

УДК 347.121

Гражданско-правовой статус субъектов рекламной деятельности

© **Цыбенова Доржина Мункожаргаловна**

магистрант 3-го курса,

Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова

Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Сухэ-Батора, 6

E-mail: dorzhina@inbox.ru

В статье рассмотрено законодательное регулирование субъектов рекламной деятельности и его изменение за последние десятилетия. Определены участники и субъекты рекламной деятельности. К ним относятся: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, спонсоры, антимонопольные органы, рекламные агентства и саморегулируемые организации. Рассмотрены обязанности субъектов рекламной деятельности. Также произвели классификацию субъектов по двум доминирующим основаниям. В ходе анализа было выявлено, что законодательства и нормативно-правовые акты рекламной деятельности имеют нечеткий, размытый характер, а конкретные обязанности разбросаны по отдельным статьям или нормам.

Ключевые слова: реклама; рекламная деятельность; рекламодатель; рекламопроизводитель; рекламораспространитель; обязанность.

За последние десятилетия законодательство о рекламе подвергалось постоянному точечному реформированию. Так, с 2011 г. не допускается реклама, содержащая информацию, запрещенную для распространения среди детей; с 2013 г. в Российской Федерации введен запрет на рекламу табака и табачных изделий; с 2014 г. установлено, что громкость звука рекламы должна быть в пределах среднего уровня громкости прерываемой этой рекламой трансляции; с 2016 г. запрещается наружная реклама, которая размещается на объектах, внесенных в соответствующий реестр как объекты культурного наследия и т.д. Происходит смена, как рекламируемого объекта, так и способов его рекламирования. В частности, особое место ранее занимала реклама, связанная с чемпионатом мира по футболу, проходившего в России в 2018 г. [5, с. 88].

В условиях рыночной экономики реклама является важным средством для продвижения товаров и услуг, в последние годы она стала необходимым условием функционирования рынка. Если производителя лишить эффективной связи с потребителем через данное средство, то это может привести к отсутствию развития конкуренции на рынке и у производителя не будет интереса в совершенствовании старых и создании новых товаров и услуг. Реклама, можно сказать, напрямую связана с уровнем жизни общества, ведь реклама — это двигатель торговли.

Общие положения и принципы, касающиеся правового регулирования рекламы, содержатся в Конституции РФ [1], в Гражданском кодексе Рос-

сийской Федерации от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ [2] (далее по тексту — ГК РФ), в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [3] (далее по тексту — ФЗ «О рекламе») и иных нормативно-правовых актах Российской Федерации.

В соответствии со ст. 4 ФЗ «О рекламе» правоотношения в области производства, размещения и распространения регулируются Федеральным законом, нормативно-правовым актом Президента РФ и Правительства РФ. Так, напрямую ст. 71 Конституции РФ не содержит прямого указания на исключительное ведение Российской Федерации рекламной деятельности, но все правовые отношения, связанные с рекламой возникают из предпринимательской деятельности и по правовой природе относятся к гражданско-правовым отношениям.

На основании п. «о» ст. 71 Конституции РФ гражданское законодательство находится в ведении РФ, исходя из этого, законодатель, по видимому, и отнес законодательство о рекламе к исключительному ведению РФ.

Таким образом, субъекты РФ и муниципальные образования не могут издавать нормативно правовые акты, регулирующие рекламную деятельность. Рассмотрим правовую характеристику субъектов рекламной деятельности. В ст. 3 ФЗ «О рекламе» даются определения основным понятиям, в том числе и субъектам: рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и содержание рекламы лицо; рекламопроизводитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств; потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама; спонсор — лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств, для организации и проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и трансляции телеили радиопередачи либо создания и использования иного результата творческой деятельности; антимонопольный орган — федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

Глава 4 ФЗ «О рекламе» посвящена понятию и правам саморегулируемой организации в сфере рекламы, так саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

В соответствии с ГК РФ [2] и Федеральным законом от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» [4] саморегулируемой организацией признается некоммерческая организация.

Согласно п. 4 ст. 50 ГК РФ некоммерческие организации, ассоциации могут осуществлять приносящую доход деятельность без помощи других, так как это служит достижению задач, для которых они сделаны [2].

Кроме указанных выше субъектов широко используется и применяется такое понятие, как рекламное агентство, однако как отдельный субъект рекламной деятельности законодатель его не рассматривает и не закрепляет эту дефиницию, хотя рекламные агентства играют большую роль на рынке товаров, работ и услуг.

