

УДК 346.1

К ВОПРОСУ О САМОРЕГУЛИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сыромятникова София Станиславовна, студент, направление подготовки 40.03.01 Юриспруденция, Оренбургский институт (филиал) Московского государственного юридического университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА), Оренбург
e-mail: paparrazi@bk.ru

Научный руководитель: **Ефимцева Татьяна Владимировна**, доктор юридических наук, доцент, заведующий кафедрой предпринимательского и природоресурсного права, Оренбургский институт (филиал) Московского государственного юридического университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА), Оренбург
e-mail: tve-26@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается вопрос о деятельности саморегулируемых организаций в сфере рекламы и возможности перехода субъектов рекламной деятельности к обязательному членству в саморегулируемых организациях. Целью исследования является обоснование необходимости предоставления саморегулируемым организациям особого статуса, а также более эффективных инструментов для контроля за своими членами. Задачами исследования являются выявление проблем правового регулирования рекламы и установление пробелов правового регулирования в исследуемой сфере. Научная новизна проведенного исследования выражается в предложении научно-практических категорий, ранее не нашедших отражения в законодательстве РФ. В частности, предложено создать многоуровневую систему, в которой каждый участник будет иметь возможность влиять на процесс и защищать свои интересы. Практическая значимость исследования определяется возможностью использования ее результатов для разработки законодательных предложений в рекламной деятельности. Результаты исследования могут быть использованы для дальнейшего научного осмысления вопроса о сущности саморегулирования рекламной деятельности и предложений для законодательного регулирования данного вида рекламы.

Ключевые слова: реклама, саморегулирование организаций, государственное регулирование, требования, правовое регулирование.

Для цитирования: Сыромятникова С. С. К вопросу о саморегулировании рекламной деятельности // Шаг в науку. – 2025. – № 2. – С. 62–65.

ON THE ISSUE OF SELF-REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITIES

Syromyatnikova Sofia Stanislavovna, student, training program 40.03.01 Jurisprudence, Orenburg Institute (branch) Kutafin Moscow State Law University (MSAL), Orenburg
e-mail: paparrazi@bk.ru

Research advisor: **Efimtseva Tatyana Vladimirovna**, Doctor of Law, Associate Professor, Head of the Department of Business and Natural Resource Law, Orenburg Institute (branch) Kutafin Moscow State Law University (MSAL), Orenburg
e-mail: tve-26@mail.ru

Abstract. In the Russian Federation, the system of self-regulation in the advertising sector plays an important role in ensuring both the ethics and legality of advertising activities. In recent years, self-regulatory organizations have been successfully operating in the country, which unite advertising agencies, media companies, as well as other participants in the advertising market. These organizations play a significant role in the formation of standards and norms that regulate advertising practices, help prevent unfair competition and protect the interests of consumers. This article examines the issue of the activities of self-regulating organizations in the field of advertising and the possibility of transition of subjects of advertising activities to mandatory membership in self-regulating organizations.

Key words: advertising, self-regulation of organizations, government regulation, requirements, legal regulation.

Cite as: Syromyatnikova, S. S. (2025) [On the issue of self-regulation of advertising activities]. *Shag v nauku* [Step into science]. Vol. 2, pp. 62–65.



Саморегулирование профессиональной и предпринимательской деятельности – это эффективный инструмент управления рынком, позволяющий снизить бюрократическую нагрузку на государство и повысить качество услуг, предоставляемых профессионалами. Вместо жесткого государственного контроля, ответственность за соблюдение профессиональных стандартов, этических норм и качества работы перекладывается на самих участников рынка, объединенных в саморегулируемые организации (СРО). Это не означает полного отсутствия государственного надзора – государство по-прежнему устанавливает общие рамки деятельности, определяет правовые основы функционирования СРО и осуществляет надзор за их деятельностью, предотвращая злоупотребления и обеспечивая защиту прав потребителей. Однако основной контроль осуществляется внутри профессионального сообщества, что обеспечивает более оперативное реагирование на нарушения и более глубокое понимание специфики отрасли [7].

В России СРО функционируют уже довольно долго, охватывая широкий спектр профессиональных областей. Примерами являются СРО арбитражных управляющих, ответственных за честное и эффективное управление имуществом банкротов; СРО оценщиков, гарантирующих объективность и независимость оценочной деятельности, важной для сделок с недвижимостью, бизнеса и инвестиций; СРО аудиторов, обеспечивающих достоверность финансовой отчетности компаний, что необходимо для привлечения инвестиций и стабильности финансового рынка; СРО строителей, контролирующих качество строительных работ и соблюдение строительных норм, что напрямую влияет на безопасность населения; СРО изыскателей, обеспечивающих качество геодезических, инженерно-геологических и других изыскательских работ, являющихся основой для проектирования и строительства и так далее [1].

Создание СРО предусматривается и в рекламной сфере. Так, в соответствии со статьей 31 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» СРО в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты ин-

тересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением¹.

