

**Каменский Максим Андреевич**

кандидат юридических наук,

Российская государственная академия интеллектуальной собственности

[Login8@mail.ru](mailto:Login8@mail.ru)

**Maksim A. Kamenskiy**

PhD in law,

Russian State Academy of Intellectual Property

[login8@mail.ru](mailto:login8@mail.ru)

**Особенности гражданско-правового регулирования  
рекламных договоров**

**Peculiarities of civil law regulation of advertising contracts**

***Аннотация.** Автором отмечается, что отношения в сфере производства и распространения рекламы, несмотря на их комплексный характер, преимущественно, регулируются гражданским и предпринимательским правом, поскольку рекламная деятельность представляет собой один из видов предпринимательской деятельности, которую хозяйствующие субъекты осуществляют на основании заключаемых ими гражданско-правовых договоров, опосредующих отношения по производству, размещению и распространению рекламы и обеспечивающих в конечном итоге доведение до потребителей адресованной им рекламной информации.*

*Автором обосновывается необходимость определения понятия «рекламный договор» для целей его введения в научно-правовой оборот, отмечается, что данный термин позволяет охватить широкий спектр договоров, заключаемых на всех этапах производства и распространения рекламы, предлагается определение данного термина.*

***Ключевые слова:** реклама, законодательство о рекламе, рекламная деятельность, рекламодатели, рекламный договор.*

***Summary.** The author notes that the relations connected with production and distribution of advertising can have complex character, but they are mainly regulated by civil and business law, because advertising activity is one of the varieties of business activity, realized by business entities on the basis of civil law contracts, concluded by production, placement and distribution of advertising in order to bring the advertising information to consumers.*

*The author substantiates the necessity of introduction into scientific and legal turnover of the term "advertisement contract", which can mediate relations from the stage of production of advertisement to the stage of its distribution, the author suggests the definition of this term.*

***Key words:** advertising, advertising law, advertising activities, advertisers, advertising contract*

Гражданский кодекс Российской Федерации (далее - ГК РФ) в настоящее время не устанавливает положений, специально посвященных регулированию гражданско-правовых аспектов осуществления рекламной деятельности. Понятие «реклама» в ГК РФ встречается только применительно к иным понятиям, при установлении исключения из понятия «оферты» (п. 1 ст. 437 ГК РФ), определении публичной оферты при предложении товара в рекламе (ст. 494 ГК РФ) и определении сферы применения положений о технических средствах защиты авторских прав (ст. 1299 ГК РФ).

В то же время, нельзя не отметить гражданско-правовой характер ряда положений Федерального закона «О рекламе» [2], который содержит, также, значительное число терминов, используемых при договорном регулировании рекламной деятельности, которые, в силу этого, необходимо учитывать при разработке, заключении и исполнении гражданско-правовых договоров.

Правовая регламентация отношений в сфере производства и распространения рекламы является комплексной, включает положения различной отраслевой принадлежности, но, преимущественно, относится к гражданскому и предпринимательскому праву. Рекламная деятельность представляет собой один из видов предпринимательской деятельности, которую хозяйствующие субъекты осуществляют на основании заключаемых ими гражданско-правовых договоров, опосредующих отношения по производству, размещению и распространению рекламы и обеспечивающих в конечном итоге доведение до потребителей адресованной им рекламной информации.

Отношения по производству и распространению рекламы, возникающие между их участниками, регулируются заключаемыми между такими участниками гражданско-правовыми договорами. Договоры, на основании которых осуществляется производство рекламной продукции и рекламного контента, как правило, являются смешанными, включают положения, относящиеся к различным видам договоров, включая договор заказа на создание произведения и договор подряда. Отношения по распространению и размещению рекламы могут регулироваться путем заключения договоров оказания услуг, который, также, может включать элементы различных договоров.

С учетом многообразия видов договоров, которые могут быть отнесены к категории «рекламных», включая договоры, опосредующие отношения по производству рекламной продукции, аудиовизуального и иного рекламного контента, а также, договоры, обеспечивающие размещение и распространение рекламы, необходимо введение в научный и деловой оборот специального понятия, способного охватить все виды таких договоров. Это позволит обеспечивать соответствие договоров, заключаемых на всех этапах рекламной деятельности, требованиям как гражданского, так и рекламного законодательства.

Целенаправленное внедрение понятия рекламного договора необходимо именно в связи с тем, что при заключении и исполнении таких договоров должны учитываться не только предусмотренные ими положения, но также требования законодательства о рекламе. Стороны могут заключить договор, соответствующий положениям ГК РФ, однако если этот договор связан с рекламой, должны быть учтены также требования рекламного законодательства. Например, креативное агентство или иной профессиональный участник рекламного рынка по заказу клиента должно не просто подготовить некие материалы о товаре, но обязательно сделать это с учетом требований рекламного законодательства, в том числе с соблюдением установленных им запретов [1].

