

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ЮРИДИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

КАФЕДРА ГРАЖДАНСКОГО ПРАВА И ПРОЦЕССА

**ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ В  
СФЕРЕ РЕКЛАМЫ ПО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

Магистерская диссертация  
обучающегося по магистерской программе «Гражданское право,  
семейное право, международное частное право»  
очной формы обучения, группы 01001611  
Шестопаловой Елены Ивановны

Научный руководитель:  
Доцент, кандидат юридических наук,  
доцент кафедры гражданского права и  
процесса Цуканов О. В.

Рецензент:  
Руководитель филиала  
Автономного учреждения Воронежской области  
Многофункциональный центр  
предоставления государственных  
и муниципальных услуг  
в р. п. Кантемировка  
Ремизов И. В.

Белгород 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>Глава 1. Общие положения о рекламе в Российской Федерации.....</b>	<b>11</b>
1.1.История развития и современное состояние законодательства о рекламе ...	11
1.2.Понятие, виды и правовая сущность рекламы.....	22
<b>Глава 2. Характеристика гражданских правоотношений в сфере рекламной деятельности по законодательству Российской Федерации .....</b>	<b>47</b>
2.1. Основания возникновения и содержание гражданско-правовых отношений в сфере рекламной деятельности. Реклама как объект гражданских правоотношений.....	47
2.2. Гражданско-правовой статус субъектов рекламной деятельности.....	58
<b>Глава 3. Гражданско-правовые договоры и ответственность за нарушение договорных обязательств в сфере рекламы .....</b>	<b>66</b>
3.1. Понятие, порядок заключения, изменения и расторжения договоров рекламы .....	66
3.2. Ответственность сторон за неисполнение или ненадлежащее исполнение договора рекламы.....	72
<b>Заключение.....</b>	<b>78</b>
<b>Список использованной литературы.....</b>	<b>80</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность магистерского диссертационного исследования обусловлена тем, что с учётом стремительного развития информационно-коммуникационных технологий, расширения рынка различных товаров, работ и услуг на первое место выходит проблема защиты прав и законных интересов потребителей от недобросовестной и ненадлежащей рекламы, а также защита прав лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность, от недобросовестной конкуренции и захвата рынка одной корпорацией (монополии).** Как указано в преамбуле ФЗ «О рекламе», его действие направлено на определение основ рекламной деятельности в России. Однако сама рекламная деятельность не получила определения на законодательном уровне. Такой фрагментарный подход к регулированию рекламной деятельности не мог не сказаться на эффективности её осуществления, о чем ярко свидетельствует отечественная практика правоприменения. В связи с тем, что рекламная деятельность постоянно усложняется, становится многоуровневой и многоструктурной, требуют пересмотра и уточнения основных законодательных дефиниций, которые не соответствуют состоянию современного рынка рекламных услуг, что и вызывает трудности в правоприменительной практике. Теоретической доработки требует ещё значительный круг вопросов правового регулирования рекламной деятельности субъектов хозяйствования. Так, неисследованными остались вопросы соотношения понятий «реклама» и «рекламная деятельность», правовые способы урегулирования современных форм рекламы (product placement, реклама в сети Интернет и др.), урегулирование вопроса сравнительной рекламы, нуждаются в уточнении и гармонизации положения действующего законодательства по разграничению полномочий органов контроля за рекламной деятельностью и тому подобное. Именно это и определяет актуальность и целесообразность проведения исследования по теме работы.

**Степень научной разработанности темы исследования.** Работ, посвящённых проблематике гражданско-правового регулирования отношений в сфере рекламы, на настоящий момент насчитывается не так уж много. В период существования Советского союза правовым проблемам в сфере рекламы была посвящена диссертационная работа В. И. Иванова. Вопросы, связанные с регулированием отношений в сфере рекламы, рассматривались в период становления рыночной экономики с точки зрения предвыборной агитации (В. Д. Мостовщиков), в социально-историческом и уголовно-правовом аспектах (Н.В. Воронин) и с позиции её государственного регулирования (А. Ю. Ерошок). Аспектам регулирования отношений в сфере рекламы с позиции гражданского права на настоящий момент были посвящены диссертационные работы таких авторов, как Жуковская Л. М. («Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности», Москва, 2007); Головин А. Ю. («Правовое регулирование рекламы в гражданском праве», Москва, 2002); Каменский М. А. («Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации», Москва, 2018), Медянцева Е. В. («Правовое регулирование рекламной информации», Москва, 2002) и других авторов.

**Теоретическую основу** составляют научные труды исследователей, работавших практически во всех отраслях жизнедеятельности человека и занимавшихся проблематикой рекламы и отношений, связанных с ней. В работах Д.В. Беклешова, В.В. Глазуновой, В.А. Козлова, А.Д. Наймушина, Э.С. Райкина, Т.К. Серегиной, Л.М. Титковой освещаются, в основном, экономические аспекты рекламной деятельности. Исследования А.Г. Варавы, Б.Г. Карпова, И. Я. Рожкова, О.А. Феофанова и др. посвящены анализу теории и практики рекламы в развитых странах мира. В.Е. Демидов, И.Б. Ерёмкина, О.О. Михайлова, Б.С. Разумовский и другие подходят к решению проблем в сфере рекламной деятельности с философской позиции. Такие авторы, как Ю. Ю. Мишина, В. В. Леоненко, У. П. Мартынова рассматривали проблему рекламы и отношений, связанных с ней, с социологической точки зрения.

Психологический взгляд на рекламу и рекламную деятельность находит отражение в работах, таких авторов, как: М.А. Артёмьева, В.Н. Зазыкина, М.А. Круглова и др. Имеются также разработки и в других областях науки (история, филология и пр.).

**Объектом исследования** являются общественные отношения, связанные с отношениями в сфере рекламы, законодательство Российской Федерации, регулирующее рекламу, а также соответствующая практика применения указанных норм права.

**Предмет исследования** – комплекс проблем теоретического и практического характера, связанный с правовым регулированием общественных отношений в сфере рекламной деятельности.

**Целью диссертационного исследования** является комплексный анализ теоретических положений рекламы, установление её правовой сущности. Изучение норм российского законодательства, регулирующих отношения в сфере рекламной деятельности, выработка предложений по совершенствованию норм действующего законодательства, установление механизмов защиты прав не только потребителей товаров и услуг, но и самих рекламодателей от недобросовестной конкуренции.

Достижение указанной цели предполагает решения ряда **задач**, а именно:

- проанализировать историческое развитие отношений в сфере рекламы в Российской Федерации;
- исследовать правовую природу рекламы и систематизировать её виды, установленные законодательством РФ;
- обосновать понятие рекламного договора, его виды;
- проанализировать ответственность, связанную с нарушением не только договора о рекламе, но и законодательства о рекламе в целом;
- обосновать целесообразность корректировки действующего законодательства по регулированию отношений в сфере рекламной деятельности.

**Методологическую основу диссертационного исследования** составляет использование диалектического метода исследования, предполагающее наиболее всестороннее и объективное исследование. Были также использованы общенаучные методы исследования (анализ и синтез), а также частнонаучные методы: сравнительно-исторический, социологический.

**Эмпирическую базу диссертационного исследования** составили Конституция Российской Федерации<sup>1</sup>, Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая<sup>2</sup>, вторая<sup>3</sup> и третья<sup>4</sup>); Федеральный закон от 13 марта 2006 года №38-ФЗ (ред. от 23.06.2016) «О рекламе»<sup>5</sup>; Федеральный закон от 7.02.1992 года №2300-1-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О защите прав потребителей»<sup>6</sup>; Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ (ред. от 23.04.2018) «О защите конкуренции»<sup>7</sup>, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях<sup>8</sup>, а также иные нормативно-правовые акты, регулирующие гражданско-правовые отношения в сфере рекламной деятельности.

Также в диссертационном исследовании рассмотрена судебная практика Верховного суда РФ, касающаяся рассматриваемой темы, арбитражных судов и Федеральной антимонопольной службы.

<sup>1</sup> Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с учётом поправок, внесённых Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30 декабря 2008 г. № 6-ФКЗ, от 30 декабря 2008 г. № 7-ФКЗ, от 05 февраля 2014 г. № 2-ФКЗ, от 21 июля 2014 г. № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 2014. № 31. Ст. 4398.

<sup>2</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017) // Собрание законодательства РФ. 05.12.1994. № 32. ст. 3301.

<sup>3</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 28.03.2017) // Собрание законодательства РФ. 29.01.1996. № 5, ст. 410.

<sup>4</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 N 146-ФЗ (ред. от 28.03.2017) // Собрание законодательства РФ. 03.12.2001. № 49. ст. 4552.

<sup>5</sup> Федеральный закон от 13 марта 2006 года (ред. от 31.12.2017) N 38-ФЗ "О рекламе" // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. N 12. Ст. 1232.

<sup>6</sup> Федеральный закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 01.05.2017) "О защите прав потребителей" // Собрание законодательства РФ. 1996. N 3. ст. 140.

<sup>7</sup> Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ (ред. от 23.04.2018) «О защите конкуренции» // Собрание законодательства РФ. 2006. N 31. ст. 3434.

<sup>8</sup> Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 18.03.2018 г.) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 1.

**Научная новизна** заключается в том, что в работе предпринята одна из попыток комплексного теоретико – правового исследования рекламы. Проведён детальный анализ гражданско-правовых отношений в сфере рекламной деятельности, установлена их правовая сущность и выявлена закономерность. Предлагаются различные способы и формы защиты прав потребителей, а также конкурирующих между собой хозяйствующих субъектов, производящих те или иные товары, работы и услуги. Проведён детальный анализ договора рекламного характера.

**В результате проведённого исследования обоснован и сформулирован ряд положений и выводов, выносимых на защиту:**

1. Практика в сфере рекламы показывает, что необходимо чёткое разграничение её направлений. Потребители должны уметь различать коммерческую и некоммерческую (политическую и социальную) рекламу. Отсутствие в законодательстве дефиниции понятия политической рекламы приводит к неоднозначности её понимания и, как следствие, порождает конфликтные ситуации в рекламных правоотношениях. Также нет единого и чёткого определения политической рекламы в современной научной литературе. Существующее многообразие определений порождает ряд проблем на практике: ни одно из определений нельзя назвать легальным, так как они даны органами, не наделёнными полномочиями законотворческой деятельности; они прописаны под конкретные выборы; такие определения создают проблемы общетеоретического характера в понимании данного термина с точки зрения рекламного и избирательного законодательства. ФЗ «О рекламе», согласно п.1 ст.2, не распространяется на данный вид рекламы. Чтобы решить существующие в связи с этим проблемы, необходимо внести поправки в п.11 ст.3 и ст.10 ФЗ «О рекламе» и отнести политическую рекламу к некоммерческой наряду с социальной и конфессиональной рекламой, так как она не направлена на получение прибыли. В связи с существованием и законодательным закреплением некоммерческих видов рекламы необходимо исключить из определения рекламы, данного в ст.3 ФЗ «О рекламе» элемент

«...и его продвижение на рынке», так как в данном случае возникают противоречия в законодательном акте;

2. Необходимо внести поправки в ФЗ «О рекламе», дополнив его отдельной главой, которая на законодательном уровне могла бы закрепить гражданско-правовой статус рекламодавца, рекламопроизводителя, рекламодателя, потребителя рекламы, а также иных лиц, связанных с осуществлением рекламной деятельности;

3. В связи с появлением новых видов и форм рекламы отсутствует их законодательное регулирование. Речь идёт о таких видах рекламы, как product placement, реклама в сети Интернет и др. Также остро стоит вопрос ответственности за рассылку корреспонденции рекламного характера (спама) лицам, которые не выразили каким-то образом согласия на её получение. Размещаемая во всемирной сети «Интернет» реклама в соответствии с действующим законодательством практически не контролируется органами исполнительной власти. В то же время в составе ФАС, осуществляющей контроль за соблюдением законодательства о рекламе, отсутствуют подразделения, наделённые полномочиями по контролю и мониторингу рекламной информации, размещаемой в сети Интернет, в целях защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы, защиты прав добросовестных рекламодателей. Учитывая негативные показатели применения судами норм законодательства в части размещения рекламной и иной информации в сети Интернет, необходима серьёзная модификация действующего законодательства. В частности, необходимо внести в ФЗ «О рекламе» следующие изменения: ст. 3 Федерального закона дополнить п. 13 и изложить его в следующей редакции: «13) реклама в сети «Интернет» - информация рекламного характера, соответствующая требованиям законодательства и морально – этическим нормам, размещённая её законным правообладателем в форме электронного документа или электронного сообщения с использованием графических, буквенных и иных символов на сайте в сети «Интернет» или на странице любого сайта сети «Интернет».

4. Учитывая тот факт, что законодательство о рекламе регулирует отношения, связанные с продвижением товаров, работ, услуг на рынке, к нему, безусловно, следует отнести положения статьи 7 Гражданского кодекса РФ, согласно которой общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры РФ являются в соответствии с Конституцией РФ составной частью правовой системы РФ. Международные договоры РФ применяются к гражданско-правовым отношениям непосредственно, кроме случаев, когда из международного договора следует, что для его применения требуется издание внутригосударственного акта. К числу международных договоров, урегулировавших отдельные аспекты рекламной деятельности, можно отнести, например, европейскую Конвенцию о кинопроизводстве, европейское Соглашение о международных автомагистралях, Конвенцию о психотропных веществах и др. Рекламное законодательство регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг, в том числе и международных. При этом регулируются отношения как частного, так и публичного характера, что даёт основание классифицировать международные договоры в сфере рекламы на договоры, регулирующие частноправовые и публично-правовые отношения. Таким образом, предлагается включить в главу 6 ФЗ «О Рекламе» «Заключительные положения» статью «Международные договоры Российской Федерации в области рекламы» в следующей редакции: «Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила о рекламе, чем те, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом, то применяются правила международного договора».

**Научная и практическая значимость диссертационного исследования** заключается в том, что выводы и научные положения позволяют расширить и углубить теорию гражданского права, которые способствуют для дальнейшего изучения и совершенствования регулирования отношений в сфере рекламы. Практическая значимость, направлена на усовершенствование действующего

законодательства в области регулирования гражданских отношений в сфере рекламы.

**Апробация результатов исследования.** Диссертационное исследование выполнено, обсуждено и одобрено на кафедре гражданского права и процесса Юридического института Белгородского государственного национального исследовательского университета. Научные положения, выводы и рекомендации, сформулированные в магистерском исследовании, нашли своё отражение в научных публикациях автора:

Шестопалова Е.И. Правовая и морально-этическая характеристика рекламы // Научный форум: Юриспруденция, история, социология, политология и философия: сб. ст. по материалам XV междунар. науч.- практ. конф. — № 2(15). — М., Изд. «МЦНО», 2018. — С. 66-71.

Шестопалова Е.И. Регулирование рекламы в сети Интернет с учётом опыта зарубежных стран // Общественные и экономические науки. Студенческий научный форум: й сборник статей по материалам V студенческой международной научно-практической конференции – Москва: Изд. «МЦНО». – 2018. – № 5 (5). – С. 338-344.

**Структура магистерской диссертации** определена целями и задачами исследования и состоит из введения, трёх глав, включающие шесть параграфов, заключения и списка использованной литературы. Первая глава посвящена историческому аспекту становления рекламного законодательства в Российской Федерации, видам рекламы в России. Вторая глава содержит характеристику гражданско-правовых отношений в рекламной сфере. В третьей главе рассматриваются договорные отношения, связанные с осуществлением рекламной деятельности.

## **Глава 1. Общие положения о рекламе в Российской Федерации**

### **1.1. История развития и современное состояние законодательства о рекламе**

Реклама существует ещё с древнейших времён, когда первобытные люди выражали свои мысли с помощью наскальных рисунков, украшали свою одежду и внешность с помощью различных предметов, а также когда занимающиеся промыслом люди передавали друг другу какую-либо информацию. Тогда ещё не существовало единого понятия о рекламе, её видах, существующих в настоящее время, а также какого-либо правового регулирования. Но некоторые формы передачи и сообщения информации (желание человека выделиться среди общности, в которой он находился или получить какой-либо товар в обмен на другой товар) могут служить прообразами той рекламы, которую можно наблюдать практически повсюду.

