

ПРАВОВАЯ СУЩНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

П.С. Панин, студент

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

DOI: 10.24411/2500-1000-2018-10256

***Аннотация.** Статья посвящена анализу правовой сущности рекламной деятельности. На основе анализа различных позиций, представленных в научной литературе, и судебной практики показано, что существуют несколько концепций правового содержания рекламной деятельности. Договорная концепция предполагает распределение обязанностей между сторонами по рекламному договору. Концепция регулируемой рекламной деятельности основана на представлении об обязанности этих сторон выполнять специальные требования независимо от договора. Показано, что более обоснованной выступает договорная концепция рекламной деятельности.*

***Ключевые слова:** реклама, рекламная деятельность, рекламодаделец, рекламное агентство, договорная концепция, концепция регулируемой рекламной деятельности, распределение обязанностей*

С правовой точки зрения рекламная деятельность может пониматься по-разному, что определяется ее регулирование различными нормами права. Она может рассматриваться как один из видов экономической деятельности в области предоставления услуг. В этом случае она связывается с договорными отношениями. Другим возможным токованием правового содержания рекламной деятельности выступает ее оценка, в первую очередь, как регулируемого вида деятельности. Соотношение источников правового регулирования рекламной деятельности вследствие недостаточной определенности ее правового содержания не всегда очевидно.

Если понимать рекламную деятельность как договорные обязательства, в рамках которых рекламное агентство заключает с рекламодателем договор, по которому за плату обязуется организовать рекламу его продукции, для осуществления этих обязательств закупает рекламные площади, предпринимает другие необходимые меры, то это договорные отношения, регулируемые гражданским правом. В первую очередь, должны применяться нормы п. 1 ст. 770 ГК РФ [1].

В случае нарушения одной из сторон специальных требований к осуществлению рекламной деятельности, защищаться

должны, в первую очередь, интересы другой стороны. С позиций выполнения специальных требований Закона «О рекламе» [2], а также Закона «О защите прав потребителей» [3] речь идет о должном поведении стороны сделки.

В этом случае понимание сущности рекламной деятельности представляется вполне очевидным. По договору на оказание рекламных услуг каждая из сторон должна действовать должным образом с тем, чтобы достичь лучшего результата для рекламодателя, что означает и отсутствие нарушений прав третьих лиц. Этими лицам можно назвать, в том числе, потенциальных потребителей, являющихся потребителями рекламы.

Заинтересованность сторон рекламного договора, осознание ими, среди прочего, невозможности его надлежащего исполнения в случае нарушения специальных требований определяет отсутствие нарушений сторонами не только по отношению к другой стороне договора, но и других обязательных правил, связанных с законодательством о рекламе.

Такая концепция находит выражение в научной литературе, она может быть обозначена как договорная концепция рекламной деятельности. Например, В.С. Соколов рассматривает рекламную

деятельность как вид услуг, существующий для того, чтобы повысить эффективность бизнеса потребителя рекламных услуг [4].

Вполне обоснованно в этом случае было бы говорить о заинтересованности рекламного агентства в лучшем исполнении обязательств по договору, вследствие чего, вероятно, оно должно предпринять все необходимые усилия для того, чтобы избежать нарушения специальных требований к рекламе.

В определенной мере данная позиция подтверждается на практике, поскольку факт привлечения одной из сторон к ответственности за ненадлежащее выполнение специальных правил оценивается исходя из содержания обязательств сторон по договору оказания рекламных услуг [5].

Поскольку рекламодатель направил извещение о расторжении договора вследствие применения мер административной ответственности, было признано, что рекламное агентство действовало должным образом.

Данный пример также позволяет указать на должное распределение ответственности по договору оказания рекламных услуг. В соответствии с требованиями законодательства о рекламе распределение обязанностей отличается, а привлечение к административной ответственности относится к рекламодателю, поскольку, независимо от договорных обязательств именно он отвечает за содержание рекламы. Кроме того, она распространяется на рекламные площадки, поскольку они обязаны контролировать те рекламные материалы, которые размещают.

Это позволяет говорить о концепции регулируемой рекламной деятельности. Она также представлена в научной литературе. В частности, по мнению А.И. Волковой, в правом регулировании рекламной деятельности весьма значимое место занимает выполнение специальных правил [6].

В соответствии с концепцией регулируемой рекламной деятельности предполагается, что обязательства по рекламному договору распределены таким способом, что в любом случае рекламная площадка

отвечает за контроль содержания рекламы, других требований к осуществлению рекламной деятельности. При этом рекламодатель должен одобрять содержание рекламы, которую для него разрабатывает рекламное агентство. Иначе говоря, независимо от договора рекламных услуг, стороны исполняют обязанности вполне определенным способом.

