



УДК 347.44(478):659

## СОДЕРЖАНИЕ И СПЕЦИФИКА ДОГОВОРНЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ В СФЕРЕ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

**Ольга ТАТАР**

Доктор права, преподаватель кафедры Частного права Комратского государственного университета  
**Анатолий ЛЕВУШКИН**

Доктор юридических наук, профессор кафедры гражданского права Российского государственного университета правосудия

Рекламная индустрия продвигается большими темпами и заинтересованные в этом личности активно изобретают новейшие механизмы и способы влияния на потребителей. Законодатель, проследившая все изменения в различных сферах человеческого общества допустил регулирование различных, новых видов договорных отношений, посредством заключения новых договоров, образуемых посредством принципа свободы договора и в дальнейшем введения этих договоров в общую систему гражданско-правовых договоров, что позволит более законно, эффективно и масштабно регулировать гражданско-правовые отношения и договорные обязательства.

*Ключевые слова:* реклама, прогресс, договорные обязательства, наружная реклама.

**Olga TATAR**

Doctor of law, Lecturer at the Department of Private Law, Comrat State University

**Anatoly LEVUSHKIN**

Doctor of Law, professor at the Department of Civil Law at Russian State University of Justice

The advertising industry is advancing at a fast pace and individuals interested in this are actively inventing the latest mechanisms and methods of influencing consumers. The legislator, tracing all the changes in various spheres of human society, allowed the regulation of various, new types of contractual relations by concluding new contracts formed through the principle of freedom of contract and further introducing these contracts into the general system of civil contracts, which will allow for more legal, effective and large-scale regulation of civil law relations and contractual obligations.

*Keywords:* advertising, progress, contractual obligations, outdoor advertising.

На сегодняшний день договор выступает перво-степенным источником зарождения договорных обязательств, выполнить которые возможно посредством осуществления ряда активных действий. Свобода, которая реализуется в пределах обязательственных и договорных правоотношений, разрешает применить и использовать необходимую юридическую конструкцию, что открывает возможность в скором реагировании на возникшие новые желания всего общества [12, с. 48-54]. Суть, содержание, объем такого рода действий формируется различными условиями договора, в границах которого работают субъекты договора. Как замечал О.С. Иоффе: „Как только оборот принимает новые формы, так сразу рождаются новые виды обязательств” [6, с. 64].

Так, согласно ч. (1) ст. 774 ГК РМ предусмотрено: „В силу обязательственного отношения кредитор имеет право требовать от должника производства исполнения, а должник обязан произвести его. Исполнение может состоять в предоставлении чего-либо, определенном действии или воздержании от определенного действия” [4]. Особенно явно прослеживается такая трансформация отношений в области рекламной деятельности, так как урегулирование рекламных отношений посредством имеющихся в наличии названных договоров не столь удобно и не всегда эффективно. Тогда зарождается идея о заключении такого договора, который позволит решить проблемы всех субъектов договора с наименьшими затратами.

Деление обязательств на дого-

ворные и внедоговорные позволяет установить, что, например, в сфере рекламы договорные обязательства возникают следующими субъектами, а именно: рекламодателями, рекламораспространителями, а также рекламопроизводителями, в свою очередь, внедоговорные обязательства в области рекламы в большинстве случаев появляются в силу причинения вреда. Заключение не названных договоров в области рекламы объясняется их необходимостью и дозволенностью со стороны законодателя, подтвержденное закрепленным принципом свободы договора, как фактора, порождающего возникновение не названных договоров.

Именно к числу таких востребованных моделей не названных договоров можно причислить, например, договор на производ-



ство рекламы, договор о размещении рекламы и другие. Изучение правовой сути представленных и заключаемых в дальнейшем не названных договоров даст возможность устранить пробелы при квалификации договоров и правильно использовать их.