Особое развитие она получила с изобретением печатного станка в 15 веке Иоганном Гутенбергом, немецким первопечатником и первым типографом Европы.

Рекламная деятельность в России, как и в странах Западной Европы, имеет раннее происхождение. Ещё в X—XI вв. русские торговцы прибегали к разнообразным приёмам предложения своих товаров. В большинстве случаев для этого использовались зазывалы - специальные люди, которые громко сообщали о так называемой пользе и необходимости товара. На Руси была известна и так называемая потешная реклама, исполнителями которой были коробейники.

Определённый вклад в ранний период формирования средств рекламной деятельности внесли народные картинки – лубки. Они в доступной форме доносили до широкой аудитории разнообразную информацию и идеи, воплощённые в броских красочных изображениях.

Само понятие рекламы как термин, определяющий конкретный вид деятельности, появилось только во второй половине XVIII века и заключалось в оповещении различными способами зрителей, потребителей и т.д. для создания широкой известности, с целью привлечения внимания. Древние объявления полностью соответствуют данной характеристике определения рекламы, и можно считать их рекламой в простейшей её форме.<sup>1</sup>

Понятие рекламы в России стало приживаться с XVIII в. Подтверждение этому можно найти в «Истории Государства Российского» В. О. Ключевского. В ней рассказывается о том, что Екатерина Великая была уверена, что её реформам и проводимым ей мероприятиям, была «очень нужна реклама»<sup>2</sup>.

Известно, что в сентябре 1762 г. в Москве было напечатано объявление, из которого следовало, что по поводу коронации императрицы проводится маскарад «Торжествующая Минерва». Уже в конце XVIII — начале XIX вв. в России выходило издание под названием «Правительственные распоряжения», где печатались как информационные материалы, так и рекламные объявления.

Трансформация определения понятия «реклама» в российских справочниках и словарях представляет особый интерес, что бесспорно отражает отношение к ней в обществе. Так, в словаре В. И. Даля (1880) даётся следующее толкование рекламы: «Реклама — французское слово, означающее — статья в защиту свою, в опровержение чего-либо»<sup>3</sup>. Понятия рекламиста в России тогда не существовало.

Развитие рекламы в России прошлых веков шло уникальным, отличным от пути развития рекламы в странах Западной Европы, путём. Например, идентификация российского плаката как жанра рекламного творчества произошла лишь в XVII-XVIII вв. Периодом начала русского рекламного плаката принято считать 40-е гг. XIX в., когда в процессе создания афиш начала применяться техника литографии.

---

<sup>1</sup> Жуков Е.М. Всемирная история. - М.: Госполитиздат, 1995. -С. 512-541.

<sup>2</sup> Мудров А. Н. Основы рекламы. М.: Магистр, 2008. — 397 с.

<sup>3</sup> Даль В. И. Толковый словарь великорусского языка, том 1, издание 2 - М.—СПб, 1880 – 723 с.

Конец XIX в. и начало XX в. были временем успешного развития рекламы в России. В газетах размещалось огромное число рекламных объявлений, предлагавших различные товары и услуги. Главная черта, присущая рекламе того времени, - лаконичный дизайн, для её создания использовались последние достижения полиграфической промышленности.

Наружная реклама в России имеет уже более чем вековую историю. В XIX веке широкое распространение получило размещение рекламы на круглых тумбах, установленных во многих городах. Реклама размещалась на заборах, трамвайных остановках, железнодорожных вокзалах.

Поскольку газета в то время была правительственной, рекламные объявления встречались редко. Первые рекламные объявления в петровских «Ведомостях» (1719) сообщали о полезности минеральных вод Олонца и советовали посещать новый курорт. Государство неоднократно запрещало и ограничивало частные объявления рекламного характера, но это приводило к появлению «скрытой рекламы». В таком издании как «Северная пчела» (1825-1864), можно найти первые примеры скрытой рекламы в прессе.

Во второй половине XIX в. возникли первые русские рекламные агентства. Обычно деятельности этих учреждений была направлена на размещение объявления, они занимались типографским, литографским делом, создавали вывески.

В России широкое распространение получила витринная реклама. Так как большинство магазинов располагались в помещениях, не предназначенных для торговли, торговцы объединяли вывеску и витрину в единое целое, пытаясь найти оптимальную форму вывесочных щитов и наиболее удачно их разместить на фасаде здания. В XVIII в. многие рекламные вывески не имели надписей и вместо них закреплялись изображения продаваемого товара.<sup>1</sup>

После Октябрьской революции 1917 г. объем коммерческой рекламы постепенно уменьшился. Реклама была монополизирована государством,

---

<sup>1</sup> Овчаренко А.Н. Основы рекламы. М.: Аспект Пресс, 2006. - 495 с.

произошёл резкий спад производства, многие предприятия были закрыты. В 1918-1920 гг. в советской России получила большое распространение устная политическая реклама. Это были злободневные митинговые речи, разнообразные агитационные лозунги и т.д. Один из самых известных плакатов того времени — «Ты записался добровольцем?». После гражданской войны реклама в России получает определённое развитие. Появились рекламные агентства «Реклам транс», «Связь» и др.

Советский период был временем практического отсутствия рекламной индустрии в понимании, принятом в странах с рыночной экономикой, где она признается «двигателем торговли». Если и появлялись рекламные объявления, то они были просто раскрашенной информацией о товаре, а не инструментом конкурентной борьбы. В результате расходы на советскую рекламу выделялись в крайне незначительных размерах. Поэтому общий профессиональный уровень рекламы в нашей стране был низок – рекламные обращения отличались примитивизмом и серостью – что-то вроде «Пейте томатный сок», «Пейте советское шампанское», «Летайте самолётами Аэрофлота» и тому подобное.

Важную роль в развитии рекламы в России сыграл В. В. Маяковский, привлекавший своими стихами внимание покупателей к тем или иным проблемам, либо к качеству товаров или рекламе торговых предприятий. Он призывал к появлению новой российской рекламы, которая должна быть «...с разнообразием, выдумкой».

Серьёзное внимание уделялось и оформлению товарной упаковки. Так, например, сгущённое молоко в 1934 году имело совсем другую упаковку. На ней в качестве рекламы организации ЗЭН изображались дорожные машины. Но по решению наркома данная реклама не имела отношения к продукту и была разработана бело-синяя этикетка, ставшая классическим оформлением сгущённого молока.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Твердюкова Е. Ты, брат, не скучай, пей всегда грузинский чай": советская торговая реклама второй половины 1930-х годов // Родина. - 2012.- №12.-С.151-154.

В 1920-гг. одно из основных средств рекламы стало радио. Содержание радиопередач предусматривало трансляцию разного рода рекламы и коммерческих объявлений.

Перерыв в развитии торговой рекламы в СССР наступил с началом Великой отечественной войны, когда правительство ввело карточную систему на различные товары. В СССР основной акцент с товарной рекламы переместился на рекламно-агитационную работу. Торговая реклама, несмотря на различные ограничения, не исчезла полностью.

Государственная политика послевоенных лет была направлена на достижение довоенного уровня производства и выпуска предметов потребления. Перед СССР встала проблема стимулирования товарооборота, для идентификации которого была необходима качественная реклама.

Возрождение российской коммерческой рекламы началось в годы новой экономической политики. Промышленность, конкурируя с частным сектором, вышла на рынок через государственные тресты и синдикаты, которые в борьбе за потребителей стремились использовать все доступные возможности рекламы.<sup>1</sup>

Кардинальные перемены в рекламной деятельности начались в эпоху перестройки. В 1988 г. был принят Закон «О кооперации»<sup>2</sup>, который со времён НЭПа вернул частную предпринимательскую деятельность в правовое пространство. Переход к рыночной экономике привёл к большим изменениям организации рекламной деятельности в России. Она стала быстро возрождаться. Сначала в «Правде» и «Известиях» стали появляться небольшие рекламные объявления, начали работу частные радиостанции, транслировавшие много радиорекламы. В 1990 г. появилась первая крышная неоновая реклама «Coca-Cola». Таким образом, современный российский рекламный рынок начал складываться одновременно с переходом на рыночную экономику.

---

<sup>1</sup> Овчаренко А.Н. Основы рекламы. М.: Аспект Пресс, 2006. - 495 с.

<sup>2</sup> Закон СССР от 26.05.1988 N 8998-XI "О кооперации в СССР"

В этот период в Москве были созданы первые совместные рекламные предприятия: «Соверо / Young&Rubicam», «ТИССА». Российские рекламные агентства стали партнёрами многих известных зарубежных агентств. Рынок достаточно быстро заполнился большим числом молодых рекламных агентств. Рекламные агентства стали создаваться в других крупных городах России. Базируясь на принципах, принятых в международной рекламной практике, их работа принесла в российский рекламный бизнес профессиональные навыки работы и профессиональное отношение к рекламному делу.

Поступательное развитие экономики России позволяет рекламному рынку использовать виды рекламы, стремительно развивающиеся в настоящее время: реклама в Интернете, реклама на крупноформатных жидкокристаллических дисплеях на улицах и др. Возрождение кинопроката позволило начать проведение кинорекламы.

На рынке рекламы в Российской Федерации окончательно установились общие принципы рекламного бизнеса, по которым работает весь мировой рынок. Однако рекламодатели в России не просто копируют западную рекламу, а учитывают особенности своего национального потребителя. Примерами такого подхода могут служить рекламные ролики «Моя семья», «Любимый сад», «Сникерс», «Coca-Cola».<sup>1</sup>

В современных условиях реклама стала одной из важных сфер общественной жизни. Наиболее значительными можно считать экономическую, социальную, образовательную, эстетическую и психологическую роль рекламы.

Несмотря на неоднозначное отношение российских граждан к рекламе (в большинстве своём негативное), она будет продолжать представлять во множестве обликов для множества людей: в виде путеводителя для потребителей, в виде фактора стимулирования рыночной деятельности и т. д.

---

<sup>1</sup>Мудров А. Н. Основы рекламы. М.: Магистр, 2008. — 397 с.

Возросшее значение рекламы в современном мире требует осознания маркетологами степени своей социальной ответственности. С другой стороны, очевидна необходимость создания механизмов контроля рекламной деятельности со стороны самого общества.

Российская реклама имеет свою национальную самобытность, которая отличает её от рекламных кампаний, проводимых в других странах. Российская реклама действует на чувства человека, бывает более полной по содержанию и имеет неторопливый характер.

В настоящее время в России сложился и успешно развивается цивилизованный рекламный рынок, который имеет большое будущее.

Правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности берёт своё начало с вступления в законную силу закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»<sup>1</sup> в 1991 году. Данный закон впервые закрепил такие понятия, как «конкуренция», «недобросовестная конкуренция», «монополистическая деятельность», «доминирующее положение на товарных рынках». Статья 10 этого нормативного правового акта закрепила также такие формы недобросовестной конкуренции, как некорректное сравнение и введение в заблуждение. На смену ему в 2015 году пришёл Федеральный закон «О защите конкуренции»<sup>2</sup>, который практически не изменил содержание понятий, закреплённых в предшествующем законе.

Среди форм недобросовестной конкуренции ФЗ «О защите конкуренции» выделяет такие формы, как:

- некорректное сравнение одним хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;

---

<sup>1</sup> Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 (ред. от 26.07.2006) "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках".

<sup>2</sup> Федеральный закон от 26.07.2006 N135-ФЗ (ред. от 23.04.2018) «О защите конкуренции» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. N31. ст. 3434

- распространение ложных, неточных или искажённых сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту или нанести ущерб его деловой репутации;
- введение в заблуждение потребителей относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества и количества товара или его производителей.

Ещё один имеющий значение закон был принят 27.12.1991 года – закон РСФСР «О средствах массовой информации»<sup>1</sup>. Его роль заключается в том, что он запретил злоупотребление свободой слова и установил ответственность за распространение ложной информации, а также ввёл ограничения на объём рекламной информации в СМИ, которые не зарегистрировались в качестве распространителей рекламы.

Федеральный закон «О защите прав потребителей»<sup>2</sup> вступил в силу 7.04.1992 года и является ещё одним актом, регулирующим отношения в сфере рекламы. Он установил требования к информации о товарах, работах и услугах, доводимой до потребителя; ввёл ответственность за нарушение прав потребителей на информацию.

ФЗ «Об охране здоровья граждан»<sup>3</sup>, вступивший в законную силу 22.07.1993 года, установил запрет на рекламу алкогольных напитков и табака, пропаганду запрещённых методов лечения и лекарственных средств.

10.06.1994 года, в связи с волной финансовых банкротств и ярко выраженным недовольством пострадавших от них вкладчиков, были приняты Указы Президента РФ «О защите прав потребителей от недобросовестной рекламы» и «О защите прав инвесторов».

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 ФЗ «О средствах массовой информации» (ред. от 18.04.2018) // Российская газета. 1992. N32.

<sup>2</sup> Федеральный закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 01.05.2017) "О защите прав потребителей" // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. N 3. ст. 140.

<sup>3</sup> Федеральный закон от 22.07.1993 N5481-1 ФЗ «Об охране здоровья граждан» (утратил силу) // «Ведомости Советов съездов народных депутатов и Верховного Совета РФ». 1993. N 33. ст. 1318

Несмотря на принятые меры, этих законодательных актов оказалось недостаточно и 18 июня 1995 года начал действовать первый в Российской Федерации закон «О рекламе»<sup>1</sup>. Учитывая стремительное развитие рекламы, средств её распространения, в 2005 году он уже не отвечал требованиям современной реальности, несмотря на постоянные совершенствования. Поэтому 13 марта 2006 года был принят действующий и по сей день новый федеральный закон «О рекламе»<sup>2</sup>, который вступил в силу 1 июля 2006 года. Он представляет собой кодифицированный правовой акт, охватывающий различные виды рекламной деятельности, а также устанавливающий контроль над соблюдением норм и ответственность за их нарушение или ненадлежащее исполнение.

Структура закона представляет собой 6 глав: глава 1 – Общие положения; глава 2 – Особенности отдельных способов распространения рекламы; глава 3 – Особенности рекламы отдельных видов рекламы; глава 4 – Саморегулирование в сфере рекламы; глава 5 – Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе; глава 6 – Заключительные положения.

Цели ФЗ «О рекламе»: 1) реализация права потребителей на получение достоверной информации рекламного характера; 2) предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе; 3) пресечение фактов ненадлежащей рекламы; 4) обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства; 5) развитие рынков товаров, работ и услуг на основе принципов добросовестной конкуренции.

Федеральный закон «О рекламе» действует в отношении всех видов рекламы, распространяемой на территории России, независимо от места производства рекламы. По кругу лиц закон распространяется на всех физических и юридических лиц, относящихся к субъектам рекламной

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 18.07.1995 N 108-ФЗ «О рекламе» (утратил силу) // Собрание законодательства РФ. 1995. N 30. статья 2864.

<sup>2</sup> Федеральный закон от 13 марта 2006 года (ред. от 31.12.2017) N 38-ФЗ "О рекламе" //Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. N 12. Ст. 1232.

деятельности. Следует также отметить виды информации, на которые действие закона не распространяется: сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления; политическая реклама, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума; информация, раскрытие, распространение или доведение которой до потребителей является обязательным по закону; справочно-информационные и аналитические материалы, не имеющие основной целью продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой; информация о товаре, его изготовителе, импортёре или экспортёре, размещённая на товаре или его упаковке; вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера; объявления физических или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности; упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера; любые элементы оформления товара, помещённые на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару.

Кроме вышеназванных нормативных правовых актов, регулирование в сфере рекламной деятельности осуществляют:

Конституция РФ<sup>1</sup>, которая является основой правового регулирования всей отраслей законодательства. В частности, ст. 29 Конституции закрепляет свободу информации, право каждого на свободу мысли и слова, а также запрещает пропаганду либо агитацию, приводящую к возникновению социальной, расовой, религиозной ненависти или вражды.

---

<sup>1</sup> Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с учётом поправок, внесённых Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30 декабря 2008 г. № 6-ФКЗ, от 30 декабря 2008 г. № 7-ФКЗ, от 05 февраля 2014 г. № 2-ФКЗ, от 21 июля 2014 г. № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 2014. № 31. Ст. 4398.