Это может противоречить реальным интересам сторон, практическим особенностям рекламной деятельности, поскольку, в первую очередь, самой существование рекламной деятельности как отдельного бизнеса связано с профессиональным опытом рекламного агентства. Именно данная сторона договора оказания рекламных услуг знает требования законодательства о рекламе, способна предложить способ ее организации, который не противоречил бы законодательству о защите прав потребителей.

Вполне обоснованным было бы предположение о возможности включения на стороне рекламного агентства в рекламном договоре обязательства о предоставлении рекламных услуг в соответствии с требованиями законодательства. В этом случае последствия нарушения специальных требований к рекламе относились бы на счет рекламного агентства, даже если к ответственности по ст. 14.3 КоАП РФ привлекался бы рекламодатель [7].

Тем не менее, в соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, рекламодатель в любом случае выступает субъектом ответственности, причем правила установления надлежащего ответчика в подобных случаях достаточно подробно не установлены. Даже если рекламодатель полагается на опыт рекламного агентства и одобряет его предложение относительно рекламы, при этом обязанность обеспечить выполнение специальных требований лежит на рекламном агентстве, рекламодатель в любом случае совершает административное правонарушение.

Подобная позиция подтверждается практикой. Рекламодатель был привлечен к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе, хотя поручил ее разработку рекламному

агентству. Верховный Суд РФ отказал в признании решения о его привлечении к ответственности необоснованным, поскольку фактически реклама распространялась от имени рекламодателя [8].

В целом, подобная позиция является в полной мере обоснованной, поскольку находится во взаимосвязи с требованиями действующего законодательства. В то же время, это не означает, что она является обоснованной исходя из сущности рекламной деятельности. Несли понимать ее с точки зрения регулируемой концепции, то, безусловно, наличие вины рекламодателя или другого субъекта определяется независимо от распределения обязательств по рекламному договору.

В то же время, не в полной мере обоснованной представляется позиция о возможности наступления ответственности за нарушение специальных требований к рекламе, если суть договорных обязательств, в силу которых осуществляется рекламная деятельность и предоставляются рекламные услуги, предполагает, что обеспечить соблюдение требований должно рекламное агентство.

В то же время, подобная позиция представляется вполне обоснованной исходя из самой сути рекламной деятельности как способа предоставления услуг, для которо-

го решающую роль в создании полезного результата для рекламодателя как потребителя играет профессиональный опыт рекламного агентства. Кроме того, следует учитывать общие положения, в соответствии с которыми рекламное агентство в рамках договора оказания рекламных услуг должно действовать наилучшим образом в интересах рекламодателя.

Поэтому наиболее обоснованной является договорная концепция рекламной деятельности, в соответствии с которой стороны рекламного договора должны действовать наилучшим образом для достижения интересов рекламодателя, в том числе, исходя из соблюдения прав третьих лиц, включая специальные требования. Признание в качестве более обоснованной договорной концепции рекламной деятельности означает, среди прочего, возможность распределения обязанностей между сторонами в отношении специальных требований в соответствии с рекламным договором. В этом случае рекламодатель не может быть привлечен к ответственности за нарушение специальных требований, если он действовал в рамках договорных обязательств, а специальные требования должно было выполнять рекламное агентство.

Библиографический список

1. *Гражданский кодекс* Российской Федерации. Часть вторая от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 29.07.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2018)//СЗ РФ. – 29.01.1996. – № 5. – Ст. 410.
2. *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.
3. *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.
4. *Соколов, В.С.* Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности / В.С. Соколов//Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 4-4 (48). – С. 182-187.
5. *Постановление Арбитражного суда* Дальневосточного округа от 07.08.2018 № Ф03-2954/2018 по делу № А51-1872/2017//КонсультантПлюс.
6. *Волкова, А.И.* Специфика правового регулирования рекламной деятельности в России / А.И. Волкова//Наука молодых – будущее России: сборник научных статей международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых: в 3 томах. Юго-Западный государственный университет. – 2016. – С. 132-135.
7. *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.

8. *Постановление* Верховного Суда РФ от 16.02.2016 № 305-АД15-17977 по делу № А40-72401/2015//КонсультантПлюс.

THE LEGAL ESSENCE OF ADVERTISING ACTIVITIES

P.S. Panin, *student*

**Novosibirsk state university of economics and management «NINH»
(Russia, Novosibirsk)**

***Abstract.** The article is devoted to the analysis of the legal nature of advertising. Based on the analysis of various positions presented in the scientific researches and legal practices, it is shown that there are several legal concepts of the advertising activities. The agreement concept is based on bearing responsibilities between the parties to an advertising contract. The concept of regulated advertising is based on the idea of the obligation of these parties to fulfill the special requirements regardless to the contract. It is shown that the agreement concept of advertising activity is more reasonable.*

***Keywords:** advertising, advertising activity, advertiser, advertising agency, agreement concept, concept of regulated advertising activity, bearing responsibilities.*