

Self-Regulation in Advertising: Foreign Experience, Opportunities and Limits of its Use in Russia

Oleg A. Moskvitin*,

Higher School of Economics,
Muranov, Chernyakov & Partners
Law Firm,
Competition Experts Association,
Pokrovsky Boulevard, 11,
Moscow, 109028, Russia

Evgeniya A. Naumova,

Muranov, Chernyakov & Partners
Law Firm,
Denisovskiy lane, 23, bldg 6,
Moscow, 105005, Russia

Abstract

The article presents the results of a study of the formation and development of the institution of self-regulation in the field of advertising in a number of foreign countries.

The authors give a general description of widely recognized international standards in the field of advertising and marketing, study the experience of organizations that actively influence the development and coordination of advertising self-regulation processes. The article also discusses the most valuable mechanisms and practices for Russia used by foreign self-regulatory organizations in the field of advertising.

Taking into account the results of the analysis of the practice of applying the institution of self-regulation, the authors substantiate the expediency of assigning a broader competence to the institution of self-regulation in the field of advertising in the legislation of Russia.

Keywords: self-regulation; advertising; international experience; advertising legislation; ethical standards.

For citation: Moskvitin O.A., Naumova E.A. Self-regulation in advertising: foreign experience, opportunities and limits of its use in Russia // Russian Competition Law and Economy. 2023;(2(34)):40-49, (In Russ.), <https://doi.org/10.47361/2542-0259-2023-2-34-40-49>

The authors declare no conflict of interest.

Введение

Многие годы реклама является жизненно важным элементом экономики, информируя потребителей о различных продуктах и услугах, представленных на товарных рынках. Соответственно, выбор наиболее передовых и действенных практик для ее регулирования является важной задачей, стоящей перед каждым государством.

Одной из таких перспективных и эффективных практик является развитие механизмов саморегулирования, которые благоприятно влияют на создание условий свободы предпринимательской деятельности и конкуренции.

В целом саморегулирование рекламы на уровне неправительственных самостоятельных организаций имеет множество преимуществ для всех участников правоотношений в сфере рекламы: для потребителей, профессионального рекламного сообщества, контрольно-надзорных органов.

Так, эффективное саморегулирование рекламы служит для потребителей дополнительной гарантией достоверности и добросовестности рекламной информации, что в свою очередь поддерживает доверие к рекламодателю и влияет на формирование положительной репутации бренда.

Также внедрение на уровне саморегулируемой организации (далее — СРО) стандартов рекламы, призванных гармонично дополнять действующее рекламное

УДК 34.096
Научная специальность: 5.1.2, 5.1.3
<https://doi.org/10.47361/2542-0259-2023-2-34-40-49>

ISSN: 2542-0259
© Российское конкурентное право
и экономика, 2023

Саморегулирование рекламной отрасли: зарубежный опыт, возможности и пределы его использования в России

Москвитин О.А.*,

Высшая школа экономики,
Коллегия адвокатов «Муранов,
Черняков и партнеры»
г. Москвы, Ассоциация
антимонопольных экспертов,
109028, Россия, г. Москва,
Покровский бульвар, д. 11

Наумова Е.А.,

Коллегия адвокатов «Муранов,
Черняков и партнеры»
г. Москвы,
105005, Россия, г. Москва,
Денисовский пер., д. 23, стр. 6

Аннотация

В статье представлены результаты исследования вопросов становления и развития института саморегулирования в сфере рекламы в ряде зарубежных стран.

Авторы дают общую характеристику широко признанных международных стандартов в области рекламы и маркетинга, изучают опыт организаций, активно влияющих на развитие и координирование процессов саморегулирования рекламной деятельности. Также в статье рассмотрены наиболее ценные для России механизмы и практики, применяемые зарубежными саморегулируемыми организациями в сфере рекламы.