В действительности, договор на размещение рекламы ошибочно подводят под договор оказания услуг, например, А.А. Кирилловых обосновывает это тем, что в рассматриваемом договоре результат не отделим от самой деятельности [7, с. 120], с чем мы не согласны и аргументируем тем, что законодатель РМ посредством принципа свободы договора предлагает возможность заключать разного вида гражданско-правовые договоры и договор на размещение рекламы характеризуется особым объектом, целенаправленностью, индивидуальностью, высоким уровнем правовой культуры, не противоречием закону, образуемый на общих началах договорного и обязательственного права и имеет право существовать как самостоятельный, не названный договор, необходимость применения которого весьма велика. По мнению А.Н. Левушкина и Т.Э. Рахматуллина позиция судебной практики, которая относит анализируемый договор к категории непоименованных следует считать верной [9, с. 116], что на наш взгляд является весьма верным и обоснованным убеждением.

Сама реклама представляет собой обращение, направленное субъектом-рекламодателем в адрес потребителя рекламополучателя (лица, заинтересованного в ней) с целью заключения договора на взаимовыгодных условиях для субъектов договора. На сегодняшнем этапе функционирования рекламного рынка мы сталкиваемся с плачевной ситуацией и невозможностью

регулировать те отношения, которые реально возникают между рекламодателем и рекламополучателем, между заказчиком и исполнителем в рамках поименованного договора - договора оказания услуг. Заключать законно и правомерно договоры в области рекламы позволит поэтапно закрепить возникающие договорные обязательства в рамках договора. Согласно ч. (1) ст. 992 ГК РМ: „Договором признается соглашение двух или более лиц об установлении, изменении или прекращении правоотношений”.

Цель заключаемых рекламных договоров прослеживается в продуктивности распространения разного рода информации рекламного характера, при этом применяя любые средства, вовлекая в этот круг неограниченное количество рекламных потребителей. В качестве особого объекта договорных обязательств рекламного характера выступает деятельность, напрямую сопряженная с производством, либо распространением информации рекламного характера. В зависимости от вида рекламной деятельности и возникает разновидность договорных обязательств, влекущая за собой и определенные последствия. Стоит отметить, что важную роль при оказании рекламных услуг играет также этика рекламы [2, с. 47]. Предупреждение негативного воздействия рекламы на ее потребителей является первостепенной задачей [11, с. 67].

Разрешая поставленные цели и задачи предложим весьма распространенные виды рекламы:

- **Информационный вид рекламы**, ознакамливающий с новым видом товара, сферами его применения и особенностями товара, при этом рассеивая неверные предположения о товаре и о фирме, представляющей его;

- **увещательный вид ре-**

**кламы**, формирующий зрелое и приоритетное видение преимуществ товара по отношению к другим видам товаров и при этом убеждая покупателя о необходимости покупки именно этого товара;

- **напоминающий вид рекламы** напоминает собой о товаре, желаемом быть приобретенным покупателем, также о том, где данный товар можно приобрести;

- **реклама, которая публикуется в журналах, различных книгах, справочниках;**

- **реклама на радио и телевидении;**

- **реклама на различных транспортных средствах**, размещаемая с использованием различных средств;

- **реклама в виде различных изображений - сувениров;**

- **реклама, позволяющая оформить торговые помещения, витрины различных магазинов;**

- **спонсорская реклама**, в ходе которой реализуются программы, мероприятия общественного значения спонсором, выраженные в виде вкладов (денежных средств);

- **социальная реклама**, направленная на реализацию благотворительных целей, а также задач социального значения;

- **реклама в печатных изданиях;**

- **реклама в кино-видео обслуживании;**

- **печатный вид рекламы**, передающий информацию на бумажном носителе и восприятие принятия нужной информации путем чтения ее. Таким образом включая:

**1. рекламный лист**, несущий в себе чисто рекламный текст. Его предназначение – быть броским, ярким, красочным и детально раскрывает объект рекламы;

**2. письмо информационно-**



го характера, оформленное на фирменном, официальном бланке, которое адресовано определенному лицу. В письме может быть заложена подробная информация, касающаяся различных сфер деятельности фирмы;

**3. каталог** в виде брошюры, в которой содержится перечень предлагаемых товаров, с наглядным и красочным их изображением, а также перечень предлагаемых услуг;

**4. буклет**, позволяющий наглядно представить фирму и рекламный материал по ней, по продукту или услуге;

**5. рекламный проспект**, который выглядит в виде красочной книжки высокого качества с различными картинками и рисунками. Обычно издается к наступившей юбилейной дате;

**6. пресс-релиз-рекламный материал**, предложенный для работы с прессой, а также в случае необходимости высылаемый в редакции. В нем содержится информация, относимая непосредственно к фирме, ее деятельности, связанной с благотворительностью и сведения о той продукции, которая пользуется наибольшим спросом.

