

Саморегулируемые организации в сфере рекламы: формирование единых стандартов коммерческих практик

В настоящее время договоры, содействующие торговле, играют немаловажную роль во всех отраслях экономики. Если ранее договоры по реализации товара рассматривались обособленно, то с развитием всех сфер общественной жизни создалась необходимость их рассмотрения в совокупности - в частности, с договорами, содействующими торговле (в данном случае – договорами по созданию и осуществлению рекламных услуг). Так как рекламирование преследует цель побудить потребителя обратиться именно к данной фирме и этим расширить круг покупателей и увеличить объемы продаж, то, очевидно, что успех торговой деятельности того или иного субъекта прямо связан с рекламой.

Особая важность роли саморегулируемых организаций (далее – СРО) через призму правового регулирования и формирования единых стандартов также связана с тем, что для развития торговой деятельности компании осознают необходимость участия в СРО для возможности оценки общих закономерностей и перспектив развития торговли.

Осознание данного факта субъектами коммерческой деятельности и необходимость обособленного (от государства) развития привело к формированию саморегулирования во многих отраслях. При этом, в настоящее время данная область как никогда нуждается в правовом регулировании и выявлении дискуссионных аспектов - государственное регулирование часто отстает, создавая правовые пробелы. Как следствие, СРО становятся ключевым инструментом формирования единых стандартов, обеспечивающих предсказуемость и снижение рисков для коммерсантов.

Актуальность работы заключается в анализе существующих дискуссионных аспектов саморегулирования и формирования единых стандартов коммерческих практик в сфере рекламы с учетом отечественного и зарубежного опыта.

Представляется очевидным то, что именно субъекты коммерческой деятельности могут более эффективно определять потребности и правила для ведения торговли в том или ином секторе экономики, а также осуществлять контроль за участниками определенной отрасли. Международная практика показала, что саморегулирование в сфере коммерческой деятельности является эффективным механизмом регулирования рыночных отношений [2].

В концепции современной рыночной экономики нашей страны саморегулирование возникает в случае готовности участников торгового оборота к самостоятельной разработке требований к определенному товару или услуге, характерных для конкретного сектора экономики. Такие требования могут касаться качества товара, а также соответствия правилам и единым стандартам торговой деятельности, организации и функционированию торгового оборота, договорного регулирования, взаимодействия производителей, посредников и иных участников коммерческой деятельности и др. [1]

В литературе выделяется классификация саморегулируемых организаций в зависимости от характера их деятельности:

- *добровольное саморегулирование* предусматривает, что СРО самостоятельно установили правила и поддерживают их соблюдение;
- *делегированное саморегулирование* в рамках которого, государство передает функции саморегулируемым организациям;
- *смешанное саморегулирование*, которое предполагает, что СРО самостоятельно устанавливают правила и стандарты, но принуждение к исполнению остается под контролем государства [3].

Различия в правовом статусе и функциях СРО в сфере рекламы в разных странах подчеркивают разнообразие подходов. Анализ показывает, как разные правовые системы интегрируют СРО в свои рамки, балансируя между саморегулированием и государственным контролем. Эти стандарты формируются СРО в сотрудничестве с участниками рынка, потребительскими группами и иногда государственными органами, обеспечивая дополнительный уровень защиты потребителей.

Особое внимание в рамках данного исследования уделяется таким актам унификации в сфере рекламы как Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (ICC Code) [4], а также Международное руководство по созданию саморегулируемой организации Европейского альянса рекламных стандартов [5].

В представленном исследовании автором также анализируются отечественный и зарубежный подход ряда стран через призму следующих составляющих:

- роль саморегулируемых организаций в сфере рекламы;
- типовые договоры и стандарты СРО;
- механизмы разрешения споров;
- степень восприятия и адаптации рекламных практик;
- соотношение с ICC Code, его имплементация;
- полномочия СРО по контролю рекламы.

В последнем блоке исследования рассматривается влияние стандартов в рекламной индустрии на коммерческие практики, которое выражается в следующем: упрощение коммерческих отношений в условиях фрагментации государственного регулирования; создание основы-единых требований для этичной и прозрачной рекламы; минимизация транзакционных издержек всех участников торговой деятельности; унификация договорных условий; снижение рисков судебных споров; адаптация к динамике рынка.

Таким образом, СРО играют жизненно важную роль в поддержании высоких стандартов в рекламе и торговой деятельности в целом, особенно в условиях эволюции технологий и новых форм медиа. Их продолжающаяся релевантность зависит от способности адаптироваться к новым трендам и вызовам. В контексте торгового права СРО предоставляют механизм саморегуляции, который дополняет и иногда ужесточает правовые рамки, предлагая гибкий и отраслевой подход к регулированию. Это особенно важно для поддержания доверия потребителей и создания равных условий для всех участников рынка.

Список литературы:

1. Абросимова Е.А. Правовое положение ассоциаций содействия торговле // Коммерческое право. 2012. N 2; Абросимова Е.А. Функциональные особенности саморегулируемых организаций в сфере торговли // Законодательство. 2013. N 11
2. Аркин П.А., Крылов А.Н., Фомина Е.В., Соловейчик К.А. Правовые основы рекламной деятельности. М.: Бизнес-пресса, 2004. 2058 с
3. Лескова Ю.Г. Концептуальные и правовые основы саморегулирования предпринимательских отношений. М., 2013. С.25-32, 104
4. ICC Advertising And Marketing Communications Code (2018) [Электронный ресурс] // URL: <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf> (дата обращения: 22.02.2025)
5. Международное руководство по созданию СРО // URL: <https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2022/04/Guide-to-Setting-Up-an-SRO-2008-Russian-version.pdf> (дата обращения: 21.02.2025)
6. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // СПС «КонсультантПлюс» // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 09.03.2025).

7. Федеральный закон от 01.12.2007 № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях»// СПС «КонсультантПлюс» // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72967/ (дата обращения: 09.03.2025).