С учетом результатов анализа практики применения института саморегулирования авторы обосновывают целесообразность закрепления в законодательстве России за институтом саморегулирования в сфере рекламы более широкой компетенции.

Ключевые слова: саморегулирование; реклама; международный опыт; законодательство о рекламе; этические стандарты.

Для цитирования: Москвитин О.А., Наумова Е.А. Саморегулирование рекламной отрасли: зарубежный опыт, возможности и пределы его использования в России // Российское конкурентное право и экономика. 2023. № 2 (34). С. 40–49, <https://doi.org/10.47361/2542-0259-2023-2-34-40-49>

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

законодательство, не подменяя собой государственное регулирование, позволяет снизить административную нагрузку на контролирующие органы за счет того, что разработка, внедрение и соблюдение стандартов рекламы осуществляются на уровне рекламной экосистемы.

Кроме того, подавляющее большинство СРО в рекламной сфере представляют собой площадку для формирования общей позиции профессионального рекламного сообщества в рамках развития процесса регулирования рекламы и служат инструментом для диалога с контролирующими органами, иными представителями рекламных и коммуникационных компаний, объединениями потребителей, средствами массовой информации.

В России СРО и их прототипы в сфере рекламы стали учреждаться в конце 1980-х — начале 1990-х гг. в связи с назревшей потребностью в создании независимой общественной организации для защиты деловых интересов представителей рекламной индустрии, а также координации их действий на рынке [1].

Вместе с тем, как отмечают эксперты в рекламной отрасли, отечественная система саморегулирования по-прежнему находится на начальном этапе развития [1, 2].

Действительно, при всех положительных аспектах указанного механизма российский институт саморегулирования в сфере рекламы подвержен пока ряду факторов, препятствующих его развитию, в частности отметим следующие:

- невысокая возможность саморегулируемой организации осуществлять контроль за соблюдением ее членами установленных требований и стандартов в рекламе в силу нечеткого разграничения функций и полномочий таких организаций;
- фактическое отсутствие практики внесудебного урегулирования споров в рекламной отрасли и рассмотрения жалоб на уровне СРО;
- недостаточная эффективность государственного контроля (надзора) за деятельностью СРО, а также недостаточный уровень разработанности комплекса мер ответственности для СРО.

Подробно те или иные проблемные аспекты саморегулирования в рекламной отрасли рассматривались в исследованиях А.В. Минбалева [3], А.Р. Татиева [4], А.А. Кирилловых [5], Ф.И. Шаркова [6], С.Г. Богацкой [7], О.С. Журавлевой [8] и др.

Следовательно, можно также заключить, что в настоящее время отечественный институт саморегулирования в сфере рекламы не обладает, к сожалению, значительным влиянием на возможность ограничения распространения ненадлежащей рекламы в силу действующего правового механизма, закрепленного в гл. 4 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»¹ и не вносящего ясности в соотношение саморегулирования

и государственного регулирования, а также не устанавливающего меру возможного и дозволенного поведения саморегулируемых организаций.

В связи с этим в феврале 2020 г. ФАС России при содействии экспертов и участников рекламного рынка разработала законопроект о внесении изменений в Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и Федеральный закон от 01.12.2007 № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях»² в части систематизации обязательных требований в сфере рекламы и введения института СРО в сфере рекламы.

Данный законопроект предусматривает существенное расширение прав СРО в сфере рекламы: за саморегулируемыми организациями закрепляется право признавать рекламу содержащей нарушения требований законодательства о рекламе и (или) стандартов рекламы, выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям требования о прекращении или изменении рекламы в случае выявления нарушения в рекламе, осуществлять оценку рекламных материалов до их распространения, в том числе на платной основе по запросам лиц, не являющихся членами саморегулируемой организации и др.

Несмотря на то что законопроект получил положительное заключение об оценке регулирующего воздействия, до настоящего момента он так и не был направлен на рассмотрение в Правительство Российской Федерации³.

