

УДК 34.09

## Саморегулируемые организации в системе управления рекламной деятельностью

**Мильский Андрей Сергеевич**

Экстерн,

Московский государственный юридический университет им. О.Е. Кутафина,  
123995, Российская Федерация, Москва, ул. Садовая-Кудринская, 9;  
e-mail: asmilsky@yandex.ru

### Аннотация

Рекламная деятельность в России – динамично развивающаяся отрасль экономики, активно влияющая на все сферы общественной жизни. Признание ее растущей социальной значимости обусловили постоянное совершенствование законодательства о рекламе. Развитие рекламного законодательства направлено по пути минимизации государственного регулирования рынка рекламных услуг и усиление роли общественного регулирования, выступающего в виде самоуправляющихся организаций, занятых в этой сфере. Соотношение государственного управления и общественного самоуправления является предметом широкого обсуждения и научных дискуссий. Оптимальное соотношение этих двух форм регулирования рекламной деятельности будет способствовать развитию этой отрасли и более полного удовлетворения потребностей бизнеса и населения. Также усилия по стандартизации рекламных услуг позволят более эффективно осуществлять контроль за их выполнением и повысят ответственность участников рекламного рынка. Важную роль в развитии национального рекламного сообщества играют профессиональные организации, чьи права закреплены в Законе о рекламе. Законом закреплено добровольное членство в саморегулируемых организациях рекламной деятельности, что сдерживает рост числа саморегулируемых организаций и вызывает оживленные дискуссии в профессиональном сообществе. Однако переход к обязательному членству в саморегулируемых организациях требует проведения большой подготовительной работы и имеет свои недостатки. Для дальнейшего развития и повышения эффективности рынка рекламных услуг необходим диалог государственных и общественных организаций.

### Для цитирования в научных исследованиях

Мильский А.С. Саморегулируемые организации в системе управления рекламной деятельностью // Вопросы российского и международного права. 2016. № 8. С. 62-70.

**Ключевые слова**

Закон о рекламе, саморегулируемые организации, рынок рекламных услуг, рекламный рынок, рекламная деятельность, саморегулирование.

**Введение**

В части 1 ст. 2 Федерального закона «О саморегулируемых организациях» содержится определение понятия саморегулирования. Саморегулирование – самостоятельная или инициативная деятельность, которая осуществляется субъектами предпринимательской или профессиональной деятельности и содержанием которой является разработка и установление стандартов и правил указанной деятельности, а также контроль за соблюдением требований указанных стандартов и правил.

Международная практика показала, что саморегулирование в сфере предпринимательской и профессиональной деятельности является эффективным механизмом регулирования рыночных отношений [Аркин и др., 2004]. Основная идея, заложенная в саморегулировании, заключается в перекладывании надзорных функций с государства на самих участников рынка. Большинство стран мира пользуется практикой саморегулирования, но оно не заменяет государственного регулирования, а действует в соответствии с ним, дополняя существующее законодательство.

**Сущность саморегулирования  
в системе управления рекламной деятельностью**

В Федеральном Законе «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 говорится, что саморегулирующимися организациями в рекламной деятельности считаются объединения рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, которые создаются в виде ассоциации, союза или некоммерческого партнерства с целью представительства и защиты интересов своих членов, а также разработки этических норм в рекламе и требований их соблюдения с обеспечением контроля за выполнением.

В «Законе о саморегулируемых организациях» от 01.12.2007 № 315-ФЗ саморегулируемая организация (СРО) определяется как некоммерческая организация, основанная на членстве субъектов предпринимательской деятельности и объединяющая их на основе единства отрасли производства товаров (работ, услуг) или рынка произведенных товаров (работ, услуг) либо объединяющая субъектов профессиональной деятельности определенного вида. Также говорится о возможности объединений в одной СРО субъектов как предпринимательской, так и профессиональной деятельности определенного вида. Под формулировкой «иные лица» подразумеваются лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, равно как и физические лица, осуществляющие профессиональную деятельность.