Печатная реклама является одним из главных средств рекламы, которая намеренно направлена на восприятие ее, ведь на сегодняшний день, благодаря предлагаемому широкому спектру услуг, пресса представлена в роли рекламоносителя. С помощью этих услуг представляется возможность влияния на зрителя, при этом продвигая стратегию рекламодателя. Приоритетность прессы как переносчика рекламы выражается в том, что именно она позволяет воплотить в жизнь различные интересы рекламодателей, независимо от того, транснациональный рекламодатель или же он местный. Даже при наличии других востребованных рекламоносителей,

реклама в прессе продолжает быть востребованной, а связано это с тем что, несет в себе: публикации, различные объявления и сообщения. Основное внимание направлено на идею о рекламе, но при этом, избегая чрезмерные подробности, которые желательно не использовать и ориентированы они на конкретного адресата.

Какая бы ни была рекламная компания, она стремится использовать самые популярные СМИ и при этом рекламодатель старается брать во внимание такие критерии как:

- уровень влияния СМИ в данной области;
- уровень популярности СМИ у определенных рекламопотребителей;
- поддержание хорошего настроения у потребителя;
- повышение уровня заинтересованности читателя к СМИ;
- правильный выбор направленности в размещении рекламы.

Из выше изложенного можно сделать вывод, что такой вид рекламы, как печатная реклама, это внешняя обертка, смотря на которую делают выводы и о фирме, и о изготовленном ею товаре. Реклама, это в своем роде послание, направленное 1 субъектом - рекламодателем другому субъекту - потребителю рекламы, хранящее информацию о товарах и побуждающее заключить договор с одной лишь целью, получения особых прав на данный товар, причем, в момент изготовления и распространения будут задействованы особые знания и опыт.

На сегодняшний день на рынке рекламы сложилась такого рода ситуация, позволяющая заметить, что в пределах договора об оказании услуг, предусмотрено ч. (1) ст. 1375 ГК РМ предусмотрено, что: „По договору об оказании услуг одна

сторона (исполнитель) обязуется оказать определенные услуги другой стороне (заказчику), а заказчик обязуется выплатить обусловленное вознаграждение” невозможно объять реально возникающие отношения в рекламной индустрии, складывающиеся между субъектами, ввиду вовлечения в эту индустрию множества специалистов разного уровня и подготовки.

Исходя из того, что производство и распространение рекламы весьма трудоемкий и длительный процесс, то и на реализацию его необходимо заключать субъектам новый, независимый, не названный договор. Результативность правового закрепления определяется не только выполнением законодательных предписаний, но и строгим и последовательным исполнением обязательств между сторонами.

Гражданским законодательством Республики Молдова, а именно ст. 993 ГК РМ предписано, что: „Всякий вправе свободно выбирать сторону договора, если законом не предусмотрено иное. В пределах императивных правовых положений договаривающиеся стороны свободны в заключении договоров и в определении их содержания”.

Следовательно, возможно заключение нового, целенаправленного, не противоречащего закону договора, образованного посредством принципа свободы договора, целью которого выступает эффективное производство и распространение любого рода рекламной информации, при этом желая привлечь интерес большего круга потребителей.

В ст. 1 Закона Республики Молдова “О рекламе” №. 1227 от 27.06.1997 [5] предусмотрено, что: „Субъект рекламной деятельности - **рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор**:

**рекламодатель** - лицо, яв-



ляющееся источником или объектом рекламной информации, предназначенной для производства, размещения и последующего распространения рекламы;

**рекламопроизводитель** - лицо, полностью или частично придающее рекламной информации форму, допустимую для ее распространения;

**рекламораспространитель** - лицо, осуществляющее размещение и распространение рекламы (рекламной информации) через любые средства информации;

**потребитель рекламы** - лицо, которое пользуется или может пользоваться рекламой (рекламной информацией)».

Таким образом, мы говорим о двух видах складывающихся правоотношений:

- связь отношений между 1 субъектом - рекламодателем и 2 субъектом - рекламораспространителем;

- связь отношений между 1 субъектом - рекламодателем и 2 субъектом - рекламопроизводителем.

