

ДОГОВОР АГЕНТИРОВАНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Аннотация: В статье рассмотрены основные положения законодательства, регулирующие агентские отношения в сфере рекламы. Выявлены некоторые особенности агентского договора в рекламно-информационной деятельности.

Ключевые слова: медиа-агент, рекламодатель, антимонопольный орган, информационное агентство, рекламный рынок.

Abstract: The article considers the main provisions of the legislation governing agency relations in the field of advertising. Some features of the agency contract in advertising and information activities were revealed.

Key words: mediaseller, advertizing distributor, advertiser, competition authority, news agency, advertising market.

Принимая во внимание динамичное и стремительное развитие разнообразных информационно-коммуникационных технологий, массовое влияние СМИ на течение современной социальной жизни, роль посреднических услуг в сфере рекламных взаимодействий также возрастает, оказывая положительное воздействие для возможности ведения своего бизнеса. В то же время, что касается сферы рекламы и информации, то

посреднические отношения, которые возникают между рекламодателем и медиаагентством (mediaseller, коммуникационное агентство), которое «продает» рекламодателей. Особый интерес представляют возможности размещения рекламных материалов у рекламодателя.

Опыт показывает, что появление на рынке структур медиа-продаж вызывает резкий рост медийной рекламы как с точки зрения объема, так и с точки зрения стоимости.¹

В большинстве случаев медиаагенты используют структуру агентских соглашений, которая позволяет им максимально учитывать потребности принципала (распространителя рекламы), а именно полноту и широкий спектр предоставляемых услуг, а также достижение поставленных маркетинговых целей.

В соответствии со ст. 3 Федерального закона «О рекламе»² 2006 г. рекламодатель - лицо, которое распространяет рекламу любым способом, в любой форме и любыми способами. Следует отметить, что действовавший ранее Федеральный закон «О рекламе» от 1995 г. содержал иное определение рекламодателя, а именно: юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и / или распространение рекламной информации путем предоставления и / или использования товаров, в т.ч. технические средства радио- и телевидения, а также каналы связи, эфирное время и другие.

Определение, закрепленное в Федеральном законе о рекламе 1995 года, уточняет перечень субъектов и предусматривает, что к ним относятся индивидуальные предприниматели. Очевидно, что формулировка в действующем Законе о рекламе также не указывает на исключение индивидуальных предпринимателей из круга потенциальных

¹ Кузнецов Р.В. Медиаселлинг интернет-рекламы //Аудит и финансовый анализ. 2007. №6. С. 6.

² Федеральный закон от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

распространителей. Также следует отметить, что эти две формулировки не ограничивают перечень способов доставки рекламы.

К распространителям рекламы относятся как СМИ, так и другие субъекты - операторы мобильной связи, почтовые отделения, организаторы выставок и презентаций.

В соответствии с положениями ст. 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 1991 года под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, программа. радио, видеопрограмма, новостная программа, другая форма периодического распространения массовой информации под постоянным названием (заголовком)³. Закон также дает понятия «периодическое издание», «радио, телевидение», «новостная видеопрограмма», «телеканал», «радиоканал», «сетевое издание». Для теле- и радиовещателей установлено дополнительное требование для получения лицензии на вещание.

Некоторые исключения из перечисленных характеристик предусмотрены ст. 12 Закона о СМИ. Таким образом, можно сделать вывод об особом статусе распространителей рекламы - СМИ.

Принципалом рассматриваемого типа агентского соглашения может быть оператор сотовой связи, рассылающий рекламные сообщения. Рекламораспространителем наружной рекламы является собственник рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо), которое имеет право собственности на рекламную конструкцию или право владения и использования данной рекламной конструкции на основании договора с ее владельцем. (Пункт 1 статьи 19 Закона о рекламе). Рекламораспространителями автомобильной рекламы являются владельцы транспортных средств или уполномоченные ими лица либо лица, обладающие

³ Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991г. № 2124-1// Ведомости СНД и ВС РФ. 1992. №7. Ст. 300.

другими имущественными правами на транспортное средство (статья 20 Закона о рекламе).

Иными словами, можно заключить, что частные лица и предприятия (включая некоммерческие организации) могут выступать в качестве распространителей рекламы. Поэтому законодательных ограничений на осуществление этого вида деятельности нет.

Контрагент рассматриваемого типа агентского контракта - медиаагент (продавец внешних СМИ, коммуникационное агентство). Понятие медиа-продавца в законодательстве отсутствует. Термин «медиаселлер» заимствован из иностранной терминологии, что буквально означает «медиапродавец» и скорее характеризует экономический аспект рассматриваемой деятельности.

Поскольку основные виды деятельности медиа-агентств часто включают управление СМИ, производство и продажу (распространение) радио- и телепрограмм, печатных СМИ, а также рекламу, они могут более эффективно исследовать рынок рекламы и привлечь как можно больше клиентов, а также предложить своих клиентов. Кроме того, возможны случаи совмещения деятельности создателя и распространителя рекламы.

Судя по всему, в настоящее время нет законодательных ограничений на организационно-правовые формы создания юридических лиц - медиа-агентств. Любой физический или индивидуальный предприниматель также может выступать в качестве медиа-агента. Для осуществления данного вида деятельности также не нужно получать специальное разрешение или лицензию.