Гражданский кодекс Российской Федерации<sup>1</sup>. Регулирование отношений в сфере рекламной деятельности на законодательном уровне осуществляется с помощью следующих глав: главы 21-26, содержащие общие положения об обязательствах; главы 27-29 содержат общие положения о договоре; глава 34 – положения об аренде; глава 37 – о подряде; глава 39 – возмездное оказание услуг. Все эти главы регулируют договорные отношения в рекламной сфере; глава 4 (о юридических лицах) закрепляет основные положения о создании, реорганизации и ликвидации саморегулируемых организаций; глава 8 (нематериальные блага и их защита) и глава 59 (обязательства вследствие причинения вреда) устанавливают положения по поводу защиты чести, достоинства, а также деловой репутации лица.

Уголовный кодекс Российской Федерации<sup>2</sup>.

Данный кодифицированный акт содержит два состава, предусматривающих уголовную ответственность за преступления в сфере рекламной деятельности:

- 1) незаконное распространение, демонстрация порнографических материалов или предметов, а также их реклама (ст. 242 УК РФ);
- 2) Распространение, публичная демонстрация или рекламирование порнографических материалов или предметов среди несовершеннолетних либо вовлечение несовершеннолетнего в оборот порнографической продукции (ст.242.2 УК РФ).

Ст. 14.3 Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации<sup>3</sup> предусматривает административную ответственность за нарушение законодательства РФ в сфере рекламной деятельности. Она представляет собой

---

<sup>1</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017) // Собрание законодательства РФ. 05.12.1994. № 32. ст. 3301.

<sup>2</sup> "Уголовный кодекс Российской Федерации" от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 23.04.2018, с изм. от 25.04.2018) // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. N25. ст. 2954

<sup>3</sup> Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 18.03.2018 г.) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 1.

общую норму, применение которой возможно практически ко всем нарушениям ФЗ «О рекламе» или иных нормативных актов. Но есть и специальные нормы, такие как: ст. 14.38 КоАП (Размещение рекламы на дорожных знаках и транспортных средствах); ст. 14.33 КоАП (Недобросовестная конкуренция); ст. 14.37. КоАП (Нарушение требований к установке рекламных конструкций).

Также следует упомянуть другие федеральные законы, так или иначе относящиеся к регулированию отношений в сфере рекламной деятельности: Федеральный закон "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации"<sup>1</sup> от 22.02.2014 N 20-ФЗ; Федеральный закон "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации"<sup>2</sup> от 13.01.1995 N 7-ФЗ; Федеральный закон "О государственном языке Российской Федерации"<sup>3</sup> от 01.06.2005 N 53-ФЗ.

К подзаконным нормативно-правовым актам относятся акты, принимаемые органами государственной исполнительной власти в пределах своих полномочий по вопросам, связанным с правовым регулированием рекламной деятельности.

Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что в Российской Федерации регулирование рекламной деятельности носит смешанный характер: кроме специального закона есть и другие нормативные акты, содержащие нормы, касающиеся регулирования рекламной деятельности.

## **1.1. Понятие, виды и правовая сущность рекламы**

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 22.02.2014 N 20-ФЗ "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» (ред. от 19.02.2018) // Собрание законодательства РФ. 2014. N 8, ст. 740

<sup>2</sup> Федеральный закон от 13.01.1995 N7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» (ред. от 12.03.2014) // Собрание законодательства РФ. 1995. N3. ст.170

<sup>3</sup> Федеральный закон от 01.06.2005 N 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» (ред. от 05.05.2014) // Собрание законодательства РФ. 2005. N23. ст. 2199

Так как рекламная деятельность оказывает огромное влияние на все сферы жизнедеятельности человека, то существует множество определений рекламы. Но в данной работе необходимо рассмотреть только юридическое определение рекламы. Согласно п. 1 ст. 3 Федерального закона «О рекламе», реклама – это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке<sup>1</sup>.

Согласно действующему законодательству, предъявляются следующие требования к рекламе: достоверность и добросовестность рекламы; в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, способных ввести в заблуждение потенциальных потребителей и исказить смысл подаваемой информации; запрещена демонстрация курения и употребления алкогольной продукции, в том числе пива и напитков, изготавливаемых на его основе; не допускается указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти, органами местного самоуправления либо их должностными лицами; использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, адресованной только медицинским или фармацевтическим работникам (на местах проведения медицинских выставок, конференций и семинаров, а также в печатных изданиях); запрещается указание на то, что рекламируемый товар был произведён с использованием тканей эмбриона человека; указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники; не допускается реклама, в

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 13 марта 2006 года (ред. от 31.12.2017) N 38-ФЗ "О рекламе" //Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. N 12. Ст. 1232.

которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации; в рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам; не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио - и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами; не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей согласно программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях; при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах.

Также следует сказать о том, что реклама не должна призывать к насилию и жестокости; побуждать к совершению противоправных действий; иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта; формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотребления их доверием и недостатком опыта в рекламе установлены следующие запреты: не допускается дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних; не допускается побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или иных лиц приобрести рекламируемый товар; запрещается создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание

рекламируемым товаром ставит их в более высокое положение, чем у их сверстников; не допускается формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром; запрещается показ несовершеннолетних в опасных ситуациях; преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной категории, для которой данный товар предназначен; формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Перед тем, как приступить к характеристике основных видов рекламы, необходимо сказать о том, реклама каких товаров в Российской Федерации запрещена.

К запрещённой рекламе относится реклама товаров, производство и реализация которых запрещена законодательством Российской Федерации; реклама наркотических и психотропных веществ, их прекурсоров; взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий; органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи; товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации; товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Реклама является особым видом коммуникационной деятельности. Как уже говорилось выше, реклама сопровождает человеческое общество ещё с древнейших времён. Как и остальные сферы жизнедеятельности человека, реклама претерпевает значительные изменения вместе с развитием технологий. Со временем выделились самостоятельные направления:

- связи с общественностью (Public Relations);
- прямой маркетинг (Direct marketing);
- продвижение товаров и услуг (Sales Promotion);

- реклама в местах продаж (Point of Sale);
- выставочная деятельность (Exhibition Activities);
- спонсорство (Sponsorship);
- брэндинг (Branding);
- другие коммуникационные направления<sup>1</sup>.

Учитывая множественность задач рекламы, можно выделить большое количество её разновидностей, способов и средств распространения, а также других элементов, из которых складывается реклама как функционирующая система.

Основания для классификации рекламы возникают из разнообразных форм рекламной коммуникации, существующих на современном рынке рекламы. В зависимости от оснований классификации выделяются различные виды рекламы. Критерии, по которым можно классифицировать рекламу: отраслевые признаки; характер целевой аудитории; область распространения (географический охват); тип рекламоносителей; способы воздействия; другие параметры.

Самая удобная классификация для практического использования – классификация по признаку соответствия вида рекламы типу носителя рекламы или каналу передачи рекламы. Это значит, что все виды рекламы разделяются на две основные группы в соответствии с медийными и немедийными средствами рекламы. Они, в свою очередь, делятся на отдельные функциональные подгруппы.

Телевизионная реклама, или реклама на телевидении (Television Advertising).

В настоящее время одним из самых популярных у рекламодателей способов распространения информации, активно продвигающей тот или иной товар (услугу), является телевидение. Выделяются следующие формы телевизионной рекламы: 1) рекламные блоки (рекламодатель покупает «место»

---

<sup>1</sup> Виды рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1123>

в рекламном блоке, который транслируется в паузах между телевизионными программами). Обычно длительность такого ролика составляет от 10 до 60 секунд. Количество показов оговаривается сторонами и обязательно прописывается в договоре между ними; 2) спонсорство. В некоторых случаях, когда прогнозируется довольно высокий рейтинг телевизионных программ, они применяют практику спонсорства трансляции: спонсор оплачивает все расходы на покупку прав трансляции, её технической поддержки. Взамен он получает время на размещение своей рекламы. Также не исключено объединение нескольких компаний для продвижения своей продукции (в том случае, когда интерес к определённому событию очень высок и эти компании не являются прямыми конкурентами друг другу); 3) телевизионные объявления, представляющие собой информацию о тех или иных товарах и услугах, которую зачитывает диктор в рекламном информационном блоке. Можно сказать, что этот вид рекламы является самым дешёвым по сравнению с остальными и предлагается, в основном, на местных телевизионных станциях; 4) точечная телевизионная реклама. Рекламодатель покупает время для трансляции своего рекламного ролика либо право на особую форму упоминания своего названия или слогана в одной определённой программе вне общего рекламного блока; 5) участие в телевизионной программе. Рекламодатель покупает некую оговорённую заранее форму участия в определённой программе. В этом случае кто-то из представителей компании посещает шоу или телеигру в качестве гостя и к нему несколько раз за программу должен обратиться ведущий и упомянуть его должность и наименование компании, которая формально в качестве спонсора этого шоу не заявлена.

Достоинство рекламы на телевидении заключается в том, что оно позволяет охватить достаточно широкую аудиторию, эмоционально контактировать со зрителем с помощью особых приёмов (изображение на экране, звук (музыка) и текст, описывающий достоинства рекламируемого товара). Из отрицательных сторон данного вида рекламы можно выделить

высокую стоимость создания рекламного ролика; одновременный просмотр рекламы одним зрителем только на одном телевизионном экране; короткое время передачи сообщения по сравнению с другими способами распространения рекламы; негативное отношение зрителей к тому, что телевизионные программы прерываются на показ различных рекламных роликов; один из самых дорогих способов распространения информации о тех или иных товарах или услугах.

Психологи, изучающие воздействие рекламы на потенциальных потребителей, утверждают, что реклама не может быть эффективной, если она не вызывает доверия<sup>1</sup>. С их точкой зрения нельзя не согласиться, так как реклама должна быть не только яркой и запоминающейся, но и способной как можно правдивее охарактеризовать рекламируемый товар или услугу. Телевидение является одним из достоверных, по мнению телезрителей, источников информации. В связи с этим вызывает интерес теория мифодизайна, разработанная А. Ульяновским.

Мифодизайн – вид творческого маркетинга, отличающийся применением особых процедур создания коммуникативного качества и поля товара (услуги) и поддержания доверия к целевой аудитории.

Как считает А. Ульяновский, человеку противостоит не физический мир, а экологический, который определяется формами жизнедеятельности субъекта. Поэтому можно утверждать, что содержание предметов, воспринимаемых зрением, становится содержанием потребителя.

Эффективность рекламы – отношение результатов к затраченным средствам. Эффективность телевизионной рекламы определяется тремя факторами: минимальными затратами, охватом широкого круга потребителей и сообщением максимально возможного объема информации.

Важным моментом также можно назвать то, что маркетологи должны не просто копировать западные методы воздействия на потребителей, а создавать

---

<sup>1</sup> Коган Е. Методы оценки эффективности РК // Рекламные технологии, 2012. - № 4. - С. 9-11.

ролики с учётом российского менталитета (в противном случае рекламный ролик может вызвать лишь раздражение и нежелание приобрести этот товар в будущем). Таким образом, прослеживается необходимость в создании диалога между потребителем и рекламодателем. Чтобы реклама была эффективной и могла претендовать на диалог, необходимо, чтобы она перестала быть навязчивой, недостоверной, не уважающей собеседника и т.д.

Несмотря на различные ограничения, установленные для телевизионной рекламы, нередки случаи, когда объявление либо нарушает морально-этические нормы, либо российское законодательство о рекламе. Примером может служить следующий случай: ОАО «Мегафон» распространяло восемь рекламных роликов «Мам, пап, купите мне планшет» в эфире федеральных телеканалов с использованием образа школьников, убеждающих родителей в необходимости приобрести рекламируемый товар — планшет «Мегафон Логин». На основании заявления гражданина с претензией к данной рекламе антимонопольным органом была проведена оценка спорной рекламы на предмет умалчивания части существенной информации о рекламируемом товаре, а также соблюдения запретов в целях защиты несовершеннолетних.

Сведения о цене планшета с одновременным отсутствием сведений об условиях его приобретения по указываемой цене искажают смысл рекламы и вводят в заблуждение потребителей относительно действительной стоимости товара (в рекламном ролике говорилось о цене товара на уровне 1990 рублей, хотя в действительности она была выше указанной). Кроме того, спорная реклама в силу своего сюжета может побудить несовершеннолетних убедить родителей приобрести рекламируемый товар и создать искажённое представление о его доступности для семьи с любым уровнем достатка. Федеральная антимонопольная служба приняла решение о возбуждении дела в отношении ОАО «Мегафон», так как рассматриваемая реклама может содержать нарушения ч.7 ст.5, ч.2,3 ст.6 Закона о рекламе. Впоследствии ОАО «Мегафон» было назначено наказание в виде административного штрафа в размере 100 000 (ста тысяч) рублей.

Следующим видом рекламы, которому хотелось бы уделить внимание, является наружная реклама. Существуют разные точки зрения на то, что следует понимать под понятием «наружная реклама». Так, Д.С. Арямова полагает, что наружная реклама, это, прежде всего, «процесс распространения на территории городских и сельских поселений, объективно возникающий в результате размещения рекламной информации на специальных объектах (стендах, электронных табло, рекламных щитах и иных конструкциях), устанавливаемых на земельных участках или прикрепляемый к зданиям или сооружениям (недвижимому имуществу)»<sup>1</sup>. С данной точкой зрения довольно трудно согласиться, так как наружную рекламу вряд ли можно считать процессом. Другие же учёные считают, что понятием наружной рекламы является понятие рекламоносителей. А. Назайкин, к примеру, считает, что наружная реклама – «реклама, размещаемая на стационарных и/или специальных временных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих»<sup>2</sup>. Этот подход в настоящее время не актуален в связи с ужесточением правил размещения рекламных конструкций на автомобильных дорогах.

На практике довольно часто возникает проблема разграничения вывесок и рекламных конструкций. Существуют различные мнения по данному поводу. Согласно одной из них, информация, содержащаяся на вывесках, представляет собой частный случай обозначения видов деятельности, размещение вывески - это общераспространённая практика, которая не противоречит сложившимся обычаям делового оборота.<sup>3</sup> Такой вывод также подтверждается Письмом ФАС России от 23.07.2009 № АЦ/24234.

---

<sup>1</sup> Арямова Д. С. «Правовые основы взаимодействия предпринимателей и органов государственной власти при размещении наружной рекламы и информации», Спб.2014.

<sup>2</sup> Назайкин А. «Недвижимость и как её рекламировать», Вершина, Мск. 2006.

<sup>3</sup> Постановление ФАС Западно- Сибирского округа от 01.10.2009 по делу № А45-19222/2008.

Президиум ВАС РФ в своём информационном письме отметил, что указание юридическим лицом своего наименования на вывеске в месте нахождения не является рекламой<sup>1</sup>.

Наружную рекламу можно по праву называть одним из старейших способов донесения информации до потенциальных потребителей. Несмотря на довольно долгую историю и появление других видов рекламы, она имеет довольно широкое распространение и постоянно совершенствуется. Рекламодатель сотрудничает со следующими организациями, входящими в систему индустрии наружной рекламы: производители рекламы – предприятия, основным профилем которых является создание наружной рекламы; агентства – дилеры – предприятия, имеющие специальные права на реализацию конкретных рекламных носителей или узких предложений конкретных подрядчиков; владельцы, подрядчики – собственники рекламных конструкций или владельцы контрактов на размещение наружной рекламы; агентства – брокеры – предприятия, специализирующиеся на закупках наружной рекламы для рекламодателей и связаны обязательствами со стороны собственников рекламных носителей.

Существенный момент, о котором следует сказать, - в сегменте наружной рекламы осуществляется более строгое и сложное государственное регулирование, чем во всей сфере рекламы. Оно осуществляется не только с помощью федерального закона «О рекламе», но и с помощью отдельных постановлений региональных и муниципальных органов власти. Также регулирование наружной рекламы связано с разного рода ограничениями.

Основной целью средств наружной рекламы является доставка коммерческой информации рекламного характера, поэтому потенциальные потребители довольно негативно воспринимают данного вида рекламу. И с ними невозможно не согласиться: реклама, размещённая на улицах городов, может не только принести прибыль рекламодателям, но и испортить вид

---

<sup>1</sup> Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37.