Таким образом, на сегодня саморегулирование рекламы в России представляет собой перспективный, но недостаточно проработанный институт. Ввиду отсутствия у СРО достаточной компетенции рынок рекламы регулируется в основном посредством государственного вмешательства.

Вместе с тем с точки зрения международной практики наблюдается обратный процесс: в большинстве развитых стран регулирование рынка рекламы осуществляется СРО на основе разработанных ими правил

² См.: СЗ РФ. 2007. № 49. Ст. 6076.

³ Федеральный портал проектов нормативных правовых актов // <https://regulation.gov.ru/projects#search=%D0%9E%20%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B8%20%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B2%20%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%20%C2%AB%D0%9E%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D0%BB%20%D0%B8%20%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%20%C2%AB%D0%9E%20%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%83%D0%BB%D0%B8%D1%80%D1%83%D0%B5%D0%BC%D1%8B%D1%85%20%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%D1%85%D0%BB%20> (Дата обращения: 28.04.2023).

¹ См.: СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

или этических стандартов осуществления рекламной деятельности, государственное регулирование применяется в меньшей степени.

В настоящее время институт саморегулирования в сфере рекламы широко представлен по всему миру — в странах Европейского союза, Южной Америки, США, Азии и Африки.

Безусловно, эффективность такого регулирования варьируется в зависимости от объема предоставляемых саморегулируемым организациям полномочий, правовых и культурных традиций и особенностей государственного регулирования в разных странах.

Именно поэтому целью настоящей работы является комплексное исследование развития института саморегулирования в сфере рекламы на двух уровнях: международном и национальном.

Полагаем, что выполненный анализ может лечь в основу иных исследований в этой области, а также использоваться при реализации любых инициатив нормотворческого или организационного характера в целях дальнейшего развития института саморегулирования рекламы в России.

Международное развитие системы саморегулирования рекламы

На глобальном уровне устанавливает международные стандарты в области рекламы и маркетинга общественная неправительственная организация — Международная торговая палата (The International Chamber of Commerce, ICC)⁴.

Одним из самых значимых актов нормотворчества Международной торговой палаты (далее — МТП) является принятый в 1937 г. Международный кодекс рекламной практики (ICC International Code of Advertising Practice), способствующий дальнейшей унификации стандартов рекламной деятельности, а также, что немало важно, направленный на установление справедливого баланса интересов между профессиональными участниками рынка и потребителями.

В 2006 г. ряд разрозненных кодексов МТП был пересмотрен и объединен в единый консолидированный Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций (ICC Advertising and Marketing Communications Code, ICC Code)⁵.

Контроль за исполнением положений Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций (далее — Кодекс, ICC Code) осуществляется учреждаемыми с этой целью СРО в отдельных странах, а в международном масшта-

бе — Комиссией МТП по маркетингу и рекламе (ICC Commission on Marketing and Advertising)⁶.

Действие Кодекса распространяется на все виды рекламы любых товаров и услуг, включая имиджевую рекламу, и устанавливает стандарты этического поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации.

При этом ICC Code трактует понятие «реклама» в самом широком смысле и подразумевает любую возмездную форму маркетинговой коммуникации, независимо от используемого носителя⁷.

В целом положения Кодекса устанавливают требования о соответствии рекламы основополагающим принципам: законности, пристойности, честности, достоверности, добросовестности, социальной ответственности.

Так, например, принцип социальной ответственности, сущность которого раскрывается в ст. 3 Кодекса, устанавливает запрет на рекламу, «играющую» на суевериях и предрассудках или на чувстве страха потребителей без обоснованных причин.

Отметим, что, охватывая принцип законности, ICC Code не ставит своей целью подменить законодательное регулирование рекламы. Одной из главных целей Кодекса является его направленность на поддержание высоких этических стандартов осуществления рекламной деятельности с помощью саморегулирования. В частности, в Кодексе подчеркивается, что реклама не должна дискредитировать рекламную деятельность в глазах общества.

