УДК/UDC 347

К вопросу о предметом содержании договора об оказании рекламных услуг

Куликова Нелли Сергеевна
студент юридического факультета
Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина
г. Краснодар, Россия

Аннотация

Автор приходит к выводу, что между рекламопроизводителем и рекламодателем должен заключаться особый договор, предметом которого выступает создание индивидуального, уникального и нового рекламного произведения. Ввиду отсутствия на законодательном уровне подобного закрепления, в судебной правоприменительной практике часто возникают коллизии и противоречивые позиции суда, требующие единообразного разрешения. Обязательства, которые опосредуют отношения как по изготовлению, так и распространению рекламной продукции, характеризуются признаком направленности на выполнение исполнителем определенного деяния под контролем и с непосредственными указаниями заказчика. Характерность данной направленности присуща для возникающих во многих сферах деятельности обязательств и обуславливает применение к подобным обязательствам единых для обязательств положений, регламентируемых гражданским законодательством о возмездном оказании услуг и подряде. При этом следует объединить общие положения, регулирующие рекламные обязательства в новую главу Гражданского кодекса Российской Федерации.

Ключевые слова: договор, рекламы, договор подряда, возмездное оказание услуг, рекламопроизводитель, рекламодатель, рекламное произведение.

On the Issue of the Content of the Advertising Services Agreement

Kulikova Nelli Sergeyevna
student of the Faculty of Law
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia

Abstract

The author comes to the conclusion that the advertiser and the advertiser should conclude a special agreement, the subject of which is the creation of an individual, unique and new advertising work. Due to the absence at the legislative level of such consolidation in judicial law enforcement practice there are often collisions and contradictory positions of the court, requiring a uniform resolution. Obligations that mediate the relationship both in the production and distribution of promotional products, are characterized by a sign of the focus on the implementation by the contractor of a particular act under control and with the direct instructions of the customer. The nature of this focus is inherent in the obligations arising in many areas of activity and stipulates the application to such obligations of the same for the provisions of the provisions regulated by civil law on compensated services and contracts. At the same time, the general provisions governing advertising obligations should be merged into a new chapter of the Civil Code of the Russian Federation.

Key words: contract, advertising, contractor's agreement, paid services, advertising producer, advertiser, advertising work.

Учитывая быстрое развитие научно-технического прогресса, информационно-коммуникационных технологий, увеличения числа совершаемых сделок по линиям связи информации [1], на первое место выходит проблематика защиты прав и законных интересов потребителей от ненадлежащей и недобросовестной рекламной деятельности. Следует отметить, что, несмотря на указание в преамбуле закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» на направленность действия данного нормативного акта на определение основ в России рекламной деятельности, рекламная деятельность не получила на законодательном уровне определения. Та-

кое фрагментирование правового регулирования оказало негативное воздействие на реализацию рекламной деятельности, ее дальнейшее усложнение в части нормативного регулирования, многоструктурность и многоуровневость. Видна необходимость в развитии гражданского законодательства рекламной деятельности, уточнении основополагающих определений, не соответствующих современному рынку рекламных услуг. Одной из таких законодательных упущений выступает рекламный договор.

На сегодняшний день законодательное закрепление дефиниции «рекламного договора» в отечественном гражданском законодательстве отсутствует. Ее роль выполняет конструкция договора об оказании услуг, сущность которого заключается в предоставлении отношения между рекламопроизводителем и рекламораспространителем по донесению информации рекламного характера для аудитории. Деяния распространителя рекламы как исполнителя — предмет данной сделки, заключающийся в помещении рекламы в определенном месте, конкретным способом с учетом соблюдения условий законодательства о рекламе [1].

Как правило, в качестве дополнения к подобному договору могут выступать договор на оказание рекламных услуг посредников, договор на проведение рекламных компаний и т. п.

Смешанная форма рекламного договора применима в том случае, когда один и тот же субъект правового отношения выполняет функции рекламопоизводителя и рекламодателя, а сам договор будет сочетать в себе элементы договора об оказании возмездных услуг и договора подряда. В данном случае регламентации подлежит факт создания рекламного материала (т. е. предмет договора подряда) и его дальнейшее размещение, а также распространение (предмет договора возмездного оказания услуг).

Отметим, что в цивилистике преобладает подход, рассматривающий заложение в основе каждого рекламного продукта творческую концепцию [3]. На наш взгляд, данная позиция не является обоснованной ввиду того, что информация, носящая рекламный характер не наделена признаками творчества. Так, в соответствии с законодательной практи-

кой суд признает рекламу результатом интеллектуальной собственности исключительно в случаях ее соответствия признакам, которые присущи объективной форме выражения и творчеству [4].

Таким образом, между рекламопроизводителем и рекламодателем должен заключаться особый договор, предметом которого выступает создание индивидуального, уникального и нового рекламного произведения. Ввиду отсутствия на законодательном уровне подобного закрепления в судебной правоприменительной практике часто возникают коллизии и противоречивые позиции суда, требующие единообразного разрешения. Обязательства, которые опосредуют отношения как по изготовлению, так и распространению рекламной продукции, характеризуются признаком направленности на выполнение исполнителем определенного деяния под контролем и с непосредственными указаниями заказчика. Характерность данной направленности присуща для возникающих во многих сферах деятельности обязательств и обуславливает применение к подобным обязательствам единых для обязательств положений, регламентируемых гражданским законодательством о возмездном оказании услуг и подряде. При этом следует объединить общие положения, регулирующие рекламные обязательства в новую главу Гражданского кодекса Российской Федерации.

Список литературы

1. Очаковский В. А., Усенко А. С. К вопросу об установлении сбора за интернет-покупки в России // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2016. № 118. С. 376–385.

2. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232.

3. Измайлова Е. В. Договор на создание наружной рекламы // Корпоративный юрист. 2006. № 1. С. 26.

4. Толкачев А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. М.: Эксмо. 2013. 368 с.