

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

П.С. Панин, студент

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ»
(Россия, г. Новосибирск)

DOI: 10.24411/2500-1000-2018-10255

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые проблемы, связанные с правовым регулированием рекламной деятельности. Делается вывод о несовершенстве ее регулирования в силу возможных противоречий между интересами участников рекламной деятельности и обязательными требованиями, которые могут и не обеспечивать защиты интересов третьих лиц. К проблемам регулирования рекламной деятельности отнесены проблема надлежащего ответчика в случае нарушения законодательства о рекламе и проблема неосновательного обогащения при размещении рекламы на жилом доме в отсутствие решения собственников.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, регулирование рекламной деятельности, административная ответственность, надлежащий ответчик, неосновательное обогащение

Рекламная деятельность связана с договорными отношениями, возникающими между производителем рекламы и рекламодателем, в силу которых производитель рекламы принимает на себя обязательства по оказанию услуги, направленной на увеличение спроса в отношении объекта рекламы, рекламодатель обязуется эти услуги оплатить. Особенностью данной деятельности выступает ее регулирование, обусловленное спецификой рекламы, которая проявляется в активном воздействии на широкий, как правило, неограниченный, круг лиц, с целью побудить их делать оферты либо сформировать интерес к объекту рекламы. Поскольку действия сторон рекламного договора могут вести к нарушению интересов третьих лиц, формируется правовое регулирование рекламной деятельности, не относящееся к интересам сторон договора на оказание рекламных услуг.

По смыслу правового регулирования рекламной деятельности, это предоставление государством гарантий в наиболее значимых областях общественных отношений посредством установления общеобязательных правил поведения на рекламном рынке. Осуществляется оно, в

первую очередь, в рамках законодательства о рекламе [1] и защите конкуренции [2]. Обязательность применения этих правил основывается на мерах административной ответственности, действующей в отношении участников рекламной деятельности.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что меры административной ответственности в рамках правового регулирования рекламной деятельности должны быть направлены исключительно на защиту интересов третьих лиц, связанных с рекламой.

В научной литературе вполне обоснованно указывается на недопустимость установления необоснованных барьеров в области ведения рекламной деятельности [3].

Это связано, среди прочего, с тем, что рекламная деятельность выступает отдельным видом бизнеса, вследствие чего недопустимо необоснованное нарушение интересов производителя рекламы. В то же время, на практике существует ряд противоречий, связанных с правовым регулированием рекламной деятельности.

В первую очередь, следует отметить, что неопределенность ряда положений законодательства об административных правонарушениях, в первую очередь, положе-

ний ст. 14.3 КоАП РФ [4], ведет к возникновению проблемы надлежащего субъекта административного правонарушения и возможности возникновения проблемы надлежащего ответчика в случае споров, связанных с исполнением договоров на оказание рекламных услуг.

Например, ФАС выдала предписание производителю рекламы, но суд, поскольку он не отвечал за содержание рекламы, был только посредником, признал, что предписание ФАС незаконно и отменил его [5].

Следует учитывать, что последующее неисполнение производителем рекламы требований привело бы к ответственности по ч. 2.1 ст. 19.5 КоАП РФ, хотя, по существу, производитель рекламы не имел возможности контролировать действия ее распространителя.

По другому делу компания указала в рекламе, что является государственной, что запрещено законодательством о рекламе. ФАС выдала предписание об устранении этого нарушения. Хотя действительно значительная часть акций этой компании находится в государственной собственности, суд признал, что требования ФАС законны и направлены надлежащему ответчику, поскольку компания выступала рекламодателем и распространителем рекламы, поэтому было признано, что она выступает надлежащим ответчиком [6].

В то же время, следует учитывать, что по представленным случаям проблему составляло само понятие надлежащего ответчика, который мог реально обеспечить выполнение требований законодательства о рекламе. В случае, если речь идет о производителях рекламы, он действительно является стороной договора на оказание рекламных услуг, тем не менее, действует по согласованию с рекламодателем. Распространитель рекламы имеет возможность контролировать соответствие рекламы требованиям законодательства.

Исходя из этого, наиболее обоснованным было бы признать надлежащим ответчиком рекламодателя, поскольку именно в его интересах действует производи-

тель рекламы, обращаясь к ее распространителю. Как производитель, так и распространитель рекламы действуют должным образом. Решения относительно содержания рекламы принимает рекламодатель, как следствие, он должен нести ответственность за соответствие требований законодательства о рекламе.