Из этого следует, что не исключена ситуация, когда рекламная информация, формально соответствующая требованиям действующего законодательства, будет приемлема или уместна с точки зрения этических и моральных категорий. Тогда субъект рекламной деятельности должен дополнительно руководствоваться стандартами этического поведения, закрепленными в Кодексе.

Следовательно, стандарты рекламы, соответствуя законодательным требованиям, призваны детализировать те или иные общие положения о рекламе (добросовестности, пристойности и др.).

Диаграмма ниже иллюстрирует взаимосвязь законодательных требований к рекламе со стандартами и правилами, принимаемыми в дополнение к ним.

Деятельность МТП по установлению стандартов этического поведения в рекламной деятельности

⁴ Официальный сайт Международной торговой палаты // <https://iccwbo.org/> (Дата обращения: 28.04.2023).

⁵ ICC Advertising and Marketing Communications Code // <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code/> (Дата обращения: 28.04.2023).

⁶ ICC Commission on Marketing and Advertising [Электронный ресурс] // <https://iccwbo.be/the-commissions/marketing-and-advertising/> (Дата обращения: 28.04.2023).

⁷ ICC Advertising and Marketing Communications Code // <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code/> (Дата обращения: 28.04.2023).



Рисунок. Взаимосвязь законодательных требований к рекламе со стандартами и правилами, принимаемыми в дополнение к ним

Figure. Interrelation of legal requirements for advertising with standards and rules adopted in addition to them

не ограничивается только принятием Кодекса. В ответ на социальные, технические и экономические изменения МТП регулярно совершенствует различные кодексы, рекомендации и руководства в области рекламы, которые должны применяться СРО в своей совокупности.

Так, с 2006 г. также действует свод правил по коммуникациям в области маркетинга пищевых продуктов, охватывая такие способы распространения, как средства массовой информации и информационно-коммуникационную сеть «Интернет». Ключевые положения Основ ответственных маркетинговых коммуникаций в области пищевых продуктов и напитков (Framework for Responsible Food and Non-Alcoholic Beverage Marketing Communications)⁸ включают:

- необходимость обоснования требований или пользы для здоровья;
- отсутствие поощрения избыточного потребления;
- отсутствие представления перекусов в качестве полноценного приема пищи;
- отсутствие подрыва идей здорового образа жизни и др.

⁸ Framework for Responsible Food and Non-Alcoholic Beverage Marketing Communications 2019 // <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications/> (Дата обращения: 28.04.2023).

Последняя редакция Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций (2018 г.) включает в себя положения, связанные с рекомендациями по использованию инструментов маркетинга и рекламы в цифровой среде⁹.

Подготовленный Комиссией МТП по маркетингу и рекламе в декабре 2022 г. документ «Многообразие и инклюзивность в рекламе» содержит комплекс передовых практик и инициатив, которые направлены на недопущение использования в рекламе дискриминационных и стереотипных образов, сравнений и выражений в отношении убеждений, объективации и семейного положения¹⁰.

Таким образом, стандарты и правила МТП обеспечивают минимальные этические требования саморегулирования в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций по всему миру, что позволяет им легко интегрироваться в систему национального саморегулирования (с учетом того, что контроль за соблюдением таких стандартов в основном осуществляется непосредственно национальными СРО на уровне

⁹ ICC Advertising and Marketing Communications Code // <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code/> (Дата обращения: 28.04.2023).

¹⁰ Diversity and Inclusion in Advertising // <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/diversity-and-inclusion-in-advertising/> (Дата обращения: 28.04.2023).

отдельного государства), а также оставаться актуальными с учетом тенденций развития общества, технологий и рекламного рынка.

В контексте исследования международного развития системы саморегулирования рекламы стоит отметить такую саморегулируемую организацию общеевропейского масштаба, как Европейский альянс рекламных стандартов (European Advertising Standards Alliance, EASA)¹¹.