12 марта 2012 года был принят Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. Его целью явилось формирование этических стандартов рекламной деятельности и разработка требований их соблюдения всеми участниками рекламных процессов. Принципы, изложенные в Кодексе, дополняют нормы действующего законодательства. В целом, экспертиза Кодекса, проведенная Федеральной антимонопольной службой, показала отсутствие противоречий с действующим законодательством. Там, где речь идет о содержании маркетинговых коммуникаций, прямо говорится, что реклама не должна содержать информацию, прямо или косвенно вводящую потребителя в заблуждение. Разработаны требования практического использования интерактивных средств в реализации маркетинговых коммуникаций.

Профессиональные стандарты и кодексы этики определяют правила поведения, которые должны соблюдаться всеми субъектами рекламного рынка. В основу этих правил должны быть положены профессионализм участников рынка, обязательный и объективный контроль качества товаров и услуг, гарантии безусловного исполнения всех обязательств перед клиентами и партнерами, цивилизованная конкуренция.

Членство в СРО в сфере рекламной деятельности как для субъектов предпринимательской деятельности, так и для субъектов профессиональной деятельности является добровольным. В связи с этим сформировалось два подхода к регулированию отношений на рекламном рынке: государственное регулирование и общественное регулирование. На отечественном рынке рекламных услуг основным инструментом является государственное регулирование. Именно оно определяет правила взаимоотношений между участниками этого рынка, опираясь на систему правовых норм и используя разнообразные формы организационно-экономических методов влияния на рыночные отношения в этой сфере. Общественное регулирование, которое включает в себя саморегулирование рекламной деятельности, выступает как дополнительный регулирующий фактор рекламного рынка, что позволяет решать проблемные ситуации в этой сфере, не прибегая к государственному аппарату. К ним относятся, например, выработка определенных принципов консолидации рекламных организаций, согласование правил предпринимательской деятельности членов ассоциации, организация презентаций, семинаров, конференций, форумов, участие в инновационных разработках, PR-компаниях, содействие установлению региональных и международных связей. СРО играют важную роль в регулировании взаимоотношений в этой сфере деятельности [Дегтярева, 2014]. Именно СРО способны определить принципы консолидации рекламных агентств, осуществлять координацию деятельности членов ассоциации, проводить консультации, семинары и форумы, устанавливать международные связи.

В России профессиональные общественные организации в сфере рекламной деятельности начали появляться в конце 1980-х – начале 1990-х годов вместе с зарождением рекламной индустрии. Создание организаций, выражающих интересы различных участников рекламного рынка, было обусловлено необходимостью регулирования взаимоотношений между

рекламодателями и рекламопроизводителями. В их деятельности было много схожего и взаимообусловленного. Это разработка и реализация этических норм, защита прав и интересов участников рекламного рынка, популяризация рекламы и формирование лояльного отношения общества к рекламной деятельности.

В настоящее время на рынке рекламных услуг зарегистрировано множество общественных объединений и профессиональных ассоциаций, которые представляют интересы рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодиспетчеров. Наиболее крупные из них, объединяющие участников как российского, так и международного рынка рекламы:

1. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) – одно из самых крупных профессиональных объединений участников рынка рекламно-коммуникационных услуг. Основана ассоциация в 1993 году. Основная цель объединения – защита прав и интересов рекламных агентств, а впоследствии и всех участников рекламного рынка. Одновременно ведется деятельность, направленная на формирование цивилизованного рынка рекламных услуг, формулирование основных этических принципов, корпоративных стандартов и социальной ответственности участников. АКАР, представляя интересы компаний, осуществляющих свою деятельность в сфере рекламы, совместно с ними разрабатывает программы маркетинговых исследований, методики прямого маркетинга, спонсорства, дизайна, оказывает помощь в создании и продвижении рекламы. АКАР является членом Торгово-промышленной палаты РФ, представляет интересы России в Европейской Ассоциации коммуникационных агентств (ЕАСА);

2. Ассоциация рекламодателей – некоммерческая организация, в которую входят крупные российские и зарубежные рекламные компании. Созданная в 1997 году Ассоциация провела большую работу по разработке основных принципов гарантии свободы рекламной деятельности, опирающихся на эффективную систему саморегулирования рекламного бизнеса в России. Ассоциация, будучи членом Всемирной Федерации рекламодателей (WFA), выступает экспертом по международной практике регулирования и саморегулирования рекламно-коммуникационного рынка;