городских улиц. Поэтому при размещении подобной рекламы желательно учитывать пожелания тех, кто каждый день видит рекламу на улицах.

На данный момент можно выделить около пяти существенных требований для наружной рекламы: лаконичность; доступность для понимания большинству; воспринимаемость на ходу; способность вызывать интерес у прохожих, которые могут приобрести рекламируемый товар или услугу; попадание в поле зрения потенциальных потребителей.

К положительным сторонам данного вида рекламы можно отнести отсутствие каких-то дополнительных устройств, с помощью которых можно считывать информацию рекламного характера; данная реклама вызовет чей-то интерес, так как зрительный контакт с ней в любом случае возникнет и его практически невозможно избежать; наружная реклама способна изменяться, учитывая актуальные запросы рынков; довольно низкая стоимость рекламного контракта по сравнению с другими видами рекламы; достаточно простая идентификация внешнего вида рекламируемого товара или услуги (размещение информации о новых предложениях на улицах довольно часто помогало потенциальным потребителям ознакомиться с ними); для рекламы такого типа характерна довольно большая площадь размещения информации рекламного характера; эффективное средство для воздействия на довольно большую аудиторию местных рынков.

Но есть и недостатки: довольно большие расходы на создание и размещение рекламных материалов, необходимость постоянного контроля состояния рекламных носителей и конструкций, с которыми далеко не все рекламодатели способны справиться; сложившееся негативное восприятие наружной рекламы, а также опасность для жизни и здоровья граждан, создаваемая из-за незаконного размещения рекламных конструкций на знаках дорожного движения.

Регулирование осуществляется не только на федеральном уровне (различные законы), но и на уровне субъектов Российской Федерации (постановления региональных и муниципальных органов власти).

Большую ценность играет место распространения наружной рекламы. Некоторые авторы обращают внимание на значение условий и порядка размещения наружной рекламы, нежели чем на её содержание. Так, О.И. Поветьева в своей работе отмечает, что от способа распространения наружной рекламы должен зависеть метод регулирования отношений.<sup>1</sup> Мы считаем, что место, условия, порядок размещения наружной рекламы имеют такое же значение, как и её содержание. Существуют следующие места расположения наружной рекламы: объекты недвижимости, в том числе жилые, общественные и иные здания и сооружения (крыши и стены зданий и сооружений); муниципальные и частные территории, объекты инфраструктуры. В их число входят: уличная мебель; ограждения (постоянные и временные); пространство над дорогами; придорожные зоны, разделительные полосы; тротуары, пешеходные зоны; места отдыха, парки и скверы.

В Российской Федерации все объекты наружной рекламы, вне зависимости от их типа, формата, и места расположения подлежат обязательной регистрации в региональных и муниципальных органах власти. И для каждого региона правила размещения наружной рекламы различны. Регулирование самих правил осуществляется с помощью специальных положений о порядке размещения и эксплуатации объектов наружной рекламы. Основание для размещения рекламы – разрешительная документация: разрешение о праве распространения наружной рекламы; паспорт рекламного места; утверждённый проект; письменный договор с собственником или лицом, у которого есть права на место размещения рекламы.

Стоимость размещения наружной рекламы зависит от места её размещения, так называемой зоны, в пределах которой являются действительными требования к её размещению. В настоящее время выделяются следующие городские зоны: зона общего городского назначения. В её состав

---

<sup>1</sup> Поветьева О. И. Правовое регулирование отношений по размещению наружной рекламы и установке рекламных конструкций // <http://sibac.info/studconf/hum/xv/35463>.

входят: въезды в город, выезды из него, типовая жилая застройка, благоустроенные территории и прочее; зона особого городского назначения. Её составными частями являются: территории вокруг правительственных зданий; площади на центральных и значимых улицах и проспектах; центральные магистрали, а также площади у железнодорожных вокзалов. К наружной рекламе в этой зоне предъявляются довольно жёсткие требования, устанавливается запрет на размещение отдельных видов рекламы, нарушающих архитектурно – пространственную среду города; зона исторического наследия. Элементы, входящие в состав этой зоны: территории, прилегающие к памятникам архитектуры и культуры, культовым сооружениям и монументам; памятники природы и садово-паркового искусства; памятники культуры и архитектуры; природные заповедники.

Несмотря на все недостатки и ограничения, данный тип рекламы достаточно распространён и вызывает интерес к рекламируемым товарам или услугам у потенциальных потребителей. Но в тоже время наружная реклама не должна вызывать негативные эмоции у людей, проходящих мимо, а также не должна портить ландшафт в городах и населённых пунктах. Также она должна соответствовать требованиям законодательства РФ. Впрочем, на практике довольно часто встречаются случаи, когда эти требования игнорируются. Так, например, в г. Строитель, Яковлевского района на фасаде ювелирного салона «Изумруд» была размещена наружная реклама услуг по предоставлению кредитов на ювелирные изделия.

В соответствии со ст. 819 ГК РФ, денежные средства (кредит) предоставляются банком или кредитной организацией (кредитором) заёмщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заёмщик обязуется возратить полученную денежную сумму и уплатить проценты на неё.

В соответствии с ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе», реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг, и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица -

наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество). В данном рекламном сообщении такие сведения отсутствовали. По результату рассмотрения дела, комиссией Белгородского УФАС ИП Новикову В.А. выдано обязательное для исполнения предписание о прекращении выявленных нарушений.<sup>1</sup>

Третьим видом рекламы, который хотелось бы охарактеризовать, является реклама на транспорте (транзитная реклама).

Как можно понять из названия, реклама на транспорте – информация, размещаемая снаружи или внутри транспортных средств, а также на специальных стационарных или временных конструкциях, которые располагаются на объектах транспортной инфраструктуры и прилегающих к ним территориях. Она может быть как текстовой, так и графической либо визуальной. Для рекламы на транспорте характерны следующие черты: широкий охват; мобильность; низкая избирательность; воздействие на различные типы потенциальных потребителей; регулирование со стороны государства довольно строгое, осуществляемое не только с помощью Федерального закона «О рекламе», но и с помощью специальных постановлений региональных и муниципальных органов власти; уполномоченные органы власти, на которых возложен контроль над безопасностью движения, могут установить случаи ограничения распространения транзитной рекламы для обеспечения безопасности движения.

Реклама на транспорте размещается на основании договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, у которых есть права на транспортные средства. Но рекламодатель воздействует напрямую не с ними, а с агентами – операторами, к которым относятся предприятия – владельцы контрактов на размещение рекламы на транспорте. Они обладают особыми правами на реализацию определённых рекламных носителей либо связаны

---

<sup>1</sup> Белгородское УФАС признало наружную рекламу услуг по предоставлению кредитов на ювелирные изделия не соответствующей требованиям законодательства РФ о рекламе // <http://belgorod.fas.gov.ru/news/14027>

обязательствами со стороны собственников рекламного пространства. Агентства также исполняют обязанности по сервисному обслуживанию и утилизации рекламных материалов.

Для информации рекламного характера на транспорте можно выделить пять условий: лаконичность и воспринимаемость в ходе движения; привлечение к себе внимания; понятность большинству аудитории; быть в поле зрения людей; обеспечение охвата наиболее популярных видов транспорта у потенциальных потребителей.

К транспортным средствам, внутри и снаружи которых размещается транзитная реклама, можно отнести: авиационный транспорт; железнодорожный транспорт; водный транспорт; коммерческий транспорт; метро; такси; личный транспорт; общественный транспорт.

В соответствии с данной классификацией выделяются следующие объекты транспортной инфраструктуры: аэропорты; железнодорожные вокзалы; метрополитен; автовокзалы; автозаправки.

В состав пространства транспортной инфраструктуры, на котором может быть размещена реклама, входят также и территории вышеперечисленных объектов. К рекламе, размещаемой снаружи, предъявляются требования о наружной рекламе, а к рекламе, размещаемой внутри – требования о внутренней рекламе.

Можно выделить следующие две группы транспортной рекламы: наружная транзитная реклама — информация рекламного характера, размещаемая на наружных поверхностях транспортных средств, а также на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных снаружи объектов транспортной инфраструктуры и внутренняя транзитная реклама — реклама, размещаемая внутри транспортных средств, а также на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных внутри объектов транспортной инфраструктуры.

К основным достоинствам транзитной рекламы можно отнести: охват широкой аудитории в короткие сроки; высокий уровень воздействия на

потенциальных потребителей; низкая стоимость рекламного договора; достаточная гибкость (размещение рекламы на том транспорте, который популярен у потенциальных потребителей).

Недостатки рекламы на транспорте: данный вид рекламы недостаточно избирателен; специфичность потенциальных потребителей (работники, пользующиеся общественным транспортом); небольшое рекламное пространство; простота и краткость информации рекламного характера; необходимость постоянного контроля и замены объявлений, приходящих в негодность и, как следствие, большие расходы на обслуживание рекламных материалов.

Следует также сказать о том, что не вся реклама допустима на транспорте. Так, например, запрещена звуковая реклама в автобусах. Президиум ВАС РФ пришёл к выводу о том, что размещение информации рекламного характера в салоне автобуса с помощью медийного комплекса (акустической системы и монитора) – нарушение ФЗ «О рекламе». Из пояснения Президиума следует, что суды при трактовке понятия «использование транспортного средства», закреплённого в законе, необоснованно сослались на определение аналогичного понятия «использование транспортного средства», которое содержится в законе «Об ОСАГО». Так как нормы данных законов регулируют различные по своему содержанию правоотношения, аналогия не допускается.

Из того, что законодатель не установил какие-либо виды или условия использования транспорта, ограничивающие применение запрещающей нормы ФЗ «О Рекламе», можно сделать следующий вывод: звуковая реклама, в том числе звуковое сопровождение рекламы не допускается и является прямым нарушением требований ФЗ «О рекламе». Помимо ограничений распространения рекламы по видам транспорта, часть 5 ст.20 ФЗ "О рекламе" устанавливает, что недопустимо размещение рекламы, создающей угрозу

безопасности движения или ограничивающей обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения<sup>1</sup>.

Считается, что реклама на транспорте будет более эффективной, если она будет использоваться в сочетании с другими видами рекламы. С этой точкой зрения трудно не согласиться, поскольку слишком высока вероятность выхода транспортного средства из строя. К тому же аудитория довольно ограничена. Поэтому желательно сочетать несколько видов рекламы.

Четвёртым видом рекламы является реклама на радио, в том числе и радио в сети Интернет.

Сразу стоит сказать о том, что из всех видов рекламы радиореклама является наименее прибыльной, несмотря на довольно большое количество коммерческих радиостанций.

Можно выделить следующие виды радиостанций: общенациональные радиостанции; региональные радиостанции; местные радиостанции; радиостанции, являющиеся составной частью радиосетей. Локальные трансляции, осуществляемые на данной радиостанции, должны соответствовать формату центральной радиостанции; независимые (региональные) радиостанции.

Также существуют различия радиостанций по формату вещания на радио: информационные форматы; специализированные форматы; комбинированные форматы; музыкальные форматы.

На данный момент можно выделить следующие типы радиовещания: музыкальное радиовещание (новостям уделяется минимум вещательного времени, максимум отводится музыке); информационное вещание (основная сетка вещания – новости); музыкально – информационное вещание на радио (около 70 % вещательного времени отводится на музыку, оставшиеся 30 % - новости); информационно – музыкальное радиовещание (70% - новости, 30 % - музыка).

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 13 марта 2006 года (ред. от 31.12.2017) N 38-ФЗ "О рекламе» //Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. N 12. Ст. 1232.

Достоинствами данного типа рекламы являются: оперативность и гибкость; низкая стоимость размещения рекламы; звук может создавать определённые мысленные образы у слушателей радио; доступность (мобильность); частотность; большая аудитория; избирательность, то есть направленность на слушателей радио определённого пола, возраста, профессиональной принадлежности, уровня образования или дохода.

Недостатки: нет выработанных чётких стандартов взаимодействия радиостанций с рекламодателями; низкий уровень внимания потенциальных потребителей; рекламные ролики различных производителей могут звучать одинаково, что вызывает понижение интереса к рекламируемому товару или услуге; рекламные объявления следуют друг за другом, следовательно, слушатели их могут прослушать или забыть; отсутствие изображения рекламируемого товара; мимолётность; эффективность рекламной кампании на радио довольно сложно оценить. Ограниченность возможностей радио стесняет творческий процесс. На радио невозможно показать товары, на которые потребитель мог бы обратить своё внимание. Поэтому некоторые эксперты считают, что использование музыки, юмора является самым эффективным способом решения данной задачи. Важную роль в этом случае играет следующий принцип: радио может быть вспомогательным средством рекламы, когда для целевой аудитории наглядное представление товара не имеет значения.

Следующий вид рекламы - реклама в средствах массовой информации (СМИ).

Реклама в печатных изданиях может быть представлена двумя способами: в виде объявлений либо в виде публикаций.

Печатные издания, в которых может быть размещена рекламная информация о тех или иных товарах или услугах, можно классифицировать на следующие виды: газеты – печатные издания, выпускающиеся с определённой периодичностью, в которых содержатся различные актуальные сведения и адресованные кругу лиц, проживающих на определённой территории; журналы

– печатные издания, содержащие сведения, адресованные людям, объединённым каким-то общим интересом или осуществляющим определённый вид деятельности; потребительские издания – печатные периодические издания, содержащие информацию о тех или иных товарах и услугах и адресованные потребителям; справочные издания – печатные издания, содержащие информацию о предприятиях, учреждениях и организациях.

Реклама в прессе остаётся одним из самых распространённых способов привлечения потенциальных потребителей и обладает следующими преимуществами: дешевле, чем реклама на телевидении; позволяет рекламодателю выбрать газету в определённом городе или населённом пункте, чтобы представить свой товар или услугу; если газета (журнал) является достаточно популярной, то реклама, размещённая там, вызовет интерес у большой аудитории; если она заинтересовала потребителя, он всегда может прочитать её вновь или уточнить контактные данные рекламодателя; относительная простота создания рекламного макета.

Из недостатков следует отметить: рекламу в СМИ довольно легко проигнорировать; возможность того, что она не дойдёт до потенциального потребителя из-за огромного количества подобной рекламной информации, довольно велика; реклама должна быть особенной, выгодно отличаться от рекламы подобных товаров или услуг, чтобы у потребителя возникло желание приобрести данный товар (услугу); чем дешевле реклама, тем ниже её качество (шрифт может быть размазан, текст невозможно прочитать и т.п.); нужно убедиться в том, что целевая аудитория заинтересована в чтении и приобретении газет и иных периодических печатных изданий, в которых может быть размещена реклама.

Хорошими местами для размещения рекламы специалисты считают нечётные страницы журнала, на которые взгляд читателя падает в первую очередь. Многие рекламодатели полагают, что идеальным является размещение объявления в верхнем углу правой полосы. Но на внимание читателей

оказывают влияние и прочие факторы: расположенные по соседству с объявлением материалы, дизайн самого объявления и степень его контрастности по отношению к прочим материалам полосы. Так, если полоса перегружена шрифтом и тяжеловесными иллюстрациями, объявление в виде прямоугольника с несколькими словами текста в окружении широких пробелов привлечёт к себе внимание независимо от места его расположения. Также, как мы считаем, необходимо учитывать интересы аудитории, для которой выпускаются те или иные газеты и журналы.

Внутренняя реклама.

Внутреннюю рекламу также называют интерьерной рекламой. Она представляет собой текстовую, звуковую или иную информацию рекламного характера, размещаемую внутри помещений общественного назначения на специальных конструкциях.

Внутренняя реклама появилась в 90-х годах прошлого века и с тех пор стремительно развивается.

Предприятия, с которыми рекламодатель сотрудничает для размещения своей рекламы: производители внутренней рекламы (проектировщики и изготовители); маркетинговые агентства - организации, проводящие различные маркетинговые и рекламные мероприятия, промоакции, презентации и т.п.; агентства – операторы – организации, в собственности которых находятся рекламные носители или организации, связанные обязательствами со стороны владельцев рекламного пространства.

Места размещения внутренней рекламы представляют собой жилые многоквартирные здания; административные здания; медицинские центры (кроме аптек и других мест продаж); гостиницы и места общественного питания; бизнес - центры; торговые и торгово – развлекательные центры; кинотеатры; спортивные комплексы и фитнес – центры.