В Федеральном законе от 1 декабря 2007 года № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» устанавливается, что СРО – это некоммерческие организации, основанные на членстве и объединяющие субъектов предпринимательской деятельности, исходя из единства отрасли производства товаров (работ, услуг) или рынка произведенных товаров (работ, услуг), либо объединяющие субъектов профессиональной деятельности определенного вида².

Как отмечает Софья Германовна Богацкая, в системе саморегулирования рекламы в отдельных развитых странах входит шесть элементов: разработанные этические стандарты (общие и отраслевые); информирование и признание установленных правил большинством субъектов рекламного рынка; саморегулируемые независимые организации; консультации в целях предупреждения нарушений; система мониторинга; меры воздействия на нарушителей³.

В Федеральном законе от 1 декабря 2007 года № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» также предусмотрена норма, позволяющая объединять в рамках одной саморегулируемой организации (СРО) участников предпринимательской деятельности и субъектов профессиональной деятельности определенного типа.

Согласно законодательству, саморегулируемая организация (СРО) в области рекламы объединяет различные категории участников, таких как рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители, а также других заинтересованных лиц. Формулировка «иные лица» в законе подразумевает, что в состав СРО могут входить не только юридические лица, которые занимаются предпринимательской деятельностью, но и физические лица, которые осуществляют профессиональную деятельность в сфере рекламы. Это расширяет возможности для участия в СРО, позволяя включать в нее как малые компании, так и индивидуальных предпринимателей, что, в свою очередь, способствует более широкому обмену опытом и лучшему пониманию рынка [2].

Членство в саморегулируемой организации (СРО) в области рекламы носит добровольный характер, что

¹ О рекламе: федер. закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – ст. 1232 – URL: <https://www.szrf.ru/list.html#editions=e100&divid=100000&volume=1002006012000&page=1&sort=position&limit=50&nd=51&volid=1002006012000> (дата обращения: 26.11.2024).

² О саморегулируемых организациях: федер. закон от 1 декабря 2007 года № 315-ФЗ // Консультант-плюс – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72967/ (дата обращения: 26.11.2024).

³ Предпринимательское право. Правовое регулирование отдельных видов предпринимательской деятельности : учебник и практикум для вузов / Г. Ф. Ручкина [и др.]. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 553 с.

предоставляет участникам возможность самостоятельно принимать решение о своем вступлении в данную организацию. Однако следует отметить, что в ряде случаев законы могут устанавливать обязательное членство в СРО для определенных категорий участников. Это может касаться лиц, работающих в специфических секторах, где необходимо соблюдение особых стандартов или правил, направленных на обеспечение качества и безопасности рекламной деятельности.

Кроме того, членство в СРО может предоставлять ряд преимуществ. Члены СРО могут получать доступ к образовательным программам, семинарам и другим ресурсам, которые помогают им повышать свою квалификацию и оставаться в курсе последних изменений в законодательстве и трендах рекламной индустрии. Также СРО может выступать в качестве посредника в разрешении споров между участниками рынка, что способствует более здоровой конкурентной среде [4].

Учитывая этот факт, в настоящее время сложились два основных подхода к регулированию рекламного рынка:

1. Государственное регулирование рекламы представляет собой ключевой механизм, который формирует правила взаимодействия между различными участниками рекламного рынка. Это регулирование осуществляется через систему правовых норм, организационно-экономических методов и форм воздействия на рыночные процессы. Основная цель такого регулирования заключается в защите прав и интересов всех субъектов, включая рекламодателей, рекламные агентства и потребителей. Государственные органы устанавливают нормы, которые контролируют содержание рекламы, предотвращают недобросовестную конкуренцию и обеспечивают защиту прав потребителей.

2. Общественное регулирование, включая саморегулирование рекламной отрасли – является дополнительным регулирующим инструментом на рынке рекламы и во многом выполняет превентивные функции, позволяя разрешать спорные и проблемные ситуации в сфере рекламной деятельности, не прибегая к государственным инстанциям [6].

Таким образом, интеграция государственного и общественного регулирования формирует гармонично настроенную систему, которая не только охраняет интересы потребителей, но и содействует прогрессу рекламной индустрии. Следует отметить, что с учетом эволюции цифровых технологий и Интернета возникают новые вызовы для системы регулирования, включая рекламу в социальных сетях и на он-

лайн-платформах. Это обуславливает необходимость адаптации действующих норм и разработки новых инструментов контроля, что подчеркивает важность как государственного, так и общественного регулирования в современных условиях.

Следует подчеркнуть, что саморегулируемые организации (СРО) играют важную роль в регулировании отношений в области рекламы. Их наличие способствует достижению таких целей, как: консолидация рекламных агентств на основе определенных принципов; координация предпринимательской деятельности участников – членов ассоциации; разработка инновационных систем и потоков; проведение консультаций, семинаров и форумов; организация презентаций; установление межрегиональных и международных связей, а также множество других инициатив [5].

В 2024 году в преддверии Национального рекламного форума выступил заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы России (ФАС России) Тауменова Карина Маратовна на Саммите по взаимодействию индустрии с органами государственной власти.