3. Международная рекламная ассоциация (*International Advertising Association, IAA*) – международное профессиональное объединение участников рекламного рынка. В 1994 году, в период становления российской рекламы, ассоциация начала свою деятельность в России. Большую помощь IAA оказала в разработке и внедрении в практику принципов саморегулирования рекламной деятельности, в профессиональном развитии и специальном высшем образовании, подготовке и переподготовке специалистов в сфере рекламного бизнеса;

4. Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК) – Российская некоммерческая организация рекламопроизводителей и рекламодиспетчеров наружной рекламы и информации. Организация создавалась с целью содействия развитию наружной рекламы в России. Для того чтобы рынок визуальных коммуникаций соответствовал

мировому уровню развития, необходимо было сформировать современные механизмы взаимодействия всех составляющих этого рынка. Эту задачу успешно решала НАВК;

5. Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы (*The Interactive Advertising Bureau, IAB*) – международное профессиональное объединение участников рынка интерактивной рекламы. Ассоциация создана в 1996 году и сейчас ее отделения зарегистрированы более чем в 40 странах. В России ее отделение работает с 2009 года и его задачей является интеграция в мировой рынок интерактивной рекламы, построение инфраструктуры необходимой для коммуникации с зарубежными коллегами, внедрение в российский рынок стандартов интерактивной рекламы, обмен опытом в исследовательской и образовательной деятельности;

6. Рекламная федерация регионов (НАН) – некоммерческая организация, которая объединяет участников региональных рынков рекламных услуг. Организация представляет интересы регионального рекламного бизнеса на российском рынке, ведет активную деятельность по внедрению новых разработок и современных технологий на региональные рекламные рынки;

7. Рекламный совет России (НСН) – некоммерческая организация, которая объединяет ассоциации рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, общества потребителей, региональные саморегулирующиеся организации в сфере рекламной деятельности. Организация является преемницей Общественного Совета по рекламе, созданного в 1995 году при Торгово-промышленной палате Российской Федерации (ТПП РФ). Членами Совета стали ТПП РФ, Союз журналистов, Международная конференция обществ защиты прав потребителей, Фонд поддержки производителей и другие организации. В обязанности Совета входило:

- а) независимая экспертиза рекламы на предмет ее соответствия действующим законам,
- б) подготовка рекомендаций на подготовительных этапах создания рекламы,
- в) непосредственное участие в подготовке законодательных инициатив и нормативных актов.

Деятельность всех перечисленных выше общественных организаций показала, что саморегулирование в сфере рекламной деятельности играет важную роль и имеет существенное значение. В первую очередь установление неформальных, но необходимых правил деятельности субъектов рынка рекламных услуг, замена государственного регулирования в тех сферах, где оно показало свою неэффективность или нецелесообразность, укрепление доверия потребителей к рекламной продукции, стимулирование добросовестной конкуренции субъектов этого рынка, помощь в совершенствовании законодательства в рекламной деятельности.

В международной практике при подготовке национальных кодексов саморегулирования рекламы обязательно принимается во внимание национальное законодательство, социально-экономические особенности и культурно-исторические традиции страны. В Федеральном законе «О саморегулируемых организациях» норма о контроле саморегулируемой организацией за соблюдением ее членами требований законодательства отсутствует. Это вносит путаницу в отношении

установления и контроля исполнения национальных кодексов самоуправления рекламой и маркетинговых коммуникаций, что требует корректировки на законодательном уровне [Баранова, 2009].

Эта отрасль деятельности сталкивается с отсутствием инструментов, мотивирующих развитие саморегулируемых организаций с добровольным членством. В соответствии с Законом членство в СРО в сфере рекламной деятельности носит добровольный характер и не является обязательным условием ведения предпринимательской и профессиональной деятельности в этой отрасли. Однако сейчас ведется оживленная дискуссия о введении обязательного участия субъектов рекламного рынка в СРО. Сторонники этой точки зрения ссылаются на экономию административных и финансовых ресурсов государства, а также на улучшение качества рекламной деятельности в связи с требованиями соблюдения государственно-правовых норм [Баранова, 2009; Тихомиров, 2005; Трефилова, Борисова, 2010]. С другой стороны, это обусловлено невысоким уровнем участия субъектов рекламного рынка в саморегулируемых организациях.