Так, Федеральным законом «О рекламе» запрещено использовать в рекламе образы детей, кроме случаев рекламы детских товаров, запрещено демонстрировать процесс потребления алкогольных напитков, запрещено использовать образы врачей и т.д. Если созданный креативный материал будет соответствовать условиям договора, но его использование окажется невозможным в силу требований рекламного законодательства, то договор должен признаваться невыполненным. При условии введения в законодательство понятия рекламного договора для признания дополнительных требований к результатам исполнения такого договора достаточно будет в какой-либо форме указать, что заключаемый договор является «рекламным» или результаты исполнения такого договора предназначены для использования в рекламе.

Формулируя понятие «рекламный договор» необходимо выделить не конкретный вид договора, характеризующийся определенным предметом, а наличие целого класса договоров, связанных с осуществлением рекламной деятельности. Понимание рекламного договора как возмездного по своей сути гражданско-правового соглашения, заключаемого между двумя и более лицами, связано с критерием платности, возмездности рекламы, в свою очередь, обусловленной необходимостью признания ее коммерческого характера.

Относимость такого договора к производству и распространению рекламной информации о рекламодателе или предлагаемых им товарах и услугах позволяет в дальнейшем увязывать с таким договором ряд новых или уже существующих в законодательстве особенностей правовой регламентации.

Существенной особенностью рекламных договоров является возможность участия в них самого широкого спектра субъектов рекламной деятельности. С учетом особенностей круга лиц, участвующих в рекламной деятельности, целесообразно использовать для их обозначения термин «хозяйствующие субъекты», в качестве которых могут выступать индивидуальные предприниматели, юридические лица, а также граждане, которые предлагают услуги за плату и нуждаются в рекламе предлагаемых ими услуг и товаров собственного производства.

Определение термина «хозяйствующий субъект», содержащееся в статье 4 Федерального закона «О защите конкуренции» [3], охватывает не только коммерческие и некоммерческие организации и индивидуальных предпринимателей, но также и иных физических лиц, которые осуществляют деятельность, приносящую им доходы на законном основании.

Так, отдельные виды деятельности, приносящей доход, в настоящее время допускается осуществлять в рамках так называемой «самозанятости», без регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. В качестве самозанятых (плательщиков налога на профессиональный доход) могут оказывать услуги репетиторы, дизайнеры, няни, программисты, переводчики, рекламные агенты, журналисты и другие фрилансеры.

Термин «хозяйствующий субъект» может использоваться в качестве наиболее широкого, позволяющего охватить всех субъектов, осуществляющих приносящую доход деятельность в разрешенных законодательством случаях, в том числе самозанятых граждан, также нуждающихся в рекламе оказываемых ими услуг.

Рекламу могут давать также иные физические лица в случаях, допускаемых законом. Так, физические лица могут предлагать для сдачи жилые помещения с использованием специализированных сервисов (Booking.com, «Яндекс.Недвижимость» и др.). При условии уплаты налогов такая деятельность является законной и нуждается в рекламе. Потребности в рекламе могут возникать также во множестве других случаев, например, авторы произведений изобразительного искусства могут рекламировать свои картины для продажи.

При этом упоминаемые в законодательстве субъекты рекламной деятельности могут быть объединены в несколько групп: регуляторы рекламной деятельности (антимонопольный орган и саморегулируемые организации), посредники (рекламные агентства, рекламопроизводители и рекламодатели), участники торгового оборота (рекламодатели и потребители рекламы). Также, могут быть выделены пассивные и активные участники рекламной деятельности, при этом к пассивным участникам рекламной деятельности могут быть отнесены потребители рекламы).

Данная классификация позволяет охарактеризовать различия между группами, в том числе при регулировании отношений между ними. Так, деятельность регуляторов подчиняется нормам административного права и взаимодействие с ними осуществляется, как правило, за пределами гражданско-правовых отношений участников рынка, в то время, как отношения участников торгового оборота между собой и с посредниками регулируются прежде всего нормами гражданского права, возникая в силу заключаемых между такими участниками рекламных договоров.

#### ***Литература:***

*1. Каменский М.А. Понятия рекламы и рекламной деятельности как объектов гражданско-правового регулирования // Научное обозрение. Серия 1. Экономика и право. 2017. № 6.*

2. *Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232.*

3. *Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 22.12.2020) «О защите конкуренции» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31 (ч. 1). Ст. 3434.*

**Literature:**

1. *Kamensky M. A. The concepts of advertising and advertising activities as objects of civil law regulation // Scientific review. Series 1. Economics and Law. 2017. No. 6.*

2. *Federal Law No. 38-FZ of 13.03.2006 (as amended on 08.12.2020) "On Advertising" // Sобрание zakonodatelstva Rossiyskoy Federatsii. 2006. No. 12. St. 1232.*

3. *Federal Law No. 135-FZ of 26.07.2006 (as amended on 22.12.2020) "On Protection of Competition" // Sобрание zakonodatelstva Rossiyskoy Federatsii. 2006. No. 31 (part 1). Article 3434.*