Внутренняя реклама является одной из самых эффективных по привлечению различной целевой аудитории и обладает рядом преимуществ, среди которых можно отметить: чёткое разграничение потенциальных

потребителей по определённым категориям; минимум конкуренции; потребитель при желании может более детально ознакомиться с информацией рекламного характера; реклама и рекламируемый товар или услуга находятся практически рядом; минимум ограничений со стороны законодательства; низкая стоимость размещения.

Недостаток: локальность воздействия внутренней рекламы. Эту проблему можно решить с помощью распространения информации о торговых центрах, кинотеатрах и т.п., которые могли бы посетить потенциальные потребители.

Последним видом рекламы, который необходимо охарактеризовать, является реклама в сети Интернет.

С развитием технологий на современном этапе реклама товаров и услуг в Интернете стала занимать лидирующие позиции. И на первое место выходит вопрос о том, какими способами можно регулировать данные, которые получает потенциальный потребитель, а также каким образом можно защитить права тех, кто стал так называемой жертвой получения недобросовестной и недостоверной информации о тех или иных продуктах и (или) услугах. Так как в законе «О рекламе» понятие до сих пор не закреплено, предлагается его закрепление на законодательном уровне. Необходимо также отметить тот факт, что обычные нормы права не могут в достаточной мере регулировать рекламу в Интернете. И для этого утверждения есть несколько оснований: нормы не учитывают технические особенности сети Интернет; практическая невозможность применения территориального законодательства, так как Интернет охватывает практически весь мир; определённые трудности с контролем и привлечением к ответственности за нарушение законодательства о рекламе.

Чтобы охарактеризовать рекламу в сети Интернет, необходимо для начала сформулировать её понятие.

Интернет – реклама – информация рекламного характера, предлагающая те или иные товары и услуги потенциальному потребителю и размещаемая рекламодателем на сайтах, в социальных сетях, различных приложениях и т.п.

На данный момент можно выделить следующие её виды: Рассылка по электронной почте (e-mail). К её преимуществам относятся: наличие у большинства пользователей так называемого почтового ящика; push – технология вещания (то есть пользователь может сам выбирать, будет он получать информацию дальше или нет); возможность персонализированного общения; возможность распространения среди друзей или знакомых получателя сообщения, если оно вызвало интерес.

Методы распространения рекламы по электронной почте: рассылки подписчикам (пользователи сами согласились на получение сообщений (подписались) рекламного характера и в любой момент могут от него отказаться (отписаться)). Существуют открытые рассылки (для всех пользователей), закрытые (для определённого круга пользователей), бесплатные рассылки (существуют за счёт энтузиазма создателей, поддержки спонсоров, платных рекламодателей), платные рассылки. Этот вид рассылки является одним из самых эффективных средств маркетинга; размещение рекламы в новостных рассылках (получаемая рекламная информация зависит от данных пользователя); несанкционированная рассылка (спам). Особенность данного вида состоит в том, что рассылка осуществляется без согласия получателя и затраты по доставке рекламной информации лежат на пользователях. С этой позиции спам нельзя отнести к рекламе как таковой и его распространение является не только нарушением законодательства, но и этических норм; индивидуальные письма – инструмент директ – маркетинга, требующий времени и персонализации сообщений. Его преимущество заключается в том, что письмо попадает именно тем пользователям, в чьём внимании больше всего заинтересован инициатор рассылки.

Поисковая оптимизация. Необходимым условием получения клиентов является присутствие ссылки в первых строках результатов поиска по наиболее популярным запросам. Всплывающие окна и spyware (его можно также отнести к вредоносным и затратным со стороны получателей программ).

Просмотр рекламы за плату (самый неэффективный способ и сейчас практически не используется).

Электронная доска объявлений (аналогична реальной доске объявлений или рекламным газетам). Преимущество – высокая оперативность обновления и глобальная доступность.

Участие в рейтингах. Данный способ не вписывается в схему «деньги-реклама-клиенты-деньги» и его с натяжкой можно отнести к методам рекламы.

Реклама в социальных медиа.

Развитие социальных сетей и блогосферы привело к появлению многочисленного количества лидеров мнений (блогеров), за публикациями которых ежедневно следят сотни тысяч людей. Аудитория некоторых блогеров сопоставима с охватом традиционных СМИ, но уровень доверия к ним гораздо выше. Рекламодатели довольно давно обратили внимание на социальные сети и блогосферу, однако прямых продаж добиться проблематично и этот метод можно определить как имиджевый.

Основные недостатки рекламы в сети Интернет:

Со стороны владельцев сайтов: всплывающие окна; окна и баннеры, которые необходимо закрыть, прежде чем увидеть содержание сайта; отвлекающая анимированная реклама или реклама, неожиданно включающая громкое звуковое сопровождение; большое количество рекламы, не соответствующее ценности сайта для пользователей; замедление работы компьютера; принуждение пользователя к использованию технологии, нужной только для просмотра рекламы, но не обязательной для просмотра остального содержимого; маскировка рекламы; использование сторонних служб распространения рекламы.

Со стороны пользователей. В связи с распространением большого количества неэтичной рекламы и, как следствие, отрицательного отношения к ней пользователей, существуют средства для её блокировки или скрытия.

Так как размещаемая реклама в редких случаях вызывает интерес у пользователей, а только заставляет их дольше ждать завершения загрузки, они

могут включить абсолютную блокировку рекламы. В данном случае владельцы «бесплатных» сайтов, существующих только за счёт рекламы, могут быть лишены средств на поддержку своих сайтов.

В последних версиях программ, блокирующих рекламу, по умолчанию ставится опция «разрешить некоторую ненавязчивую рекламу».

В научной среде сформировалось два основных подхода к юридической природе самой сети, которые поставлены в зависимость от понимания его основной функции и, как следствие, применимости к нему правового режима СМИ. Одни исследователи считают, что Интернет не следует относить к традиционным СМИ (необходим особый способ правового регулирования), другие же, напротив, полагают, что Интернет близок к привычным способам распространения рекламной информации (можно применять положения о СМИ).

Устранение недостатков, связанных с размещением рекламы в сети, на данный момент невозможно, но можно предпринять следующие шаги: усовершенствовать законодательство, связанное с защитой от спама; повысить в целом уровень интернет – безопасности; обучить представителей разных возрастных категорий более высокому уровню владения ПК и развить в них умение отличать достоверную информацию от недостоверной и недобросовестной; сделать рекламу менее навязчивой, но в то же время привлекательной для потенциального потребителя.

К немедийной рекламе можно отнести следующие виды: печатная реклама; прямая реклама; сувенирная реклама; реклама в местах продаж и рекламные мероприятия.

Печатная реклама – совокупность средств рекламы, выполненных на специально изготовленной печатной продукции, которая не относится к периодическим изданиям. К видам печатных продуктов можно отнести рекламный каталог; рекламный проспект (печатное издание, содержащее информацию об однородных товарах); рекламный буклет (сложенное в так

называемую гармошку печатное издание, содержащее информацию о товарах и услугах); рекламный плакат, а также рекламную листовку.

Прямая реклама – графическая, устная, текстовая информация рекламного характера, передаваемая непосредственно при прямом контакте.

Прямой рекламе противостоит скрытая реклама или, как её ещё принято называть, product placement. Суть её заключается в том, что реквизит, которым пользуются герои в телевизионных передачах, фильмах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах имеет реальный коммерческий аналог.

Сувенирная реклама - текстовая, графическая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на подарочных изделиях (сувенирах), предназначенных для бесплатного распространения среди представителей целевой аудитории рекламодателя.

Реклама в местах продаж - устная, текстовая, графическая, мультимедийная, а также иная информация рекламного характера, размещаемая в местах непосредственной продажи товаров или услуг.

Рекламные мероприятия - специальные мероприятия, организованные с целью рекламы и не направленные непосредственно на продажу товаров или услуг.

Исходя из вышесказанного, можно сделать несколько выводов. Во-первых, реклама – информация о товарах, работах или услугах, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на их распространение и получение прибыли. Во-вторых, существуют следующие виды рекламной информации: реклама на телевидении, в СМИ, на транспорте, наружная реклама, реклама на радио, внутренняя реклама, реклама в сети Интернет. Ещё она классифицируется на коммерческую рекламу и некоммерческую (к примеру, социальную рекламу). Учитывая современные тенденции, одни виды стремительно развиваются, другие же, напротив, постепенно уходят в так называемую тень. Но все они должны соответствовать морально - этическим, законодательным нормам, а также учитывать интересы потенциальных потребителей.

## **Глава 2. Характеристика гражданских правоотношений в сфере рекламной деятельности по законодательству Российской Федерации**

### **2.1. Основания возникновения и содержание гражданско-правовых отношений в сфере рекламной деятельности. Реклама как объект гражданских правоотношений**

Реклама является не только одним из важнейших факторов развития предпринимательской деятельности, но и имеет множество различных целей, а также является итогом взаимосогласованных действий субъектов рекламной деятельности. Осуществляя её, они приобретают статус субъектов гражданского права и, как следствие, права и обязанности по отношению друг к другу. Основание возникновения гражданских правоотношений в сфере рекламной деятельности – взаимодействие субъектов влечёт за собой создание и обнародование в объективной форме той информации, которая соответствует определению рекламы, закреплённому в России на законодательном уровне.

Элементы гражданско-правовых отношений в сфере рекламной деятельности: субъекты (создатели рекламы, распространители рекламы, рекламодатели); потребители, круг которых не определён; объект (сама информация рекламного характера); содержание (права и обязанности субъектов рекламной деятельности).

Как любое отношение, урегулированное нормами права, гражданское правоотношение в сфере рекламной деятельности не может возникнуть без наступления юридических последствий для хотя бы одной из сторон данного отношения. Юридические последствия, в свою очередь, складываются из определённых юридических фактов и составов. Так как регулирование в гражданском праве осуществляется в основном с помощью такого юридического факта, как договор, то и правовые отношения в сфере рекламной деятельности регулируются именно с его помощью.

Договор – такой юридический акт, в содержание которого входят не только волеизъявление сторон, его заключивших, но и определённые обязательства.

Согласно ст.307 ГК РФ в силу обязательства одно лицо (должник) обязано совершить в пользу другого лица (кредитора) определённые действия: передать имущество; выполнить работу; оказать услугу и т.п. либо воздержаться от определённого действия, а кредитор имеет право требовать от должника исполнения его обязанности. Как правило, обязательства возникают из договоров и других сделок.

Договор, в свою очередь, - это соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

Существует мнение, что договор в сфере рекламной деятельности носит публично-правовой характер, т.е. соглашение между сторонами является основным регулятором отношений по выполнению, оказанию услуг, а также отношений, связанных с посредниками в данной сфере.

Договор в сфере рекламной деятельности разные учёные рассматривают с разных точек зрения. Так, Брагинский М. И. считает, что договор нужно рассматривать и как юридический факт (основание возникновения правоотношения), и как форму, которое правоотношение принимает, а также как само правоотношение.<sup>1</sup>

Вторым основанием для возникновения обязательства в сфере рекламной деятельности может служить юридический состав. Так, например, при размещении наружной рекламы необходимо не только соглашение на размещение с собственником либо с лицом, обладающим вещным правом на это имущество (здание, сооружение), но и разрешение соответствующего органа местного самоуправления, согласованного с компетентными государственными органами, перечисленными в п.2 ст.14 ФЗ «О рекламе».

---

<sup>1</sup> Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право: Общие положения М.,2011. С.10.

Разрешение муниципального органа рассматривается в этом случае как акт компетентного органа, который способствует надлежащему исполнению собственником обязательства по распространению информации рекламного характера.

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующие выводы: отношения в сфере рекламной деятельности возникают между создателями рекламы, её распространителями, рекламодателями и потребителями и регулируются с помощью гражданского договора; основаниями возникновения отношений в сфере рекламной деятельности могут быть как юридические факты, так и юридические составы.

Так как специального договора в законодательстве ещё нет, в сфере рекламной деятельности применяется смешанный тип договора (договор подряда, договор аренды, агентский договор и т.п.). Отношения в данной сфере регулируются в основном нормами гражданского законодательства и, как следствие, носят гражданско-правовой характер. Таким образом, необходимо рассмотреть рекламу как объект гражданского правоотношения.

Учитывая тот факт, что реклама затрагивает множество сфер жизнедеятельности общества, изучаться и регулироваться она может с помощью различных отраслей.

Рекламная деятельность включает следующие процессы: создание рекламы; её размещение; распространение рекламной информации.

Её нормальное функционирование практически невозможно без соблюдения законодательных актов, которые должны не только соблюдаться всеми сторонами правоотношений в сфере рекламной деятельности, но и постоянно совершенствоваться, учитывая тенденции развития рекламы. Осуществление контроля в этой сфере помогает решить ещё одну задачу – создание и поддержание добросовестной конкуренции в предпринимательской сфере.

Регулирование рекламной деятельности (от создания информации рекламного характера до её донесения до потребителей) осуществляется, как уже говорилось ранее, с помощью норм гражданского права.

Так как рекламу используют в предпринимательской деятельности, для коммерческого продвижения определённых товаров, работ или услуг, а также она является результатом деятельности рекламных агентств, то её можно отнести к коммерческой информации. Таким образом, рекламу можно считать объектом гражданского права.

Рассмотрение рекламы в качестве объекта гражданского права невозможно без исследования её правового режима, который носит комплексный характер.

В ФЗ «О рекламе» в ст.3 при определении рекламы законодатель использовал такой термин, как «информация». Медянкова Е.В. считает, что реклама – информация, обладающая определёнными квалифицирующими чертами<sup>1</sup>. С ней невозможно не согласиться, так как рекламе присущи общие признаки, характерные для информации в целом: нематериальный характер содержащихся сведений, полезность, стоимость, а также непотребляемость.

Одним из существенных признаков для отнесения рекламной информации к объекту гражданского правоотношения является гражданско-правовой режим публичной оферты и предложения делать оферту.

Согласно п.1 ст. 435 ГК РФ оферта – адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определённо и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение.<sup>2</sup>

Реклама и иные предложения, адресованные неопределённому кругу лиц, в соответствии со ст. 437 ГК РФ, рассматриваются в качестве приглашения делать оферты, если иное прямо не указано в предложении. Публичность

---

<sup>1</sup> Медянкова Е. В. Правовое регулирование рекламной информации: диссертация ... к.ю.н. 12.00.03 – М. 2002. С. 23.

<sup>2</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017) // Собрание законодательства РФ. 05.12.1994. № 32. ст. 3301.

оферты же заключается в том, что лицо, делающее предложение, может заключить договор с любым, кто отзовется. Первый, кто откликнется на такую оферту, акцептует её и, таким образом, снимает предложение. Исходя из этого, публичная оферта в каждый конкретный момент времени может быть акцептована только одним лицом, что исключает возможность одновременного поступления нескольких акцептов на одну и ту же оферту.

Однако из этого правила есть и исключение. Согласно п.1 ст. 494 предложение товара в его рекламе, каталогах и описаниях товаров, обращённых к неопределённому кругу лиц, признаётся публичной офертой, если оно содержит все существенные условия розничной купли-продажи. То есть предложение может быть акцептовано несколькими лицами одновременно.<sup>1</sup>

Регулирования рекламной информации касается и правовой режим интеллектуальной собственности: при создании, размещении либо распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации об авторских и смежных правах, так как реклама является результатом творческой деятельности человека.

Согласно определению, закреплённому в ФЗ «О рекламе», реклама – информация, распространяемая в любой форме, любым способом, с помощью любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение к нему внимания, продвижение рекламируемого объекта, поддержания к нему интереса.

Таким образом, можно сказать, что реклама – информация, но не всю информацию можно отнести к рекламе. И, как следствие, возникает необходимость в установлении отличительных черт рекламной информации и информации, к ней не относящейся.

Рекламу от остальной информации отличает то, что она имеет заказчиков, то есть определённых лиц, заинтересованных в продвижении того или иного товара или услуги и, как следствие, получении прибыли от их продаж. Без их

---

<sup>1</sup> Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй (постатейный) / Под ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. С. 61-62

существования информации будет невозможно отнести ни к рекламной, ни к коммерческой.