### **Заключение**

Для принятия решения о введении саморегулирования с обязательным членством необходимо, чтобы деятельность, которая подлежит саморегулированию, поддавалась стандартизации, имелась возможность осуществления контроля за соблюдением стандартов, также существовал потенциал установления ответственности за нарушение требований стандартов деятельности. Стандартизация является необходимым инструментом для повышения качества саморегулирования профессиональной и предпринимательской деятельности и позволяет ориентировать их на лучшие международные, национальные и корпоративные стандарты.

Стандарты саморегулирования разрабатываются с соблюдением определенных требований к ним и с обязательным использованием ссылок на законодательство Российской Федерации. Для саморегулируемых организаций следует установить требования регулярного предоставления в Федеральный орган исполнительной власти отчетности о результатах деятельности организации, которые должны подтверждать соответствие требованиям саморегулируемой организации. Кроме того, для более эффективного развития саморегулируемых организаций, занятых в сфере рекламной деятельности, необходимо позитивное отношение к ним государственных структур и компетентных должностных лиц. Диалог государственных структур и саморегулируемых организаций может иметь партнерский характер только при наличии доброй воли со стороны государства. Это позволит саморегулируемым организациям рекламного рынка плодотворно работать и занять достойное место в жизни нашего общества.

### **Библиография**

1. Аркин П.А., Крылов А.Н., Фомина Е.В., Соловейчик К.А. Правовые основы рекламной деятельности. М.: Бизнес-пресса, 2004. 2058 с.

2. Баранова М.В. Правовые проблемы саморегулирования в сфере рекламы // Журнал российского права. 2009. № 5. С. 60-68.
3. Богацкая С.Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: Академический проспект, 2007. 349 с.
4. Дегтярева А.В. Взаимодействие органов власти и СРО в сфере рекламы // Молодой ученый. 2014. № 6. С. 550-551.
5. Кирилловых А.А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования. М.: Деловой двор, 2013. 224 с.
6. О рекламе: федер. закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ: принят Гос. Думой 14.06.1995. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_7234/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/)
7. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ: принят Гос. Думой 13.02.2006: одобр. Советом Федерации 03.03.2006. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
8. О саморегулируемых организациях: федер. закон от 01.12.2007 № 315-ФЗ: принят Гос. Думой 16.11.2007: одобр. Советом Федерации 23.11.2007. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_72967/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72967/)
9. Об утверждении Положения о государственном надзоре за деятельностью саморегулируемых организаций: постановление Правительства Рос. Федерации от 22.11.2012 № 1202 // Российская Бизнес-газета. 2012. 4 декабря. № 875.
10. Об утверждении Концепции совершенствования механизмов саморегулирования: распоряжение Правительства Рос. Федерации от 30.12.2015 № 2776-р. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_192057/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_192057/)
11. Романовская О.В. Саморегулирование в сфере рекламы // Реклама и право. 2010. № 1. С. 7-10.
12. Тихомиров Ю.А. Право и саморегулирование // Журнал российского права. 2005. № 9(105). С. 86-96.
13. Трефилова Т.Н., Борисова А.Н. От лицензирования к саморегулированию. М.: Деловой двор, 2010. 320 с.

## **Self-regulatory organizations in the advertising management system**

**Andrei S. Mil'skii**

Extern,

Kutafin Moscow State Law University,

123995, 9 Sadovaya-Kudrinskaya st., Moscow, Russian Federation;

e-mail: [asmilsky@yandex.ru](mailto:asmilsky@yandex.ru)

## Abstract

Promotional activities in Russia is a dynamic sector of the economy, which actively influences all spheres of public life. The recognition of its growing social significance led to the continuous improvement of advertising legislation. Advertising legislation has to minimize state regulation of the market of advertising services, and strengthen the role of social control. The ratio of government and public authorities is a subject of considerable discussion and scientific debate. The optimal ratio of these two forms of advertising regulation will contribute to the development of the industry and meet the needs of the business and the population. Also, standardization of advertising services will make it possible to have better control over their performance and increase the responsibility of the participants of the advertising market. Professional organizations whose rights are enshrined in the law on advertising play an important role in the development of the national advertising community. Act sets the voluntary membership in self-regulating organizations of advertising activity. It limits the growth of the number of self-regulatory organizations and causes a lively discussion in the professional community. However, the transition to compulsory membership of self-regulatory organizations requires considerable preparatory work and has its drawbacks. The author points out that there must be a dialogue of government and public organizations to further develop and enhance the efficiency of the market of advertising services.