Европейский альянс рекламных стандартов (далее — Альянс, EASA) состоит из 42 организаций: 28 рекламных саморегулируемых организаций из стран Европы, 13 организаций, представляющих рекламное сообщество на уровне объединений рекламодателей, агентств, СМИ, а также компания Google Inc., одним из видов деятельности которой является оказание рекламных услуг с помощью собственных цифровых платформ.

Роль EASA заключается в развитии и координировании процессов саморегулирования, в частности посредством¹²:

- разработки для членов Альянса Моделей наиболее передовых практик саморегулирования рекламы;
- проведения консультаций по вопросам разработки кодексов СРО на уровне государств — членов Альянса;
- участия в работе Комиссии МТП по маркетингу и рекламе при обсуждении вопросов дальнейшего развития систем саморегулирования рекламы;
- участия в качестве наблюдателя при рассмотрении обращений в рамках Системы трансграничных жалоб (Cross-Border Complaints, CBCs).

Соответственно, опираясь на положения утвержденных МТП общепринятых кодексов рекламной и маркетинговой практик, EASA представляет собой пространство для совместной работы рекламной экосистемы на европейском и международном уровнях для решения общих проблем и установления высоких стандартов для саморегулирования рекламы.

Важно отметить, что в рамках деятельности EASA в 2008 г. был создан Международный совет по саморегулированию рекламы (The International Council for Advertising Self-Regulation, ICAS) в качестве общемировой площадки для содействия обмену информацией и обсуждения передового опыта между рекламными СРО по всему миру¹³.

В 2016 г. Международный совет по саморегулированию рекламы (далее — Совет, ICAS) стал самостоятель-

ной организацией, объединяющей саморегулируемые организации из Северной и Южной Америки, Австралии, Азии, Африки и Европы, а также региональные и отраслевые ассоциации, представляющие рекламную индустрию и различных экспертов в области рекламы и маркетинга.

Одними из ключевых аспектов деятельности Совета в настоящий момент являются: содействие созданию новых СРО в развивающихся странах и координация совместной работы различных СРО по решению глобальных проблем, стоящих перед рекламной индустрией.

ICAS регулярно издает различные руководства и справочники, аккумулирующие опыт и практики членов Совета и представляющие собой набор практических советов и инструментариев для всех субъектов, желающих создать или усовершенствовать систему саморегулирования рекламы. При этом входящие в ICAS СРО и ассоциации являются независимыми организациями и самостоятельно устанавливают национальные рекламные стандарты.

Национальный уровень саморегулирования рекламной деятельности

Прежде всего отметим, что для многих зарубежных саморегулируемых организаций в сфере рекламы характерна общность основных принципов и механизмов функционирования. Такое сходство обусловлено тем, что подавляющее большинство стран для целей формирования и функционирования института саморегулирования в сфере рекламы применяет положения ICC Code в том виде, в котором они приняты МТП, либо адаптирует этот Кодекс с учетом национальных особенностей и потребностей местного рекламного рынка.

Согласно информации, размещенной на сайте Международной торговой палаты, более 42 стран приняли (ряд стран Европейского союза, Южной Америки, Япония и др.) или разрабатывают (Россия, Китай, Австралия, Канада, Бразилия, Ирландия и др.) национальные стандарты и правила на основе ICC Code. Независимые системы саморегулирования рекламной деятельности, не основанные на положениях Кодекса, получили развитие в таких странах, как США, Парагвай, Эквадор, Нигерия, Норвегия, Южная Корея, Малайзия, Вьетнам (подробнее см. табл. 1)¹⁴.

Национальные кодексы рекламной практики, в отличие от ICC Code, отражают социальные, религиозные, культурные и коммерческие традиции, преобладающие в той или иной стране, а также устанавливают различный объем компетенции СРО.