С данной точкой зрения согласны многие учёные. Ф. Котлер, например, даёт следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, которые осуществляются через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования»<sup>1</sup>.

Второй критерий – непосредственная связь информации рекламного характера с предпринимательской деятельностью. В тексте действующего закона можно найти следующие подтверждения этому: цель рекламы – развитие рынков товаров, работ и услуг на основе принципа добросовестной конкуренции; если физические и юридические лица не связаны с осуществлением предпринимательской деятельности, то информация, размещаемая ими в объявлениях, не подлежит регулированию данного закона.

В то же время существует реклама, целью которой не является получение прибыли. К некоммерческой информации рекламного характера можно отнести социальную рекламу, направленную на достижение общественно полезных целей (благотворительность, соблюдение правил дорожного движения и т.п.), а также политическую рекламу. Исходя из вышесказанного, нельзя утверждать, что цель рекламы заключается только в продвижении тех или иных товаров или услуг на рынке и, как следствие, в получении прибыли.

К третьему существенному признаку рекламы можно отнести стремление привлечь внимание потенциального потребителя к рекламируемому товару (работе, услуге), каким-то образом повлиять на него, а также создать и поддержать интерес. Для осуществления этих задач маркетологи пользуются различными психологическими приёмами: воздействуют на потенциального потребителя с помощью текста, аудио-, видеоэффектов, заставляя его обратить

---

<sup>1</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е Европ. Изд. М.; СПб; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. С. 813.

внимание на рекламируемый объект и, желательно, приобрести его, тем самым как бы выделиться среди остальных людей.

Но не все потребители ведутся на «красивую картинку» и критически подходят к большинству распространяемой рекламной информации. Поэтому нельзя утверждать, что данный признак является универсальным.

Отдельные исследователи относят к признакам рекламы её платность. Их утверждение спорно, так как потребитель получает только саму информацию рекламного характера вне зависимости от оплаты, а также может одновременно являться и создателем рекламы (распространителем или рекламодателем) и её потребителем.

Учитывая существование в Российской Федерации политической и социальной рекламы, необходимо изменить определение, данное в законе, убрав из него следующую часть: «и его продвижение на рынке».

Таким образом, имеет право на существование такое понятие рекламы: информация, распространяемая в интересах заказчика, с помощью любых средств, в любой форме и любыми способами, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, а также на формирование и поддержание к нему интереса.

При рассмотрении рекламы как объекта гражданских правоотношений, невозможно не уделить внимание таким видам рекламы, как социальная и политическая.

Законодатель не даёт определения политической рекламы, но в ст. 2 ФЗ «О рекламе» указывает на то, что требования данного закона не распространяются на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума. Из этого можно сделать вывод о том, они могут быть отнесены к видам политической рекламы, а также о том, что политическая реклама не ограничивается только агитацией. Определить правовую природу политической рекламы практически очень трудно. Но, учитывая то, что в теории она создаётся и распространяется на возмездных

началах в рамках гражданско-правовых отношений, её можно отнести к объекту гражданских прав.

Термин социальная реклама возник сравнительно недавно и пока недостаточно урегулирован на законодательном уровне.

Социальная реклама - информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.<sup>1</sup>

В социальной рекламе запрещается любое упоминание о конкретных марках, товарных знаках, физических и юридических лицах. Исключение – государственные и муниципальные органы, а также спонсоры. Подобная реклама не ставит своей целью получение прибыли и имеет некоммерческий характер. Таким образом, её нельзя признать ни публичной офертой, ни приглашением делать оферты.

Регулирование создания и распространения социальной рекламы осуществляется с помощью договоров, установленных ГК РФ. Несмотря на свой некоммерческий характер, социальная реклама является объектом сделок и, как следствие, объектом гражданско-правовых отношений.

Отдельное внимание следует уделить недостоверной и недобросовестной рекламе.

Недобросовестная реклама – та реклама, которая порочит достоинство, честь, деловую репутацию лица, в том числе конкурента; реклама товара, осуществляемая под видом рекламы другого товара, знак которого похож на знак запрещённого рекламируемого товара; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые производятся другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 13 марта 2006 года (ред. от 31.12.2017) N 38-ФЗ "О рекламе» //Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. N 12. Ст. 1232.

является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Примером недобросовестной рекламы может служить следующий случай. 13 февраля 2018 г. Комиссия ФАС России признала телерекламу оборудования спутникового телевидения МТС «Не мучайся со старым ТВ. Переходи на спутник» рекламой, нарушившей действующий ФЗ «О рекламе».

С претензией к телерекламе, распространявшейся в 2017 г., в антимонопольное ведомство обратились ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть», ООО «Саратовский электромеханический завод РЭМО».

По сценарию герои рекламы проживают в загородном посёлке. Героиня пытается настроить сигнал эфирной наружной телевизионной антенны, закреплённой с помощью мачты на крыше коттеджа. Подошедшему соседу героиня говорит, что «антенна совсем не ловит». Со словами «сейчас починю», сосед ударяет шестом по антенне, которая падает на землю. «Не мучайся со старым ТВ. Переходи на спутник», – советует он соседке.

По мнению Комиссии ФАС, акцент в ролике делается на недостатках эфирного телевидения: оно представляется ненадёжным и устаревшим. Однако при внедрении цифрового эфирного вещания в России используется современный стандарт цифрового телевидения. Вместе с тем, у эфирного телевидения есть преимущества перед спутниковым телевидением: например, доступны региональные программы.

При таких обстоятельствах приведённое в рекламе сравнение спутникового телевидения МТС и эфирного телевидения является некорректным. Соответственно реклама, которая содержит некорректное сравнение, является недобросовестной. По факту нарушения ПАО «МТС» как рекламодателю антимонопольная служба предписала устранить нарушение. Материалы дела переданы для составления протокола об административном правонарушении для назначения штрафа. Размер штрафа за такое правонарушение составляет от 100 до 500 тысяч рублей.

Согласно пункту 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодаделец несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2-8 статьи 5 закона.<sup>1</sup>

Недостоверная реклама – реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах товара перед товарами в обороте, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; об ассортименте и комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определённом месте или в течение определённого срока; о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций; об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара; об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград; о результатах исследований и испытаний; о предоставлении дополнительных прав (преимуществ) приобретателю рекламируемого товара; о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами; о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар; об объёме производства или продажи рекламируемого или иного товара и т.п.

В качестве примера недостоверной рекламы можно привести такой случай. 13 марта 2017 года Белгородское УФАС России признало ЗАО «Белгородская областная типография» нарушившим статью 5 ФЗ «О рекламе».

---

<sup>1</sup>ФАС признала телерекламу спутникового ТВ от МТС недобросовестной // <http://belgorod.fas.gov.ru/news/14733>

Поводом для возбуждения послужили заявления ОАО «Белогорье-пресс», ООО «Газетный Дом», ООО «Константа - принт», ООО «Константа» о распространении наружной рекламы с фразой о том, что ЗАО «Белгородская областная типография» печатает лучше всех. По мнению заявителей, данная реклама необоснованная и ничем не подкреплена, кроме того, подталкивает граждан на мнение о том, что другие типографии печатают хуже.

Использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования, например, путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

В соответствии с п.1 ч.3 ст.5 ФЗ «О рекламе», реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, считается недостоверной.

В ходе рассмотрения дела, ЗАО «Белгородская областная типография» частично признало свою вину. Комиссией реклама общества признана несоответствующей рекламному законодательству.

По результатам рассмотрения дела, Белгородским УФАС выдано ЗАО «Белгородская областная типография» предписание о прекращении выявленного нарушения.<sup>1</sup>

Исходя из вышесказанного, реклама является коммерческой и некоммерческой. К рекламе, не ставящей целью получение прибыли, относится политическая (или агитация) и социальная реклама. До сих пор не существует точного и единого мнения по поводу рассмотрения рекламы в качестве объекта гражданско-правовых отношений. Информация рекламного характера должна преследовать следующие цели: привлекать внимание и поддерживать интерес потенциального потребителя к рекламируемому объекту. При этом реклама не должна нарушать законодательство Российской Федерации, быть достоверной и добросовестной. Несмотря на то, что реклама, в первую очередь, связана с

---

<sup>1</sup> Белгородское УФАС России признало ЗАО «Белгородская областная типография» нарушившим статью 5 ФЗ «О рекламе» // <http://belgorod.fas.gov.ru/news/14094>

предпринимательской деятельностью, она всё же обладает своими специфическими чертами.

## **2.2. Гражданско-правовой статус субъектов рекламной деятельности**

В настоящее время в сфере рекламной деятельности существуют следующие виды субъектов рекламной деятельности: производитель рекламы, рекламодатель, рекламораспространитель, рекламодатель, потребитель, спонсоры и антимонопольные органы. Все они, как участники не только правоотношений в сфере рекламы, но и как стороны гражданско-правовых отношений, обладают гражданско-правовым статусом, то есть наделяются определёнными правами и исполняют обязанности, непосредственно связанные с рекламной деятельностью.

Основание деятельности участников рынка рекламы – создание, размещение и распространение работ и услуг в сфере рекламы. Учитывая тот факт, что деятельность в рекламной сфере является одним из типов предпринимательской деятельности, она выполняется исключительно организациями, работа которых направлена на получение прибыли. Её характерными признаками являются: создание, сбор, распространение, донесение до аудитории информации рекламного характера о товарах (работах, услугах); создание рекламной продукции; оказание услуг и выполнение работ в сфере рекламной деятельности (презентации, размещение наружной рекламы, рекламы в СМИ, оформление витрин и т.п.)<sup>1</sup>

Количественный состав субъектов рекламной деятельности не ограничивается вышеназванными категориями: к ним также можно отнести государственные органы, посреднические организации, саморегулируемые организации, непосредственно связанные с осуществлением рекламной деятельности и соблюдением законодательства о рекламе.

---

<sup>1</sup> Толкачёв А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. М.: Эксмо, 2014. С. 112

Точки зрения по поводу классификации субъектов рекламы разнообразны. Так, Ковалёва Н. Н. выделяет следующие группы субъектов: собственники, обладатели информации; производители; потребители.<sup>1</sup>

Субъекты рекламной деятельности - индивидуальные предприниматели и коммерческие юридические лица, обладающие правоспособностью и имеющие право заниматься любой деятельностью, кроме запрещённой законодательством Российской Федерации.

Субъекты рекламной деятельности подлежат более детальному рассмотрению.

Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.<sup>2</sup> Исходя из определения, данного в федеральном законе, можно сделать вывод, что к лицу, производящему информацию рекламного характера можно отнести физическое лицо либо юридическое лицо (организацию), которое не только создаёт рекламу, но и обязано распространить её. В том случае, если человек (организация по созданию рекламы) только разрабатывает какие-то рекламные идеи, но не распространяет их, он не может считаться производителем рекламы, а лишь её разработчиком.<sup>3</sup> Данное уточнение играет важную роль при рассмотрении вопроса установления и распределения вины лица, осуществляющего деятельность, направленную на извлечение прибыли в делах, связанных с недостоверной рекламой.

Следующим субъектом рекламной деятельности является рекламодаделец.

Согласно Федеральному закону «О рекламе» рекламодаделец – изготовитель либо продавец товара, а также иное лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы. Можно сказать, что благодаря волеизъявлению рекламодавца (физического или юридического лица)

---

<sup>1</sup> Ковалёва Н. Н. Информационное право России // учебное пособие. – М. издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015

<sup>2</sup> Федеральный закон от 13 марта 2006 года (ред. от 31.12.2017) N 38-ФЗ "О рекламе" //Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. N 12. Ст. 1232.

<sup>3</sup> Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка. Предпринимательско-правовой аспект: Монография. М.: 2012.С. 45.

закключается рекламный договор и, как следствие, наступают определённые правовые последствия. Из пояснительного письма ФАС РФ следует, что рекламодателем может как лицо, непосредственно заинтересованное в реализации объекта рекламирования, так и иное лицо, если указанное лицо совершило действия по выбору объекта рекламирования (товара, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, результатов интеллектуальной деятельности и т.п.) и содержания рекламной информации. От объекта рекламирования, к которому формируется интерес, условий договора о распространении рекламы и иных обстоятельств зависит, будет ли отнесено лицо к рекламодателю или нет.

Ещё одним существенным моментом является то, что к договорам о распространении рекламы применяются положения ГК РФ о сделках. То есть сделка, совершённая от имени представляемого представителем в силу полномочия, основанного на доверенности, указании закона или акте уполномоченного государственного органа или органа местного самоуправления, создаёт, изменяет и прекращает гражданские права и обязанности представляемого. Таким образом, если реклама размещается на основании договора, заказчиком рекламы по которому выступает физическое лицо – законный представитель юридического лица, и такого рода договор заключается в интересах организации, рекламодателем признаётся данное юридическое лицо, поскольку оно заинтересовано в распространении рекламы.<sup>1</sup>

Рекламораспространитель – лицо, которое распространяет рекламу любым способом, в любой форме и с помощью любых средств. С помощью физического или юридического лица, осуществляющего деятельность по распространению рекламы, потенциальный потребитель получает сведения об объекте рекламирования (товаре, работе, услуге).

---

<sup>1</sup> Письмо Федеральной антимонопольной службы России от 31 мая 2016 г. № АК/36350/16 «О разъяснении отдельных положений Федерального закона «О рекламе» [Электронный ресурс]. URL: Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения: 20.04.2018).

Рекламораспространитель обязан: иметь в собственности имущество, а также предоставлять его для размещения рекламы; принимать непосредственное участие в распространении рекламы; совершать определённые действия по распространению рекламы; исполнять налоговые обязанности (например, в случае размещения рекламы на поверхности транспортных средств).

Распространяет рекламу физическое или юридическое лицо посредством предоставления и (или) использования технических средств телевидения, радиовещания, эфирного времени, в сети Интернет, а также другими способами.

Несмотря на разграничение ролей каждого субъекта рекламной деятельности, они могут выступать в трёх вышеназванных качествах одновременно. Но всё же профессиональные организации, непосредственно осуществляющие деятельность по созданию, распространению рекламы имеют существенную степень влияния на рынке (рекламные компании, агентства и т.п.).

Другой стороной отношений в сфере рекламной деятельности является потребитель – лицо, на привлечение внимания которых к рекламируемому объекту направлена реклама. Потребителем может быть как физическое лицо, так и юридическое лицо, на которое воздействует информация, носящая рекламный характер. На первое место выходят интересы потенциального потребителя, поэтому соблюдение законодательных, этических и моральных норм должно касаться не только самого общества и государства, но и непосредственно самих лиц, осуществляющих рекламную деятельность в России. Но на практике нередко происходит так, что потребитель получает либо спам (в Интернете или посредством рассылки сообщений по СМС), либо сталкивается с недобросовестной или ненадлежащей рекламой, а также с недостоверным переводом рекламного текста. С целью защиты потребителей от подобных ситуаций был принят закон «О защите прав потребителей».

В сфере рекламы также участвуют иные участники: спонсоры, саморегулируемые организации, антимонопольные органы.

Спонсор – лицо, предоставившее средства (либо обеспечившее предоставление средств) для организации и (или) проведения спортивного, культурного или иного мероприятия. Спонсором можно считать также лицо, которое предоставило средства для создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи, создания и (или) использования результата творческой деятельности.

Согласно ФЗ «О рекламе», есть такой вид рекламы, как спонсорская реклама, то есть реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определённом лице как о спонсоре. Таким образом, товар не может быть спонсором, а только лицо (рекламодатель). При этом данное лицо определяется спонсором в любой существующей форме.

Саморегулируемая организация – объединение рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, некоммерческого партнёрства или союза с целью представительства и защиты интересов своих участников, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля над их соблюдением. Исходя из данного определения, для признания организации саморегулируемой необходимо, чтобы в её состав входили субъекты предпринимательской или профессиональной деятельности, соответствующие законодательным определениям рекламодателя, рекламораспространителя и рекламопроизводителя и иные лица. Такой подход к субъектному составу в целом соответствует положениям Федерального закона от 01.12.2007 № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» и определяет, что саморегулируемая организация в сфере рекламной деятельности создаётся по принципу единства рынка произведённых товаров, работ и услуг.