Другая проблема правового регулирования рекламной деятельности связана с вопросами неосновательного обогащения. В силу требований п.п. 3 и 3.4 ч. 2 ст. 44 ЖК РФ [7], решение о распоряжении совместной собственностью в многоквартирном доме, включая вопросы размещения рекламы, принимают жильцы. Это означает, что все выгоды от размещения рекламы должны принадлежать собственникам, а бесплатное предоставление рекламной площади возможно только по решению общего собрания.

В результате возникает проблема, связанная с выполнением обязательных требований п.п. 3 и 3.4 ч. 2 ст. 44 ЖК РФ в сочетании с положениями о неосновательном обогащении, если разрешение на размещение рекламы было дано другим лицом.

Управляющая компания разместила на фасаде дома рекламную конструкцию, один из жильцов не согласился с этим и обратился в суд. По первой инстанции суд признал, что неосновательное обогащение отсутствует. Только при рассмотрении дела Верховным Судом РФ требование жильца было удовлетворено, поскольку сам факт наличия этой конструкции в сочетании с фактом отсутствия согласия жильцов фактически подтверждает необоснованность размещения рекламы [8].

Как следствие, получение управляющей компанией платы за рекламу следовало бы понимать как неосновательное обогащение.

Можно привести пример, когда спор был связан не только с фактом неосновательного обогащения, но и с фактом признания информации рекламой. Организация разместила на стене жилого дома вывеску, не получив согласия жильцов. Суд первой инстанции отказал в удовлетворе-

нии требования жильцов снять эту конструкцию, поскольку посчитал, что она не является рекламой, но затем это решение было отменено, требование удовлетворено, поскольку на вывеске была информация об организации, было признано, что это реклама [9].

Обобщая представленную практику, можно сделать вывод о существовании проблемы применения последствий неосновательного обогащения к отношению рекламы на жилых домах, если информация признается рекламой, при этом отсутствует согласие жильцов на ее размещение.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о наличии ряда проблем правового регулирования рекламной деятельности. Эти проблемы связаны с установлением обязательных предписаний в отношении ее осуществления. Тем не менее, они влияют также на исполнение каждой из сторон договора на оказание рекламных

услуг обязательств из данного договора. В результате возникают противоречия между интересами рекламодателя и распространителя рекламы, а также правилами регулирования рекламной деятельности.

Исходя из этого, можно сделать вывод о необходимости совершенствования правового регулирования рекламной деятельности таким образом, чтобы оно не оказывало воздействия на стороны договора оказания рекламных услуг там, где это не способствует реальной защите интересов третьих лиц. Среди прочего, это означает необходимость уточнения надлежащего ответчика в случае нарушения законодательства о рекламе, установление более определенных правил о последствиях ненадлежащего использования жилых домов для размещения рекламы, поскольку эти вопросы в большей мере относятся к интересам сторон договора на оказание рекламных услуг.

Библиографический список

1. *О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2018) // СЗ РФ. – 20.03.2006. – № 12. – Ст. 1232.*
2. *О защите конкуренции: Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.07.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 19.08.2018) // СЗ РФ. – 31.07.2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3434.*
3. *Вингерт Я.И.* Особенности правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации // В сборнике: Актуальные проблемы корпоративного права. Вестник магистратуры Саратов, 2016. С. 32-38.
4. *Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 11.10.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.10.2018) // СЗ РФ. – 07.01.2002. – № 1 (ч. 1). – Ст. 1.*
5. *Постановление Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 15.09.2017 № Ф01-3883/2017 по делу № А38-11226/2016//КонсультантПлюс.*
6. *Постановление Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 25.12.2017 № Ф01-5967/2017 по делу № А82-861/2017//КонсультантПлюс.*
7. *Жилищный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 № 188-ФЗ (ред. от 03.08.2018) // СЗ РФ. – 03.01.2005. – № 1 (часть 1). – Ст. 14.*
8. *Определение Верховного Суда РФ от 26.05.2015 № 50-КГ15-4 // КонсультантПлюс.*
9. *Постановление Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 04.05.2018 № Ф01-1116/2018 по делу № А43-4961/2017//КонсультантПлюс.*

SOME PROBLEMS OF ADVERTISING LEGAL REGULATION**P.S. Panin**, *student***Novosibirsk state university of economics and management «NINH»****(Russia, Novosibirsk)**

***Abstract.** The article discusses some problems of advertising legal regulation. The conclusion is made about the imperfection of this regulation due to possible contradictions between the interests of parties to an advertising services' contract and public requirements which may not protect the interests of third parties. The problems of advertising regulation include the proper respondent in case of violation of the advertising legislation and the problem of unjust enrichment in case of placing advertising on a residential house without the owners' a decision.*

***Keywords:** advertising, advertising business, advertising regulation, administrative responsibility, proper defendant, unjust enrichment.*