¹¹ Официальный сайт Европейского альянса рекламных стандартов // <https://www.easa-alliance.org/> (Дата обращения: 28.04.2023).

¹² About-EASA-leaflet-2022.pdf // <https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2022/03/About-EASA-leaflet-2022.pdf> (Дата обращения: 28.04.2023).

¹³ ICAS // <https://www.easa-alliance.org/> (Дата обращения: 28.04.2023).

¹⁴ ICC Commission on Marketing and Advertising // <https://iccwbo.be/the-commissions/marketing-and-advertising/> (Дата обращения: 28.04.2023).

Таблица 1. основополагающие акты саморегулирования рекламной деятельности СРО отдельных зарубежных стран (на основе базы данных ICAS¹⁵)

Table 1. Fundamental acts of self-regulation of advertising activities of SROs of individual foreign countries (based on the database ICAS)

Страна	СРО (аббр.)	Полное наименование СРО	Национальный кодекс	Соотношение с ICC Code
Австралия	Ad Standards	Ad Standards	AANA Code of Ethics	Положен в основу национального кодекса
Бельгия	JEP	Jury d'Ethique Publicitaire	ICC Code	Используется в качестве национального
Бразилия	CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária	Brazilian Advertising Self-Regulation Code	Положен в основу национального кодекса
Великобритания	ASA	Advertising Standards Authority	The UK Advertising Codes	Положен в основу национального кодекса
Германия	DWR	Deutscher Werberat	Werbekodex	Положен в основу национального кодекса
Ирландия	ASAI	The Advertising Standards Authority for Ireland	ASAI Code	Положен в основу национального кодекса
Индия	ASCI	The Advertising Standards Council of India	The Code for Self-Regulation of Advertising Content in India	Основаны
Канада	Ad Standards	Ad Standards	The Canadian Code of Advertising Standards	Положен в основу национального кодекса
Колумбия	AUTOCONTROL	Autocontrol Colombia	ICC Code	Используется в качестве национального
Малайзия	Content Forum	Communications and Multimedia Content Forum of Malaysia	Content Code 2022	Положен в основу национального кодекса
Перу	CONAR	Consejo Nacional de Autoregulacion publicitaria	Código de ética publicitaria	Положен в основу национального кодекса
Португалия	ARP	Auto Regulação Publicitária	Code of Conduct	Положен в основу национального кодекса
Румыния	RAC	Romanian Advertising Council	The Code of Advertising Practice	Положен в основу национального кодекса
Саудовская Аравия	ARB	Advertising Regulatory Board	Code	Положен в основу национального кодекса
США	BBB National Programs	BBB National Programs	Нет	Нет
Франция	ARPP	Autorité de régulation professionnelle de la publicité	Code de L'ARPP	Положен в основу национального кодекса
Чили	CONAR	Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria	Código de Ética Publicitaria	Положен в основу национального кодекса

¹⁵ Global SRO Database // <https://icas.global/srodatabase/> (Дата обращения: 28.04.2023).

Таблица 2. Полномочия СРО в отдельных зарубежных странах (на основе базы данных ICAS¹⁶)

Table 2. Powers of SRO in individual foreign countries (based on the database ICAS)

