

Секция «Юриспруденция»

**Проблемы правового регулирования договоров на распространение
рекламы**

Умахановна Хадижат Умахановна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Юридический
факультет, Москва, Россия
E-mail: umakhanova@mail.ru*

Российский рынок рекламной индустрии является одним из наиболее быстро развивающихся рынков в отечественной экономике. Реклама активно используется в процессе осуществления предпринимательской деятельности, для коммерческого продвижения различных товаров и услуг, и одновременно, является результатом предпринимательской деятельности специализированных рекламных компаний, агентств, производящих рекламную информацию на заказ. На всех этапах рекламной деятельности, будь то производство, размещение либо потребление рекламы складываются, в первую очередь, именно гражданские правоотношения между юридически равными и имущественно самостоятельными субъектами. В данной сфере существует сложная система договорных форм регулирования.

Не урегулированы на уровне закона, но широко применяются в практической деятельности договоры на размещение и распространение рекламы. Они отличаются большим разнообразием, и условия таких договоров зависят от конкретного способа распространения рекламы (реклама в СМИ, наружная реклама, транзитная реклама, реклама в местах продаж и т.д.).

С точки зрения коммерческого права они относятся к группе договоров, содействующих торговле. С позиций гражданского права - это договоры возмездного оказания услуг, правовая регламентация которых осуществляется главой 39 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Данный договор является двусторонним, консенсуальным, возмездным и взаимным.

Договор заключается в простой письменной форме и должен содержать все существенные условия. Гражданское законодательство не требует заключения договора путем составления одного документа, подписанного сторонами - договор может быть заключен, в том числе, и посредством обмена письмами. Главное, чтобы можно было достоверно установить, что они исходят от сторон по договору. В связи с динамичностью отношений сторон рекламных отношений договор может быть заключен путем направления гарантийного письма, содержащего все существенные условия.

Сторонами договора являются рекламодатель (заказчик) и рекламораспространитель (исполнитель) или рекламное агентство (рекламист) – профессиональный участник рекламного рынка. Рекламодателем может быть изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. Рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. Статус рекламного агентства до настоящего времени законодательно не определен.

Размещение и распространение рекламы представляет собой совершение соответствующих фактических и юридических действий рекламистом. Так, рекламист может

силами собственных работников распространить рекламные листовки, оформить места продажи товаров, разместить на принадлежащем рекламисту рекламном щите плакат, заключить от собственного имени договор на размещение рекламы с органами местного самоуправления, получить необходимые разрешения. Совершение рекламистом этих действий и является предметом договора на оказание рекламных услуг [2].

Применительно к договору распространения рекламы это: 1) способ распространения (наружная реклама, реклама в печатных, электронных СМИ, Интернет-реклама, почтовая рассылка, транзитная реклама и т.д.); 2) время, место, сроки, количество выходов рекламного объявления.

Единственным существенным условием данного договора является его предмет. Хотя, как представляется автору, в договорах на распространение рекламы цена также должна быть отнесена к существенным условиям. Для участников договорных отношений условие о стоимости – одно из важнейших. Как правило, все распространители рекламы имеют собственные утвержденные расценки на размещение рекламы, которые варьируются в зависимости от самых различных факторов. На практике договоров, где бы не указывалась стоимость размещения, не встречается [3]. Статья 779 ГК РФ определяет, что по договору возмездного оказания услуг исполнитель обязуется оказать услуги, а заказчик их оплатить. Гражданский кодекс не предусматривает достижения какого-либо эффекта от оказания услуги, и исполнитель не может гарантировать его достижения. Хотя, как представляется, можно предусмотреть в договоре условие о дополнительном вознаграждении исполнителя в зависимости от увеличения дохода от продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) после распространения рекламы.

Основной обязанностью исполнителя по договору является оказание услуги по распространению рекламного продукта заказчика установленным в договоре образом, а заказчика – оплата оказанной услуги. Но договором могут быть предусмотрены и иные действия фактического и юридического характера.

Важно предусмотреть в договоре право заказчика во всякое время проверять ход и качество оказываемых услуг, поскольку услуги по распространению рекламы оказываются исполнителем в соответствии с заданием заказчика.

Возможно два варианта заключения договоров на размещение рекламы. Первый - рекламодатель знает точно сколько раз и где он намерен размещать рекламу. В таком случае заключается договор на размещение рекламы, содержащий обязательные условия, указанные выше. Второй - постоянный рекламодатель периодически размещает рекламу одним и тем же способом. В таком случае возможно заключение договора не на конкретное количество размещений рекламы, а долгосрочного договора. В таком договоре стороны определяют порядок оплаты, ответственность и др. вопросы, а непосредственно размещение рекламных объявлений осуществляется на основе заявок рекламодателя. Заключение таких договоров имеет ряд преимуществ. Во-первых, упрощен порядок размещения рекламы: договор заключается только один раз и сторонам не требуется заключение договора на размещение каждого рекламного объявления. Во-вторых, между сторонами существует стабильность в правоотношениях. Рекламодатель уверен, что рекламодатель разместит объявление, поскольку такая обязанность установлена основным договором [1].

Условия договоров должны быть детально разработаны, максимально конкретными и не допускать двойного толкования [2].

Как справедливо отмечает Б.И.Пугинский, отсутствие законодательного регулирования договорных отношений по созданию и распространению рекламы создает многочисленные затруднения, снижает эффективность рекламных мероприятий. Множественность видов рекламы и существенные различия между ними требуют выработки общего вида и нескольких подвидов договоров на создание рекламной продукции и на распространение или размещение рекламы. Правовая регламентация этих договоров является актуальной задачей коммерческого права [4].

Литература

1. Зикрацкий С.А. Договоры на размещение рекламы: особенности заключения и исполнения// СПС Консультант Плюс.
2. Измайлова Е.В. Договор на оказание рекламных услуг// Актуальные проблемы коммерческого права. М., 2002.
3. Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка. М., Волтерс Клувер. 2010.
4. Пугинский Б.И. Научное обеспечение разработки торгового кодекса России// Актуальные проблемы коммерческого права. М., 2007.