Содержание ст. 31 ФЗ «О рекламе» практически схоже с позицией Европейского Альянса по стандартам в рекламе (European Advertising Standards Alliance – EASA), согласно которой в состав саморегулируемой организации

должны входить рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель и иные лица.

У саморегулируемых организации в Российской Федерации есть свои права и обязанности.

К правам саморегулируемых организаций относятся: разработка, установление, опубликование обязательных для выполнения всеми участниками правил профессиональной деятельности в сфере рекламы; контроль профессиональной деятельности участников саморегулируемой организации в части соблюдения ФЗ «О рекламе» и правил профессиональной деятельности в сфере рекламы, в том числе требований профессиональной этики; представление законных интересов участников саморегулируемой организации в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления; обжалование в соответствующий суд нормативных правовых актов федеральных органов государственной власти, нормативных правовых актов органов государственной власти субъектов Российской Федерации, нормативных правовых актов органов местного самоуправления; участие в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбуждённых по признакам нарушения членами саморегулируемой организации законодательства Российской Федерации о рекламе; применение мер ответственности, предусмотренных учредительными и иными документами саморегулируемой организации, в отношении участников саморегулируемых организаций (включая исключение из саморегулируемой организации); рассмотрение жалобы на действия участников саморегулируемой организации; осуществление ведения реестра лиц, являющихся участниками саморегулируемой организации; осуществление сбора, обработки и хранения информации членов саморегулируемой организации, раскрытие которой осуществляется в форме отчётов в порядке и с периодичностью, установленными учредительными документами и иными документами

саморегулируемой организации; разработка и установление требований к лицам, желающим вступить в саморегулируемую организацию.

На данный момент в России существуют такие саморегулируемые организации, как Российский совет по рекламе, Ассоциация коммуникативных агентств, Российское отделение международной рекламной ассоциации (IAA).

Антимонопольные органы – федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы. В России федеральным антимонопольным органом является Федеральная антимонопольная служба (ФАС), а её территориальными органами – управления Федеральной антимонопольной службы РФ. ФАС, как главный надзорный орган, выполняет следующие функции: принимает нормативные правовые акты; контролирует и осуществляет надзор за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках; осуществляет защиту конкуренции на рынке финансовых услуг; контролирует деятельность субъектов естественных монополий; контролирует соблюдение законодательства в сфере рекламы.

Также ФАС России осуществляет контроль соблюдения законодательства о контрактной системе в сфере закупок, товаров и услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, выполняет функции по контролю иностранных инвестиций в Российской Федерации.

В сфере рекламы она осуществляет контроль соблюдения законодательства о рекламе, в том числе: возбуждает и рассматривает дела о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе; предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства о рекламе.

В обязанности Федеральной антимонопольной службы входит также и защита конкуренции (в частности, на рекламном рынке), то есть предупреждение монополистических действий, нарушающих российское законодательство о рекламе и о защите конкуренции.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О защите конкуренции» // Собрание законодательства РФ. 2006. N 31. ст. 3434.

Богацкая С. Ф. выделяет следующие обязанности субъектов рекламной деятельности:<sup>1</sup> обязанность рекламоделателя в случае признания рекламы офертой заключать договор на указанных в рекламе условиях с любым, кто отзовется, в течение двух месяцев со дня распространения рекламы, если в рекламе не указано иное; предоставлять в антимонопольный орган информацию, необходимую для осуществления полномочий по государственному контролю соблюдения законодательства РФ о рекламе, а также обеспечивать доступ к такой информации; исполнять предписания антимонопольных органов о прекращении нарушений законодательства строго в срок, установленный в предписании; предоставлять рекламораспространителю документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям закона, в том числе сведения о сертификации, лицензии и государственной регистрации; хранить рекламные материалы или их копии, включая все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы в течение года со дня последнего распространения; соблюдать общие и специальные требования, предъявляемые к рекламе.

Подводя итог вышесказанному, необходимо сказать о том, что единого нормативного правового акта, регламентирующего права и обязанности сторон гражданско-правовых отношений в сфере рекламы в Российской Федерации на данный момент не существует. Поэтому регулирование носит довольно нечёткий характер. Предлагается в будущем принять нормативно-правовой акт, в котором будут закреплены не только права и обязанности субъектов рекламной деятельности, но и понятие рекламного договора, его виды, а также ответственность за несоблюдение или ненадлежащее исполнение его условий, а также ответственность за недостоверную рекламу в сети Интернет и рассылку спама.

---

<sup>1</sup> Богацкая С.Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учеб. пособие. М.: Академический проспект, 2007.

## **Глава 3. Гражданско-правовые договоры и ответственность за нарушение договорных обязательств в сфере рекламы**

### **3.1. Понятие, порядок заключения, изменения и расторжения договоров рекламы**

В настоящее время законодательством Российской Федерации не предусмотрено понятия рекламного договора, который бы строго регламентировал отношения в сфере рекламы. Однако, учитывая тот факт, что регулирование отношений между физическими и юридическими лицами по гражданскому законодательству Российской Федерации осуществляется обычно на основе различных договоров, это не могло не коснуться и сферы регулирования отношений, связанных с созданием, распространением и получением информации рекламного характера о различных товарах, работах или услугах.

Одним из таких договоров может считаться договор по оказанию услуг. Его сущность заключается в том, что он представляет отношения между рекламодателем и рекламопроизводителем по донесению информации рекламного характера до широкой аудитории. Как правило, данный договор схож по своему правовому содержанию с договором о возмездном оказании услуг. Деятельность (или действия) распространителя рекламы как исполнителя составляет предмет данного договора. Иными словами, он должен поместить рекламу в определённом месте, определённым способом и с учётом строгого соблюдения условий, закреплённых законодательством Российской Федерации о рекламе.

Чаще всего такие соглашения могут быть двусторонними. Это зависит, в первую очередь, от обязанностей между сторонами.

В качестве дополнения к договору обычно идут такие договоры, как договор на проведение рекламных кампаний, договор на оказание рекламных услуг посредников и т.п. Так как результат по такому договору носит

нематериальный характер, рекламодатель, если заинтересован в высоком качестве, должен ознакомиться со всеми доступными ему вариантами и выбрать тот, который обеспечит ему лучший результат.

Смешанный договор применяется тогда, когда один и тот же субъект выполняет функции рекламодателя и рекламопроизводителя. Он сочетает в себе характерные черты договора возмездного оказания услуг и договора о подряде. Регламентации в таких случаях подлежат следующие ступени рекламной деятельности: создание рекламных материалов (договор подряда) и их размещение и распространение (договор возмездного оказания услуг).

Следующим договором, действующим в сфере рекламной деятельности, является договор, заключаемый, как правило, между рекламопроизводителем и рекламодателем. Его содержание непосредственно связано с созданием рекламы.

Согласно мнению Измайловой Е. В. предмет договора состоит из двух составных частей: итога деятельности (обязательно творческой) профессионалов, выраженного в виде постера, плаката, рекламного видеоролика и т.п.; производства необходимого количества рекламных материалов (плакатов, постеров и т.п.)<sup>1</sup>

Также сюда можно отнести соответствие рекламного произведения требованиям нормативно-правовых актов, действующих в Российской Федерации в сфере рекламы, его новизну, содержание обязательной информации на продукте, а также воздействие на сознание потенциального потребителя (он должен быть уверен в том, что должен приобрести рекламируемый товар, работу или услугу).

Несмотря на точку зрения авторов о том, что «в основе каждой рекламы лежит творческая концепция»<sup>2</sup>, с ней нельзя полностью согласиться. Некоторая

---

<sup>1</sup> Измайлова Е.В. Договор на создание наружной рекламы // Корпоративный юрист. – М.: Волтерс Клувер, 2006. №1. С. 26.

<sup>2</sup> Бернет Дж. Реклама: принципы и практика. Спб. Питер, 1999. С 351.

информация рекламного характера не может соответствовать признакам творчества. В подтверждение этому можно привести отказ ВАС РФ в марте 2011 года в иске о защите права на произведение в виде слогана. Основание отказа – техническая характеристика товара в рекламной брошюре, предоставленной истцом, вместо информации, созданной интеллектуальным трудом человека. Исходя из этого, реклама может быть объектом права на интеллектуальную собственность только в тех случаях, когда она будет соответствовать признакам, присущим объективной форме выражения и творчеству.

Таким образом, между рекламодателем и рекламопроизводителем должно заключаться особое соглашение, предметом которого является создание совершенно нового и уникального рекламного произведения. Учитывая отсутствие закреплённого на законодательном уровне такого договора, в правоприменительной практике нередко возникают проблемы, требующие разрешения.

Несмотря на то, что в Российской Федерации в сфере рекламы договор купли-продажи не пользуется частым использованием на практике (в первую очередь, из-за не сильно развитого рекламного рынка), он имеет право на существование в рассматриваемой сфере деятельности.

Суть договора купли-продажи заключается в том, что компания, осуществляющая рекламную деятельность, может не согласовывать работу с производителем тех или иных товаров, а предлагает ему конечный вариант за определённую сумму денег. Иными словами, рекламу можно рассматривать как итог интеллектуальной деятельности, право на который можно купить или продать. Договор купли-продажи может быть заключён как на этапе создания рекламного произведения, так и на этапе его окончательного варианта.

Цена договора, если она не оговорена заранее, определяется исходя из общих норм законодательства об обязательствах. Таким образом, оплата определяется, исходя либо из сравнимых обстоятельств оплаты, взимаемых за аналогичные услуги, либо должна быть прописана в условиях договора.

Исходя из вышесказанного, регулирование отношений в сфере рекламы осуществляется с помощью различных гражданских договоров и это порождает определённые проблемы на практике. Именно поэтому необходимо законодательное закрепление особой группы договоров – договоров в рекламной сфере. Однако создание образца рекламного договора представляет собой достаточно трудоёмкий процесс: создание различных материалов, связанных с представлением тех или иных товаров, работ или услуг, имеет свои характерные черты и требует отражения в договоре; применяются как долгосрочные, так и краткосрочные договоры; регулирование деятельности, связанной с рекламой, осуществляется в основном с помощью норм гражданского права. Соответственно, применяются указанные в Гражданском кодексе договоры (агентский договор, договор подряда, договор о возмездном оказании услуг и пр.).

Отношения между сторонами рекламной деятельности отличаются своей особой динамикой, и некоторые нормы законодательства становятся неактуальными для применения на практике.

Суммируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что необходимо закрепить понятие рекламного договора, его предмет, права и обязанности сторон, а также ответственность за его несоблюдение или ненадлежащее исполнение.

Первый этап (заключение договора) включает в себя два момента: оферта, чаще всего публичная (предложение заключить договор, в котором содержатся существенные условия (наименование товара, работы, услуги, цена и др.), адресованное неопределённому кругу лиц); акцепт (ответ лица, которому адресована оферта). При этом акцепт должен быть полным и безоговорочным.

При заключении договора, связанного с оказанием рекламных услуг, необходимо учитывать место и момент заключения договора.

Под местом заключения договора понимается обычно указанное в договоре место или место жительства (нахождения) оферента в случае, если место заключения не было указано в соглашении между сторонами.

Момент заключения договора – момент получения акцепта оферентом. Если была необходима передача имущества, то договор считается заключённым с момента передачи соответствующего имущества. В случае если договор подлежит государственной регистрации, он начинает действовать с момента государственной регистрации.

Срок договора, связанного с осуществлением рекламной деятельности, определяется исходя из условий данного договора (может заключаться с указанием точных дат начала и окончания либо на определённый период). Обязательства по договору возникают с момента начала его действия. Если же они были исполнены не в полном объёме, действие договора не будет прекращено до тех пор, пока они не будут полностью исполнены.

Для заключения договора стороны, решившие его заключить, должны обладать правоспособностью и дееспособностью. Нарушение данного условия, а также в случае несоблюдения формы (устной или письменной) договора, влечёт за собой недействительность ничтожной сделки.

Важным условием при заключении договора также является волеизъявление сторон. Договор должен заключаться с учётом воли и волеизъявления обеих сторон. То есть они должны чётко осознавать, какие права и обязанности устанавливаются в договоре, а также ответственность за их несоблюдение или ненадлежащее исполнение.

Основание возникновения обязательств между сторонами – договор, основной целью которого является создание или распространение рекламы. Кроме того, обязательства могут возникать в случае, когда оказание услуг по созданию или распространению рекламы выступает как дополнительная обязанность, сопутствующая главному содержанию договора (агентский договор).

Изменение или расторжение договора в целях обеспечения интересов одной или обеих сторон, а также общественных интересов по законодательству Российской Федерации возможно в связи с существенным изменением обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении договора; при

принятии нового закона; если данная возможность была предусмотрена договором; по соглашению сторон; при существенном нарушении договора одной из сторон; в случаях, предусмотренных законодательством, в том числе изменение или расторжение договора в одностороннем порядке.

По требованию одной из сторон договор может быть изменён или расторгнут по решению суда только при существенном нарушении договора другой стороной; в иных случаях, предусмотренных Гражданским кодексом Российской Федерации, другими законами или договорами.

Существенное нарушение договора – нарушение, которое влечёт для другой стороны такой ущерб, что она в значительной степени лишается того, на что вправе была рассчитывать при заключении договора.

Существенное изменение обстоятельств - когда они изменились настолько, что, если бы стороны могли это разумно предвидеть, договор вообще не был бы ими заключён или был бы заключён на значительно отличающихся условиях.

Если стороны не придут к соглашению о дальнейшей судьбе договора при существенном изменении исходных обстоятельств, спор может быть перенесён в суд.

Изменение договора в связи с существенными изменениями обстоятельств допускается по решению суда лишь в исключительных случаях, когда расторжение договора противоречит общественным интересам либо повлечёт для сторон ущерб, значительно превышающий затраты, необходимые для исполнения договора на изменённых судом условиях.

При расторжении договора из-за существенно изменившихся обстоятельств суд по требованию любой из сторон должен определить последствия расторжения договора, исходя из необходимости справедливого распределения между сторонами расходов, понесённых ими в связи с его исполнением.

В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации предусматриваются следующие последствия изменения или расторжения

договора: обязательство по договору изменяется лишь в той части, в какой был изменён лежащий в его основе договор, а остальные обязательства сохраняются в неизменном виде; если изменение или расторжение договора произошло по взаимному соглашению сторон, то основанное на нём обязательство соответствующим образом изменяется или прекращается с момента заключения сторонами соглашения или с момента, указанного в нём; при расторжении договора обязательства сторон прекращаются, то есть с этого момента стороны лишаются принадлежащих им в силу обязательства прав и освобождаются от лежащих на них обязанностей; при изменении или расторжении договора в судебном порядке основанное на нём обязательство изменяется или прекращается с момента вступления в законную силу решения суда; если договор был изменён или расторгнут вследствие существенного нарушения его условий одной из сторон, другая сторона вправе требовать возмещения убытков, причинённых изменением или расторжением договора (п. 5 ст. 453 ГК РФ).

### **3.2. Ответственность сторон за неисполнение или ненадлежащее исполнение договора рекламы**

Так регулирование отношений в сфере рекламной деятельности осуществляется в большинстве своём с помощью норм гражданского законодательства, стороны несут гражданско-правовую ответственность.

Гражданско-правовая ответственность – один из видов юридической ответственности, представляющий собой установленные нормами гражданского права юридические последствия неисполнения или ненадлежащего исполнения нарушителем обязанностей, юридически закреплённых соответствующими договорами или документами.

Гражданско-правовая ответственность – форма государственно-принудительного воздействия на правонарушителя, применяемая

уполномоченным на то органом в установленном законом процессуальном порядке и состоит в реализации санкций.

Основаниями для возникновения гражданско-правовой ответственности служат: 1) наличие договорных обязательств между истцом (потерпевшим) и ответчиком (правонарушителем); 2) факт неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по договору рекламы.

Второе основание характеризуется набором признаков, образующих состав гражданского правонарушения: противоправность поведения, наличие вреда и убытков; причинная связь между противоправным поведением правонарушителя и вредоносными последствиями; наличие вины.

В рекламной сфере применяются такие виды гражданско-правовой ответственности, как: возмещение убытков; возмещение вреда; публичное опровержение недостоверной рекламы (контрреклама); компенсация морального вреда.