Страна	СРО (аббр.)	Комитет по рассмотрению жалоб	Предварительный контроль рекламы (Pre-Clearance)	Консультирование (Copy Advice)	Контроль по собственной инициативе (то есть вне зависимости от наличия жалобы)
Австралия	Ad Standards	Есть (решения по первой инстанции)	Нет	Есть (28 консультаций за 2021)	Нет
Бельгия	JEP	Есть (решения по первой инстанции)	Нет	Есть (25 консультаций за 2021)	Нет
Бразилия	CONAR	Есть (решения по первой инстанции)	Нет	Есть	Есть (34 расследования за 2021)
Великобритания	ASA	Есть (решения по первой инстанции)	Нет	Есть (2634 консультации за 2021)	Есть (19 расследований за 2021)
Ирландия	ASAI	Есть (решения по первой инстанции)	Для рекламы алкогольной продукции и рекламы в кинотеатрах специальными отраслевыми ассоциациями	Есть	Есть
Индия	ASCI	Есть (решения по первой инстанции)	Нет	Есть	Есть (5723 расследования за 2021)
Канада	Ad Standards	Есть (решения по первой инстанции)	Для определенных категорий товаров/услуг	Есть, находится в развитии	Нет
Колумбия	AUTOCONTROL	Нет	Нет	Нет	Нет
Малайзия	Content Forum	Есть (решения по первой инстанции)	Нет	Есть	Есть
Перу	CONAR	Есть (решения по первой инстанции — Комитет; обжалование — Трибунал)	Нет	Есть	Есть
Португалия	ARP	Есть (решения по первой инстанции)	Для определенных категорий товаров/услуг	—	Нет
Румыния	RAC	Есть (решения по первой инстанции)	Нет	Есть	Есть
Саудовская Аравия	ARB	Есть	Нет	Нет	Нет
США	BBB National Programs	Есть (только апелляция)	Нет	Есть (42 консультации за 2021)	Есть (141 расследование за 2021)
Франция	ARPP	Есть (решения по первой инстанции)	Есть	Есть	Есть
Чили	CONAR	Есть (решения по первой инстанции)	Нет	Есть	Есть (15 расследований за 2021)

¹⁶ Global SRO Database // <https://icas.global/srodatabase/> (Дата обращения: 28.04.2023).

Например, в ряде стран законодательство и саморегулирование в рекламе можно рассматривать как взаимодополняющие друг друга инструменты. В таких странах саморегулирование рассматривается как альтернатива подробному законодательству о рекламе, поэтому для СРО характерно наличие большей компетенции на рынке рекламы.

Для наглядности в табл. 2 представлен ряд полномочий, которые осуществляются СРО различных стран.

Отметим также, что некоторые страны, например США, предусмотрели возможность привлечения к ответственности профессионального участника рекламного рынка за создание или распространение рекламы, способной ввести потребителя в заблуждение, если такое лицо участвовало в подготовке или распространении ненадлежащей рекламы и не предприняло со своей стороны должных мер по предварительному контролю¹⁷.

В целом же, исходя из проведенного нами анализа СРО различных стран, можно заключить, что общая цель саморегулирования в рекламе состоит в том, чтобы, как минимум, гарантировать, что распространяемая любым способом и с помощью любых средств реклама соответствует критериям законности, честности, правдивости, добросовестности и социальной ответственности.

Выводы

Саморегулирование рекламы как форма частного управления признается в качестве действенного дополнения к государственному регулированию во все большем числе стран.

В настоящее время в различных государствах действует достаточно большое количество профессиональных ассоциаций и общественных организаций в сфере рекламы, которые представляют интересы различных групп рекламной отрасли.

При этом многие иностранные СРО в сфере рекламы обладают значительной компетенцией на рынке рекламы и вправе не только оказывать консультационные услуги членам саморегулируемой организации, но и осуществлять предварительный и последующий контроль за распространяемыми рекламными материалами, рассматривать заявления потребителей, членов организации и публичных образований на предмет соответствия рекламы принятым этическим стандартам.

Полагаем, что с учетом тенденций современной рекламной индустрии целесообразно доработать механизм саморегулирования рекламы в России посредством внесения изменений в Федеральный закон от

13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и Федеральный закон от 01.12.2007 № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях», закрепив за профессиональными участниками рынка рекламы более широкий ряд полномочий. Указанное, по мнению авторов настоящего исследования, позволит саморегулируемым организациям оказывать влияние на формирование современного, гибкого и инновационного рынка рекламы с учетом тенденций времени. ■

Литература [References]