## For citation

Mil'skii A.S. (2016) Samoreguliruemye organizatsii v sisteme upravleniya reklamnoi deyatel'nost'yu [Self-regulatory organizations in the advertising management system]. *Voprosy rossiiskogo i mezhdunarodnogo prava* [Matters of Russian and International Law], 8, pp. 62-70.

## Keywords

The law on advertising, self-regulatory organizations, the market of advertising services, advertising market, advertising, self-regulation.

## References

1. Arkin P.A., Krylov A.N., Fomina E.V., Soloveichik K.A. (2004) *Pravovye osnovy reklamnoi deyatel'nosti* [Legal basis for promotional activities]. Moscow: Biznes-prensa Publ.
2. Baranova M.V. (2009) Pravovye problemy samoregulirovaniya v sfere reklamy [Legal problems of self-regulation in advertising]. *Zhurnal rossiiskogo prava* [Magazine of the Russian right], 5, pp. 60-68.
3. Bogatskaya S.F. (2007) *Pravovoe regulirovanie reklamnoi deyatel'nosti* [Legal regulation of advertising]. Moscow: Akademicheskii prospect Publ.

4. Degtyareva A.V. (2014) Vzaimodeistvie organov vlasti i SRO v sfere reklamy [Cooperation of the authorities and SROs in advertising]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 6, pp. 550-551.
5. Kirillovykh A.A. (2013) *Reklama i reklamnaya deyatel'nost': problemy pravovogo regulirovaniya* [Advertising and promotional activities: problems of legal regulation]. Moscow: Delovoi dvor Publ.
6. *O reklame: feder. zakon ot 18.07.1995 № 108-FZ: prinyat Gos. Dumoi 14.06.1995* [On advertising: the Federal Law of the Russian Federation No. 108-FZ of June 14, 1995]. Available at: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_7234/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/) [Accessed 27/07/16].
7. *O reklame: feder. zakon ot 13.03.2006 № 38-FZ: prinyat Gos. Dumoi 13.02.2006: odobr. Sovetom Federatsii 03.03.2006* [On advertising: the Federal Law of the Russian Federation No. 38-FZ of March 03, 2006]. Available at: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) [Accessed 26/07/16].
8. *O samoreguliruemymkh organizatsiyakh: feder. zakon ot 01.12.2007 № 315-FZ: prinyat Gos. Dumoi 16.11.2007: odobr. Sovetom Federatsii 23.11.2007* [On self-regulatory organizations: the Federal Law of the Russian Federation No. 315-FZ of December 01, 2007]. Available at: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_72967/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72967/) [Accessed 28/07/16].
9. *Ob utverzhdenii Kontseptsii sovershenstvovaniya mekhanizmov samoregulirovaniya: rasporyazhenie Pravitel'stva Ros. Federatsii ot 30.12.2015 № 2776-r* [On approval of the concept of perfection of self-regulation mechanisms: the disposal of the Government of the Russian Federation No. 2776-r of December 30, 2015]. Available at: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_192057/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_192057/) [Accessed 26/07/16].
10. *Ob utverzhdenii Polozheniya o gosudarstvennom nadzore za deyatel'nost'yu samoreguliruemymkh organizatsii: postanovlenie Pravitel'stva Ros. Federatsii ot 22.11.2012 № 1202* [On approval of the state supervision over the activities of self-regulatory organizations: the decision of the Government of the Russian Federation No. 1202 of November 22, 2012] (2012). *Rossiiskaya Biznes-gazeta* [Russian business newspaper], 4<sup>th</sup> December, 875.
11. Romanovskaya O.V. (2010) Samoregulirovanie v sfere reklamy [Self-regulation in the field of advertising]. *Reklama i pravo* [Advertising and right], 1, pp. 7-10.
12. Tikhomirov Yu.A. (2005) Pravo i samoregulirovanie [The right and self-regulation]. *Zhurnal rossiiskogo prava* [Magazine of the Russian right], 9(105), pp. 86-96.
13. Trefilova T.N., Borisova A.N. (2010) *Ot litsenzirovaniya k samoregulirovaniyu* [From licensing to self-regulation]. Moscow: Delovoi dvor Publ.