Изобилие форм, а также методов, с помощью которых распространяется реклама и провоцирует на заключение весьма объемных, независимых, не названных договоров, участники которых будут производить, распространять и размещать рекламу. Такие договоры как: договор на производство рекламы и договор о размещении рекламы смело можно назвать теми новыми договорными конструкциями, которые призваны регулировать обязательства в сфере рекламы.

В ст. 6 Закона Республики Молдова “О рекламе” № 1227 от 27.06.1997 установлено, что: „К объектам рекламной деятельности относятся любые формы, методы, носители и средства аудиовизуальной или иной связи, используемые для передачи ре-

кламной информации потребителям рекламы”.

Важными субъектами такого рода отношений выступают: рекламодатели и непосредственно те, в чей адрес отведена информация рекламного характера. Но проблема заключается в том, что на сегодняшний день обеспечить эффективность такого рода информации представляется невозможным без активных рекламных агентов, которые разрабатывают тактику поведения при проведении различных исследований рекламного рынка и средств массовой информации, а также образование и внедрение рекламного продукта.

Согласно договора на производство рекламы 1 субъект-рекламопроизводитель берет на себя обязательство произвести по заданию заказчика, а в последствии и передать заказчику рекламный продукт, за что заказчик в свою очередь обязуется заплатить.

Для уяснения правовой сущности договора на производство рекламы важно учитывать следующие составляющие: окончательный к размещению продукт рекламного характера – это готовая к восприятию информация рекламного предназначения, зафиксированная на конкретном носителе, а также важный признак такого рода информации содержится в зарождении спроса на данный объект с помощью различных эмоциональных и ярких призывов, адресованных потребителям. Возникает убеждение, что рекламный продукт есть ничто иное, как следствие интеллектуальной, творческой деятельности автора рекламы либо их коллектива и может выступать интеллектуальным объектом, при наличии оригинальности и научной новизны. Такого рода договорная конструкция вобрала в себя следующие обязательства:

- **обязательство по производству заказанного рекламного продукта** – объединяющего в себе несколько защищенных результатов интеллектуальной деятельности. Особенность в том, что рекламодатель сотрудничает и формирует отношения непосредственно с отобранным рекламным агентством, а не с создателями произведений. В ответ перед исполнителем возникает задача – **обязательство по производству рекламного продукта и заключению сопутствующих договоров,**

- **обязательство по производству заказанного тиража продукта рекламного характера,**

В связи с тем, что дальнейшее распространение таких продуктов означает собой публичный показ посредством трансляции в эфире, что ознаменуется потреблением произведения, в данный договор вводятся обязательства по передаче заказчику особых исключительных прав на применение в обиход произведений, которые включены в рекламный продукт.

Исполнитель берет на себя обязанность произвести заказанный продукт в строгом соответствии с указаниями заказчика. В российской рекламной практике задание заказчика называется «бриф» (от англ. *brief* – краткое изложение, задание в сжатой концентрированной форме) и представляет собой весьма объемный документ, содержащий не только основные параметры будущего рекламного продукта, но и значительный массив маркетинговой информации об объекте рекламирования, особенностях покупательских предпочтений, что совершенно необходимо для создания эффективной рекламы [10, с. 385].

В таком не названном договоре как договор на производство рекламы оговаривается условие



о заранее одобренном макете рекламного продукта самим заказчиком до того, как данный продукт будет реализован согласно договора. Большинство агентств, занимающихся рекламой предоставляют на рассмотрение, а в дальнейшем на утверждение несколько вариантов, а заказчик отбирает лучший по его усмотрению. В обязанность рекламоисполнителя входит передача уже усовершенствованного рекламного продукта, который будет являться собственностью заказчика и может быть размещен в том количестве, того качества и в том месте, как это прописано договором.

Уже готовый к использованию рекламный продукт при передаче его заказчику вправе проверяться последним на соответствие его всем условиям и требованиям, прописанным договором, а также прописанным законодательством Республики Молдова. Параллельно с этим, немаловажно заключить договор о передаче исключительных, особых прав на данный рекламный продукт. Что касается такого условия как срок в договоре, то в договоре должны быть оговорены: срок начала проведения работ, срок завершения проведения работ, срок передачи заказчику предварительных макетов, если возникнет необходимость предоставления дополнительного срока и т.д.