В ходе данного мероприятия было подчеркнуто усиление тенденций саморегулирования и сорегулирования, при которых нормативные акты государственного регулирования дополняются документами саморегулирования в соответствующей отрасли. Практическим проявлением такой самоорганизации стало подписание Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. Кроме того, служба предложила разработать Общие принципы добросовестных практик блогеров при размещении рекламы на территории стран СНГ. Эти принципы были разработаны в рамках Координационного совета по рекламе при Международной ассоциации по стандартизации рекламы (МСАП) и направлены на обеспечение саморегулирования на рынке.

В завершение своего выступления Тауменова К. М. рассказала о статистике выявленных нарушений в сфере рекламы за 2024 год. Всего в первом полугодии 2024 года ФАС России возбудила 1730 дел по признакам нарушения законодательства о рекламе. Наибольшее количество нарушений служба установила при распространении рекламы по сетям электросвязи (33,64% всех выявленных нарушений), а также в рекламе финансовых услуг (14,74% нарушений). При этом недостоверная реклама и реклама, вводящая в заблуждение, суммарно составляют около 17% нарушений, и по-прежнему выявляется незначительное количество неэтичной рекламы (порядка 1% всех нарушений)⁴.

⁴ Больше половины предупреждений по устранению нарушений в сфере наружной рекламы исполнено. – URL: <https://fas.gov.ru/news/33600?ysclid=m3gt6urqu205177444> (дата обращения: 13.11.2024).

Таким образом, в современных реалиях рекламная деятельность занимает значимую позицию в экономической и социальной сферах, что обуславливает необходимость комплексного подхода к ее качественному и безопасному функционированию.

Саморегулирование становится ключевым элементом в этой системе. Оно представляет собой гибкий механизм, который позволяет участникам рынка самостоятельно устанавливать правила и стандарты, соответствующие современным требованиям. Это особенно важно в условиях быстро меняющегося рекламного ландшафта, где традиционные подходы могут оказаться неэффективными [3].

Кроме того, необходимо обеспечить вовлечение в процесс регулирования других заинтересованных сторон, таких как общественные организации и профессиональные ассоциации. Их активное участие способствует формированию более сбалансированной и справедливой системы, в которой учитываются мнения и потребности различных групп.

Итак, можно прийти к выводу, что в современных условиях динамичного развития рекламной индустрии становится очевидной необходимость предоставления саморегулируемым организациям особого статуса и более эффективных инструментов для контроля за своими членами. Саморегулирование в области рекламы является важным механиз-

мом, который позволяет обеспечить высокие стандарты качества и этики в рекламной деятельности, а также защитить интересы потребителей и участников рынка.

Анализ статьи Колыбановой В. А. [3] выявляет ряд проблем и пробелов, которые затрудняют эффективное функционирование саморегулируемых организаций. Во-первых, недостаточная четкость норм законодательства создает неопределенность в вопросах ответственности и полномочий таких организаций. Во-вторых, отсутствие инструментов контроля и мониторинга за соблюдением стандартов членами саморегулируемых организаций ограничивает их возможности по обеспечению качественной рекламы.

Следовательно, для повышения эффективности саморегулирования в рекламной сфере необходимо не только признание особого статуса саморегулируемых организаций, но и разработка комплексных мер, направленных на устранение правовых пробелов. Это включает в себя установление четких критериев для оценки деятельности членов, внедрение механизмов контроля и ответственности, а также активное сотрудничество с государственными органами для создания гармоничной системы регулирования, которая будет способствовать как развитию рекламного рынка, так и защите прав потребителей.

Литература

1. Андропова Т. А. Саморегулирование в сфере рекламы // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА). – 2015. – № 1(5). – С. 112–117.
2. Афонская Д. А. Особенности регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации // Научные исследования: векторы развития : сборник материалов V Международной научно-практической конференции, Чебоксары, 31 июля 2019 года. – Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2019. – С. 72–78.
3. Колыбанова В. А. О саморегулировании отношений в сфере рекламы // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2018. – № 3. – С. 118–121.
4. Кострова Ю. Б. Факторы эффективности рекламной деятельности // Российский экономический вестник. – 2022. – Т. 5, № 3. – С. 141–147.
5. Мильский А. С. Саморегулируемые организации в системе управления рекламной деятельностью // Вопросы российского и международного права. – 2016. – № 8. – С. 62–70.
6. Тихонова Д. И. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы // Актуальные вопросы юриспруденции : Сборник статей XIV Международной научно-практической конференции, Пенза, 28 февраля 2023 года. – Пенза: Наука и Просвещение, 2023. – С. 21–23.
7. Утяганов А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в России и зарубежных странах: некоторые проблемы // SCIENCE AND TECHNOLOGIES – 2023 : Сборник статей Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 30 октября 2023 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2023. – С. 66–71.

Статья поступила в редакцию: 15.12.2024; принята в печать: 30.04.2025.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.