1. Андропова Т.А. Саморегулирование в сфере рекламы // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). 2015. № 1. С. 112—117. [Andronova T.A. Self-regulation in the field of advertising // Bulletin of the O.E. Kutafin (MSAL). 2015;(1):112-117, (In Russ.)]
2. Кашеваров А.Б. О становлении института саморегулирования в сфере рекламы: опыт России // Российское конкурентное право и экономика. 2019. № 1 (17). С. 8—13, <https://doi.org/10.32686/2542-0259-2019-1-8-13>. [Kashevarov A.B. Self-Regulation in the Area of Advertising: institution formation. Russian experience. Russian competition law and economy. 2019;(1):8-13, (In Russ.), <https://doi.org/10.32686/2542-0259-2019-1-8-13>.]
3. Минбалеев А.В. Теоретические основания правового регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества: Автореф. дис. ... докт. юрид. наук. Челябинск, 2012. 45 с. [Minbaleev A.V. Theoretical foundations of the legal regulation of mass communications in the conditions of the development of the information society: Abstract of the thesis. dis. ... Doc. of Juridical Sciences. Chelyabinsk, 2012. 45 p., (In Russ.)]
4. Татиев А.Р. О необходимости реформирования института саморегулируемых организаций в сфере рекламы // Российская юстиция. 2019. № 11. С. 58—60. [Tatiev A.R. On the need to reform the institution of self-regulatory organizations in the field of advertising // Russian Justice. 2019;(11):58-60.]
5. Кирилловых А.А. Правовые аспекты саморегулирования в рекламной деятельности // Законодательство и экономика. 2013. № 1. С. 32—48. [Kirillovykh A.A. Legal aspects of self-regulation in advertising // Legislation and economics. 2013;(1):32-48, (In Russ.)]
6. Шарков Ф.И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в рекламе, связях с общественностью, журналистике: Учебное пособие. Москва: Дашков и К. 2008. 324 с. [Sharkov F.I. Legal regulation of communication activities in advertising,

¹⁷ Advertising and Marketing on the Internet: Rules of the Road // <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/advertising-marketing-internet-rules-road> (Дата обращения: 28.04.2023).

public relations, journalism: study guide. Moscow: Dashkov and K. 2008. 324 p., (In Russ.)]

7. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. Москва: Университетская книга. 2020. 368 с. [Электронный ресурс] // URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213116> (Дата обращения: 28.04.2023). [Bogatetskaya, S.G. Legal regulation of advertising activities: study guide. Moscow: University book. 2020. 368 p. [Electronic resource] // URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213116> (Accessed: 04.28.2023).]
8. Журавлева О.С., Сайченко О.А. Регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом: Учебное пособие. СПб: Изд-во «Нестор». 2004. 43 с. [Zhuravleva O.S., Saichenko O.A. Regulation of advertising activities in Russia and abroad: a study guide. St. Petersburg: Publishing house "Nestor". 2004. 43 p., (In Russ.)]

Сведения об авторах

Москвитин Олег Андреевич: заместитель директора Института исследований национального и сравнительного права НИУ ВШЭ, партнер, руководитель анти-монопольной и тарифной практик Коллегии адвокатов «Муранов, Черняков и партнеры» г. Москвы, член Генерального совета, руководитель Комитета по тарифному регулированию Ассоциации антимонопольных экспертов
omoskvitin@hse.ru; o.moskvitin@dcpravo.ru

Наумова Евгения Альбертовна: юрист антимонопольной и тарифной практик Коллегии адвокатов «Муранов, Черняков и партнеры» г. Москвы
e.naumova@dcpravo.ru

Статья поступила в редакцию: 20.04.2023
Одобрена после рецензирования: 20.05.2023
Принята к публикации: 29.05.2023
Дата публикации: 29.06.2023

The article was submitted: 20.04.2023
Approved after reviewing: 20.05.2023
Accepted for publication: 29.05.2023
Date of publication: 29.06.2023