При этом, с учетом коммерческого характера деятельности медиаагентств, имеющих своей главной целью извлечение прибыли, полагаем, что частные лица и некоммерческие организации не должны выступать в качестве медиаагентов.

Стоит отметить, что на сегодняшний день наблюдается явление монополизации деятельности медиаагентств. Наиболее ярко такая тенденция проявляется в сфере обращения телефизической рекламы.

По мнению исследователей, в настоящее время рынок телерекламы делят между собой три основных медиаселлера: «Видео Интернешнл», «ГазпромМедиа» и «Алькасар»⁴. Такое положение вещей вызывает определенное недовольство как других медиаагентств, так и среди рекламодателей.

Доминирующее положение крупных медиаагентств отражает небольшие возможности малого бизнеса в этой сфере. В настоящее время Закон о рекламе содержит положения, запрещающие федеральным телеканалам заключать соглашения о распространении рекламы с лицом, занимающим преимущественное положение при распространении телевизионной рекламы (п. 3.1. Статьи 14 Закона о рекламе). Закон также определяет федеральный телеканал (пункт 3.1. Статьи 14 Закона о рекламе) и определяет преимущественное положение телеканала (пункт 3.2. Статьи 14 Закона о рекламе).

При нарушении вышеперечисленных пунктов антимонопольный орган имеет право потребовать расторжения договора о предоставлении услуг по распространению телевизионной рекламы (статья 10, статья 36 Закона о рекламе). Таким образом, цель этих положений - поддерживать здоровую конкуренцию. Однако мы считаем, что законодатель должен пойти по пути дальнейшего ограничения монопольной деятельности на рекламном рынке.

Закон не содержит положений о форме агентского договора в рекламно-информационной деятельности, а также особых положений о форме агентского договора в целом, поэтому при выборе формы данного вида агентского договора можно руководствоваться общими положениями о форме

⁴ Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка. Предпринимательско-правовой аспект: Монография. - М. 2010. - СПС Консультант Плюс: постатейные комментарии и книги.

сделки. Поскольку одной из сторон данного соглашения является информационное агентство, которое мы рассматриваем как коммерческое юридическое лицо или индивидуального предпринимателя, данный договор должен быть составлен в простой письменной форме (часть 1, абзац 1 статьи 161 Гражданского кодекса Российской Федерации). Правоприменительная практика подтверждает этот вывод. Часто эти соглашения оформляются в простой письменной форме документом, подписываемым сторонами. Отдельного пристального внимания заслуживают приложения, оформляемые контрагентами по настоящему договору. В частности, в практике одного из основных медиаагентств ООО «Газпром-Медиа» в виде приложения к агентскому договору, заключаемому с рекламодателями, прописаны следующие элементы:

- 1) стратегия формирования контрактной цены;
- 2) собственные транзакции принципала;
- 3) вознаграждение агента (условия расчета вознаграждения агентства);
- 4) образец отчета агента, образец акта об оказанных услугах, образец перспективной распределительной сети с рекламными блоками (электронная таблица, предоставляемая принципалом агенту, в которых на основании предварительной информации о времени трансляции телеканалом сообщений и аудиовизуальных материалов указываются соответствующие эфирные интервалы; пример монтажного листа (календаря размещения рекламных материалов); образец свидетельства о распространении (документ, подтверждающий распространение рекламных материалов)⁵.

Такого рода приложения составляют неотъемлемую часть рассматриваемого договора и, что логично, не должны вступать с ним в какое-либо содержательное противоречие. В таких приложениях контрагенты, как правило, имеют своей целью согласовать как можно больше пунктов,

⁵ Устав ОАО «Газпром-Медиа Холдинг», утвержден решением единственного участника ООО «Газпром-Медиа Холдинг» № 6 от 16 июня 2008 г. <<http://www.gazprom-media.com>>

охватывающих самые разнообразные и наиболее важные на их взгляд, аспекты их взаимоотношений. По нашему мнению, подписание всех обозначенных приложений не является обязательным, в силу отсутствия законодательных предписаний в данном отношении и, главное следствие из обозначенного тезиса: несогласие с обозначенными приложениями не может нести каких-либо негативных юридических последствий для контрагентов. Также отсутствуют и требования, предъявляемые к форме таких приложений, в связи с чем стороны вольны самостоятельно разработать для себя подлежащие применению в конкретных отношениях формы приложений в договоре. Положительный момент создания таких приложений – упорядочение документооборота и упрощение взаимоотношений между конкретными контрагентами по договору.

Список использованной литературы:

1. Кузнецов Р.В. Медиа-селлинг интернет-рекламы // Аудит и финансовый анализ. 2007. №6. С. 6.
2. Федеральный закон от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.
3. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991г. № 2124-1 // Ведомости СНД и ВС РФ. 1992. №7. Ст. 300.
4. Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка. Предпринимательско-правовой аспект: Монография. - М. 2010. - СПС Консультант Плюс: постатейные комментарии и книги.
5. Устав ОАО «Газпром-Медиа Холдинг», утвержден решением единственного участника ООО «Газпром-Медиа Холдинг» № 6 от 16 июня 2008 г. <<http://www.gazprom-media.com>>