Возмещение убытков - это оплата вреда, причинённого чужому имуществу, оценённая в денежном выражении. Лицо, право которого нарушено, может требовать полного возмещения причинённых ему убытков, если законом или договором не предусмотрено возмещение убытков в меньшем размере<sup>1</sup>.

Для того, чтобы получить возмещение убытков, лицо, право которого нарушено, должно доказать размер ущерба (ст.393 ГК РФ), а также причинно-следственную связь между ущербом и действиями лица, нарушившего право, а в случаях, когда законом или договором предусмотрена презумпция невиновности должника - доказать также его вину (ст.401 ГК РФ). Убытки же взыскиваются, когда они действительно причинены.

В соответствии с законодательством Российской Федерации в области регулирования отношений в сфере рекламы юридическая ответственность

---

<sup>1</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017) // Собрание законодательства РФ. 05.12.1994. № 32. ст. 3301.

разделяется между участниками рекламных правоотношений: рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем.

Рекламодатель, согласно ФЗ «О рекламе», несёт ответственность в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы. Он освобождается от санкций за правонарушение в сфере рекламы, если докажет, что указанное нарушение произошло по вине рекламораспространителя или рекламопроизводителя.

По требованию лица, осуществляющего деятельность по распространению рекламы, рекламодатель обязан предоставлять документально подтверждённые сведения о соответствии информации, представляющей собой рекламу, требованиям закона «О рекламе» (сведения об обязательной сертификации, о государственной регистрации и т.п.).

Если, например, рекламораспространитель принял от рекламодателя рекламное объявление без пометки об обязательной сертификации, предписание антимонопольного органа должно быть адресовано только рекламодателю.

В соответствии с ФЗ «О рекламе» рекламодатель несёт ответственность при несоответствии содержания рекламы требованиям о достоверности и добросовестности; если в рекламе содержатся бранные слова, призывы к насилию, иностранные слова, смысл которых непонятен большинству аудитории; если реклама призывает к употреблению алкоголя, табака; если содержание рекламы каким-то образом нарушает права несовершеннолетних граждан Российской Федерации и т.п.

Рекламораспространитель будет привлечён к ответственности в следующих случаях: нарушения сроков хранения рекламных материалов; нарушения требований к рекламе, размещаемой на транспортных средствах; нарушения законодательства о рекламе; в случаях размещения недопустимой рекламы товаров; нарушения правил рекламы стимулирующих мероприятий; нарушения требований о социальной рекламе; нарушения правил при дистанционном методе продажи товаров и т.д.

Рекламопроизводитель несёт ответственность в вышеперечисленных случаях, если не докажет, что нарушение произошло не по его вине.

Гражданско-правовая ответственность возникает в двух случаях: если есть конкретный рекламодаделец - правонарушитель и пострадавшее от его противоправных действий лицо; если есть точно установленный правонарушитель, но при этом отсутствует конкретный потерпевший. Так как определение рекламы включает «неопределённый круг лиц», нельзя утверждать, что никто не пострадал от противоправных действий правонарушителя.

Если же ни один из пострадавших не обратился за защитой нарушенного права, то право требовать применения санкционных мер к правонарушителю переходит к Федеральной антимонопольной службе или её территориальным органам. Таким образом, правовое регулирование приобретает публичный характер.

Есть один важный момент, про который необходимо сказать. Решение о ничтожности сделки выносится при признании сделки, совершенной под влиянием ненадлежащей рекламы, недействительной в случае подачи иска уполномоченным на то органом для защиты прав и законных интересов неопределённого круга лиц. Таким образом, восстанавливается положение, существовавшее до нарушения права, а меры гражданско-правовой ответственности не применяются.

Таким образом, санкции к правонарушителю применяются только в случаях, когда точно известно пострадавшее от незаконных действий лицо.

До 2003 года в Российской Федерации Уголовный кодекс Российской Федерации предусматривал уголовную ответственность за нарушения законодательства в сфере рекламной деятельности. Статья 182 УК РФ рассматривала заведомо ложную рекламу в качестве преступления, а статья 200 того же кодифицированного нормативно-правового акта предусматривала ответственность за обман потребителей.

Также к правонарушителям (как к физическим, так и юридическим лицам) применяются меры административной ответственности.

Общий состав правонарушения в сфере рекламы – состав, предусмотренный ст.14.3 КоАП РФ «Нарушение законодательства о рекламе».

Объект – общие и специальные требования к рекламе.

Субъект – физические и юридические лица, являющиеся рекламоделателями, рекламодателями или рекламопроизводителями.

Объективная сторона – действие или бездействие рекламоделателя, рекламопроизводителя или рекламодателя в виде ненадлежащей рекламы или отказа от контррекламы.

Субъективная сторона – как неосторожная, так и умышленная форма вины.

Основным административным наказанием, применяемым за правонарушения в сфере рекламы, является административный штраф.

Закон о рекламе (статья 38) устанавливает, что суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы страны в следующем порядке:

- 1) в федеральный бюджет – 40 процентов;
- 2) в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, – 60 процентов.

Уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Таким образом, ответственность, применяемая в случае несоблюдения или ненадлежащего исполнения условий договоров к правонарушителям, может быть как гражданской (принуждение к взысканию убытков, возмещение морального вреда, публичное опровержение недостоверной рекламы

(контрреклама)), так и административной (чаще всего это административный штраф).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сущность рекламы как объекта гражданских отношений до сих пор вызывает споры, поэтому желательно дальнейшее её изучение в данном аспекте. В диссертации подробно рассматривается понятие «реклама», проводится отграничение её от информации нерекламного характера. В связи с этим сформулированы следующие признаки рекламы: существование материализованной рекламной информации о физическом, юридическом лице, товарах, услугах; обнародование указанной информации, то есть особый порядок распространения рекламной информации; предназначенность информации для неопределённого круга лиц (потребителей рекламы); определённые цели информации (формирование или поддержание интереса к рекламируемому товару, услуге). В ходе исследования выявлена необходимость в закреплении на законодательном уровне особого вида договоров – рекламного договора, предметом которого будет являться создание уникального рекламного произведения. Ещё одним важным моментом является то, что ни в действующем ФЗ «О рекламе», ни в Гражданском кодексе РФ не закреплён гражданско-правовой статус рекламодача, рекламопроизводителя, рекламораспространителя и потребителя рекламы и иных лиц, связанных с деятельностью в сфере рекламы, в связи с чем нередко возникают спорные моменты применения законодательства о рекламе на практике. Поэтому предлагается дополнить ФЗ «О рекламе» отдельной главой, которая бы чётко устанавливала гражданско-правовой статус этих категорий.

Отмечается, что отношения, связанные с рекламной деятельностью, обладают своей спецификой в силу особенностей правового регулирования. Отношения в сфере рекламы – взаимодействие субъектов, результатом которого является обнародование обличённой в объективную форму информации, соответствующей законодательному определению рекламы. В правоотношениях, связанных со сферой рекламы, выделяют следующие

элементы: субъекты, объект (сама реклама) и содержание (права и обязанности сторон).

Субъекты рекламной деятельности несут в основном гражданско-правовую ответственность, особенностью которой является её имущественный характер. Самой распространённой мерой, применяемой к нарушителю в сфере рекламной деятельности, является взыскание убытков. Отмечается такая функция гражданско-правовой ответственности, как компенсационная, то есть обеспечение восстановления имущественных прав потерпевшего за счёт правонарушителя. Наступление и реализация гражданско-правовой ответственности возможны в рамках правоотношения, возникающего из нарушения определённой нормы и обусловливаемого возникновением правоохранительного обязательства. Также следует сказать о том, что в данной сфере в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязанностей к нарушителям довольно часто применяются нормы Кодекса об административных правонарушениях.

В заключение можно отметить, что необходимо не только соблюдение и совершенствование законодательных норм, связанных с регулированием отношений в сфере рекламы, но и учёт интересов потенциальных потребителей, а также соблюдение морально – этических норм.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### 1. Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с учётом поправок, внесённых Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30 декабря 2008 г. № 6-ФКЗ, от 30 декабря 2008 г. № 7-ФКЗ, от 05 февраля 2014 г. № 2-ФКЗ, от 21 июля 2014 г. № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 2014. № 31. Ст. 4398.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017) // Собрание законодательства РФ. 05.12.1994. № 32. ст. 3301.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 28.03.2017) // Собрание законодательства РФ. 29.01.1996. № 5, ст. 410.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 N 146-ФЗ (ред. от 28.03.2017) // Собрание законодательства РФ. 03.12.2001. № 49. ст. 4552.
5. Федеральный закон от 13 марта 2006 года (ред. от 31.12.2017) N 38-ФЗ "О рекламе» //Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. N 12. Ст. 1232.
6. Федеральный закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 01.05.2017) "О защите прав потребителей" // Собрание законодательства РФ. 1996. N 3. ст. 140.
7. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ (ред. от 23.04.2018) «О защите конкуренции» // Собрание законодательства РФ. 2006. N 31. ст. 3434.
8. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 18.03.2018 г.) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 1.

9. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 23.04.2018, с изм. от 25.04.2018) // //Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. N25. ст. 2954
10. Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 (ред. от 26.07.2006) "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках".
11. Федеральный закон от 26.07.2006 N135-ФЗ (ред. от 23.04.2018) «О защите конкуренции» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. N31. ст. 3434
12. Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 ФЗ «О средствах массовой информации» (ред. от 18.04.2018) // Российская газета. 1992. N32
13. Федеральный закон от 22.07.1993 N5481-1 ФЗ «Об охране здоровья граждан» (утратил силу) // «Ведомости Советов съездов народных депутатов и Верховного Совета РФ». 1993. N 33. ст. 1318
14. Закон СССР от 26.05.1988 N 8998-XI "О кооперации в СССР"
15. Федеральный закон от 18.07.1995 N 108-ФЗ «О рекламе» (утратил силу) // Собрание законодательства РФ. 1995. N 30. статья 2864.
16. Федеральный закон от 22.02.2014 N 20-ФЗ "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» (ред. от 19.02.2018) // Собрание законодательства РФ. 2014. N 8, ст. 740
17. Федеральный закон от 13.01.1995 N7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» (ред. от 12.03.2014) // Собрание законодательства РФ. 1995. N3. ст.170
18. Федеральный закон от 01.06.2005 N 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» (ред. от 05.05.2014) // Собрание законодательства РФ. 2005. N23. ст. 2199
19. Указ Президента Российской Федерации от 10 июня 1994 г. № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» // Собрание законодательства РФ. 1994. № 7. Ст. 695 (утр. силу).

20. Указ Президента РФ от 11.06.1994 N 1233 (ред. от 04.11.1994) "О защите интересов инвесторов" (утратил силу).
21. Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан, утв. Верховным Советом Российской Федерации 22 июля 1993 г. № 5487-1 // Ведомости СНД и ВС РФ. 1993. № 33. Ст. 1318 (утр. силу).
22. Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37.

## **2. Научная литература и материалы юридической печати**

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. М.: Приор. 2013. – 195 с.
2. Арямова Д. С. «Правовые основы взаимодействия предпринимателей и органов государственной власти при размещении наружной рекламы и информации», Спб.2014.
3. Белов В.В., Виталиев Г.В., Денисов Г.М. Интеллектуальная собственность. Законодательство и практика его применения: Учебное пособие. М.: Юрист. 2014. – 428 с.
4. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика. Спб. Питер, 1999. С 351.
5. Богацкая С.Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учеб. пособие. М.: Академический проспект, 2007.
6. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс. 2012. – 297 с.
7. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право: Общие положения. М.: Статут. 2011. – 847 с.
8. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Книга третья: Договоры о выполнении работ и оказании услуг. Издание дополнительное, исправленное (3-й завод). М.: Статут. 2013. –1055 с.
9. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2013. – 345 с.
10. Всеволожский К.В., Мединский В.Р. Правовые основы коммерческой рекламы. М.: Проспект. 2014. – 286 с.

11. Горячева Ю.Ю. Разграничение рекламы и информации нерекламного характера. М.: Проспект. 2012. – 329 с.
12. Грибанов В.П. Осуществление и защита гражданских прав. Изд. 2-е. М.: Статут. 2013. – 199 с.
13. Даль В. И. Толковый словарь великорусского языка, том 1, издание 2 - М.—СПб, 1880 – 723 с.
14. Дейян А. Реклама. М.: Прогресс. 2012. – 261 с.
15. Жуков Е.М. Всемирная история. - М.: Госполитиздат,1995. –С. 512-541.
16. Жуковская, Людмила Михайловна. - Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: диссертация... кандидата юридических наук: 12.00.03. - Москва: РГВ, 2007.
17. Заикин В.Н. Психология в рекламе. М.: Дата Стром. 2014. – 274 с.
18. Измайлова Е.В. Договор на создание наружной рекламы // Корпоративный юрист. – М.: Волтерс Клувер, 2006. №1. С. 26.
19. Ковалёва Н. Н. Информационное право России // учебное пособие. – М. издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015.
20. Кислов Д.В. Реклама: правовые основы, учёт, налогообложение. М.: Главбух. 2013. – 365 с.
21. Коган Е. Методы оценки эффективности РК // Рекламные технологии, 2015. - № 4. - С. 9-11.
22. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй (постатейный) / Под ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. С. 61-62
23. Корогодина В.И., Корогодина В.Л. Информация как основа жизни. Дубна: Издательский центр «Феникс». 2015. – 402 с.
24. Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка. Предпринимательско-правовой аспект: Монография. М.: 2012. – 178 с.
25. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е Европ. Изд. М.; СПб; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. С. 813.
26. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М.: Центр. 2013. – 225 с.

27. Куликова Ю.С. Надлежащая реклама как форма недобросовестной конкуренции: дис. канд. юрид. наук. М., 2012. – 144 с.
28. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М.: Финпресс. 2013. – 217 с.
29. Медянкова Е. В. Правовое регулирование рекламной информации: диссертация ... к.ю.н. 12.00.03 – М. 2002. С. 23.
30. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учеб. пособие для вузов. М.: Инфра-М. 2012. – 119 с.
31. Мудров А. Н. Основы рекламы. М.: Магистр, 2015. — 397 с.
32. Назайкин А. «Недвижимость и как её рекламировать», Вершина, Мск. 2006.
33. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. М.: Аспект Пресс, 2015. - 495 с.
34. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. Учебник. М.: Дашков и К. 2015. – 364 с.
35. Пименов П.А. Основы рекламы. Учебное пособие для вузов. М.: Гардарики. 2015. – 284 с.
36. Твердюкова Е. Ты, брат, не скучай, пей всегда грузинский чай": советская торговая реклама второй половины 1930-х годов // Родина. - 2012.- №12.-С.151-154.
37. Толкачёв А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. М.: Эксмо. 2013. – 368 с.
38. Ученев В.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2015. – 421 с.

### **3. Материалы судебной практики**

1. Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» // Вестник ВАС РФ. № 12. 2012.
2. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 28.06.2012 №17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите

прав потребителей» // Бюллетень Верховного Суда Российской Федерации. 2012. №9.

3. Письмо Федеральной антимонопольной службы России от 31 мая 2016 г. № АК/36350/16 «О разъяснении отдельных положений Федерального закона «О рекламе» [Электронный ресурс]. URL: Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения: 20.04.2018).

4. Постановление ФАС Западно - Сибирского округа от 01.10.2009 по делу № А45-19222/2008. [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

5. ФАС уличила "Мегафон" в нарушении законодательства [Электронный ресурс] // <https://fas.gov.ru/publications/4151>

6. ФАС признала телерекламу спутникового ТВ от МТС недобросовестной <http://belgorod.fas.gov.ru/news/14733>

7. Белгородское УФАС признало наружную рекламу услуг по предоставлению кредитов на ювелирные изделия не соответствующей требованиям законодательства РФ о рекламе [Электронный ресурс] // <http://belgorod.fas.gov.ru/news/14027>

8. Белгородское УФАС России признало ЗАО «Белгородская областная типография» нарушившим статью 5 ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] // <http://belgorod.fas.gov.ru/news/14094>

#### **4. Интернет – ресурсы**

1. Поветьева О. И. Правовое регулирование отношений по размещению наружной рекламы и установке рекламных конструкций // [Электронный ресурс]: <http://sibac.info/studconf/hum/xv/35463>.

2. Виды рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1123>