В отличие от не названного договора на производство рекламы другой вид договора, касающийся размещения рекламы характеризуется заметным разнообразием, так как различными способами размещения рекламного продукта, тут можно говорить о наружной рекламе, рекламе посредством СМИ, рекламе, выложенной в интернете, на радио, на телевидении, на транспорте и т.д.

В современном мире при столь обширном круговороте

информации в различных областях рекламной промышленности, такие не названные договоры как: договор на производство рекламы и договор о размещении рекламы весьма интересный продукт, требующий законодательного внимания и поддержки. Правильный подход к рекламе приводит к правильному способу восприятия и оценки рекламы [1, р. 34].

Рассмотрим какого рода обязательства возникают при заключении не названного договора на размещение рекламы в СМИ. Обязательства возникают между исполнителем данного договора в лице представленного заказчиком рекламного агентства и непосредственно самим заказчиком. Объектом данного договора выступают услуги по размещению информационных материалов рекламного характера в СМИ, включая размещение рекламы на радио и телевидении. Оказание такого рода услуг аргументируется в соответствии с предписанными требованиями законодательства РМ о рекламе. Все сопутствующие корректировки и замечания относительно данного договора должны быть согласованы между заказчиком и исполнителем. Заказчик обязан передать исполнителю через электронную почту или иным способом уже готовую к размещению рекламу за 10 дней до того, как ее разместят в СМИ, включая: тексты, звуки, аудиоматериалы, плакаты, ролики, различные сувениры, буклеты и т.д.

Данный субъект договора обязан оплачивать работу исполнителя в рамках тех договоренностей, которые были урегулированы сторонами, на основании предоставленных исполнителем счетов, а заказчик обязан перечислить на данный расчетный счет в оговоренный договором срок денежную сумму за проделанную работу. В противном

случае, исполнитель наделен правом изменить на свое усмотрение сроки, в течении которых будет размещена реклама или вовсе приостановить такого рода деятельность. Однако, если со своей стороны исполнитель не выполнил обязательств по размещению рекламы, он обязан вернуть аванс, выплаченный заказчиком, и выплатить по данному договору неустойку за такого рода просрочку. В свою очередь, если наблюдается невыполнение заказчиком выполненных услуг согласно договору, на размещение рекламы в СМИ, заказчик будет обязан выплатить другому субъекту неустойку за каждый последующий день просрочки.

Если провинившаяся сторона устранит нарушения, связанные с такого рода деятельностью и наладит весь процесс, то стороны могут согласовать дополнительные условия, касательно размещения рекламы и оплаты за размещение рекламы. Могут возникнуть обстоятельства, не позволяющие своевременно исполнить возложенные на сторону обязательства, о чем в незамедлительные сроки необходимо поставить в известность другую сторону. Доказательством исполнения, взятого сторонами обязательства по размещению рекламы в СМИ служит накладная, либо подписанный сторонами акт, относительно сдачи и приема выполненных услуг. Если такого рода документы не будут возвращены, либо сторонами не будут предъявлены претензии по отношению друг к другу, то будет считаться, что исполнитель выполнил взятые на себя обязательства в полной мере и заказчик со своей стороны должен образом оценить добросовестные и качественные услуги исполнителя, за что и был поощрен.

Если сторонами ненадлежащим образом исполнены, взятые на себя обязательства, либо во-



обще не исполнены, то они понесут ответственность согласно законодательству РМ. Также учитывается тот факт, что их неисполнение могло быть вызвано непредвиденными обстоятельствами, либо чрезвычайного характера: землетрясение, наводнение, война, либо те обстоятельства, которые неконтролируемы сторонами.

Договор действителен с того момента, когда подписан сторонами и действует в течение одного года. Если в силу каких-либо обстоятельств, та или иная сторона примет решение о расторжении данного договора, то при этом должна уведомить о своем намерении расторгнуть договор другую сторону за 30 дней заранее, иначе договор будет считаться продленным еще на год по молчаливому согласию субъектов договора.