Рекламное агентство занимается производством, размещением и последующим распространением рекламной информации и выполняет посредническую функцию в рекламной деятельности.

Рассмотрим классификацию субъектов рекламной деятельности, который делится на две категории: по степени вовлеченности в товарооборот и по степени участия в рекламной деятельности. К первой категории относятся участники торгового оборота — рекламодатели и спонсоры, а посредниками являются рекламопроизводители и рекламораспространители. Антимонопольный орган и саморегулируемые организации являются регуляторами торгового оборота. Во второй категории участники делятся на активные и пассивные. К активным относятся рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель [6, с. 87–88].

ФЗ «О рекламе» устанавливает общие обязанности для субъектов рекламной деятельности:

- рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы должны храниться в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров, кроме документов, в отношении которых законодательством Российской Федерации установлено иное.

- юридические лица, индивидуальные предприниматели обязаны представлять в антимонопольный орган по его мотивированному требованию в установленный срок необходимые документы, материалы, объяснения, информацию в письменной и устной форме, включая служебную переписку в электронном виде, а также обеспечивать уполномоченным должностным лицам антимонопольного органа доступ к такой информации.

- предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе подлежит исполнению в срок, который указан в предписании. Такой срок не может составлять менее чем пять дней со дня получения предписания.

Также закон закрепляет отдельные обязанности для субъектов, например: рекламодатель по просьбе рекламораспространителя должен

предоставить официально подтвержденные документы о наличии лицензии и соответствии рекламного продукта требованиям законодательства.

В соответствии со ст. 11 ФЗ «О рекламе» и ст. 437 ГК РФ реклама рассматривается, как приглашение делать оферты, который содержит условия заключения договора с любым, кто отзовется в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок.

Обязанности антимонопольного органа установлены в ст. 35 ФЗ «О рекламе»: сведения, составляющие коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну и полученные антимонопольным органом при осуществлении своих полномочий, не подлежат разглашению, за исключением предусмотренных федеральным законом случаев; разглашение сотрудниками антимонопольного органа сведений, составляющих коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну, влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях или уголовным законодательством Российской Федерации. Убытки, причиненные таким разглашением, подлежат возмещению в соответствии с гражданским законодательством.

Таким образом, анализ законодательства о рекламе показал, что необходимо установить обязанности каждого субъекта рекламной деятельности, чтобы регулировать возникающие между ними отношения. Однако на настоящий момент это невозможно, поскольку нормы, регулирующие обязанности субъектов рекламной деятельности разбросаны по многочисленным статьям различных законов. На сегодняшний день, нет конкретных статей в законе, где были бы закреплены права и обязанности субъектов в сфере рекламы.

Литература

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г. // Российская газета. 1993. № 237. Ст. 4398. 25 дек.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Ст. 3301. 5 дек.
3. О рекламе: федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232. 20 марта.
4. О некоммерческих организациях: федер. закон от 12 января 1996 г. №7-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1996. № 3. Ст. 145.
5. Пазына М. А. Законодательные требования в сфере рекламы: общая характеристика и практика антимонопольных органов // Вестник Саратовской государственной юридической академии. 2018. № 4. С. 88.
6. Каменский М. А. Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации: дис. ...канд. юр. наук. М., 2018. С.87–88.

CIVIL LEGAL STATUS OF SUBJECTS OF PROMOTIONAL ACTIVITIES

Tsybenova Dorzhina Munkozhargalovna
Cand. For a Master`s Degree,
Buryat State University named after Dorji Banzarov
Russia, 670000, Ulan-Ude, St. Sukhe-Batora, 6
E-mail: dorzhina@inbox.ru

The article describes the legislative regulation of the subjects of promotional activities and its change over the past decade. Identified participants and subjects of promotional activities. These include: advertiser, advertiser, advertising distributor, sponsors, anti-trust authorities, advertising agencies and self-regulatory organizations. Considered the duties of subjects of promotional activities. Also made a classification of subjects on two dominant grounds. In the course of the analysis, it was revealed that the laws and regulations of promotional activities are fuzzy, vague, and specific responsibilities are scattered across individual articles or standards.

Keywords: Advertising; advertising; advertiser; advertising producer; advertiser; duty.