Считается, что датой, когда обязательство исполнено, это когда подписан акт о приеме и одновременно с этим, сдаче предусмотренных договором услуг, а также предъявление исполнителем договора счет-фактуры. Гарантом сохранности исключительных, особых прав третьих лиц на те или иные произведения, которые охвачены рекламой, выступает заказчик. Если возникнут претензии, по отношению к исполнителю, относительно такого рода нарушений в рекламе, заказчик обязан разрешить спор, выступая на стороне субъекта - исполнителя договора, при этом возмещая любого рода расходы, которые понес исполнитель договора и параллельно с этим, выплачивает денежные суммы третьим лицам, за то, что были нарушены их исключительные права.

Договор также может быть досрочно прекращен и это может быть вызвано желанием одной из сторон его досрочно расторгнуть. По волеизъявлению

сторон условия договора могут подлежать изменениям или дополнениям. Субъекты договора лишены права передачи своих обязательств другим лицам, без наличия на то согласия, выраженного в письменной форме.

Рассмотрим содержание и договорные обязательства по договору о размещении наружной рекламы. В данном договоре один субъект - исполнитель берет на себя обязательство по оказанию ряда услуг, связанных с размещением наружной рекламы по заказу другого субъекта – заказчика на рекламном щите, при этом не исключая его техническое обслуживание, поддержание его надлежащего состояния в течение согласованного периода, а в последствии и его демонтаж за оговоренное вознаграждение, выплату которого берет на себя заказчик. Но данный договор лишь малая доля тех обязательств, которые возникают между субъектами в гигантской пирамиде рекламной промышленности. В договоре должным образом должны быть расписаны: адрес, где предполагается разместить данную конструкцию рекламного характера, ее внешний вид и параметры рекламного носителя, их количество, размеры.

В обязательном порядке должен быть указан срок, на который предполагается разместить рекламу, само содержание представленной рекламы, а также иные составляющие и дополнительные условия рекламной конструкции, которые более подробно описываются в приложениях, являющихся дополнениями к договору и представляющими не меньшую ценность в договоре.

Размещение новой рекламной конструкции на заранее намеченной территории строго должны сочетаться со схемами намеченного размещения. Данная конструкция на стадии проектирования нуждается в прохождении

экспертизы как в процессе самой эксплуатации, так и после самого монтажа. Исходя из выше изложенного, можно сделать вывод, что подписание договора о размещении наружной рекламы сложный и объемный процесс. Заключая такого рода договорную конструкцию, стороны (исполнитель и заказчик) могут договориться между собой о возможности выполнения работы, связанной с производством рекламной конструкции, о чем оговаривается в самом договоре.

Договор - это один из главных, основных регуляторов гражданско-правовых, предпринимательских, организационных и иных общественных отношений, склады-вающихся между субъектами предпринимательской деятельности [8, с. 30-35].

Договорные обязательства сторон по данному договору охватывают следующие права и обязанности сторон, а именно: в **обязанности исполнителя входят:**

- подготовить выбранный и необходимый макет рекламы с целью последующего размещения на специальном рекламном щите, с последующей передачей заказчику, который имеет право его утверждения;

- получив положительный ответ на макет, а также предварительный взнос на имеющийся банковский счет, исполнитель обязан разместить рекламу;

- осуществлять распространение такой рекламы на рекламной конструкции в период, оговоренный договором;

- реализовывать на период действия договора проверку надежности и прочности рекламных щитов и носителей, а также их техническое обслуживание;

- если для размещенной рекламы требуется электрическое оснащение, исполнитель обязан организовать световую подсветку рекламы;



- после истечения срока договора снять рекламу с рекламного щита;

- в случае необходимости по запросу заказчика подтвердить резонность использования щита для того, чтобы разместить рекламу на нем.

**Права исполнителя** по договору выражаются в следующем:

- затребовать соответствие размещенной рекламы установленным требованиям законодательства РМ о рекламе, а если другая сторона не обеспечит подтверждающими и соответствующими сведениями соответствия размещаемой рекламы и в то же время не ликвидирует те обстоятельства, по причине которых данная реклама будет считаться недобросовестной либо неправдивой, расторгнуть данный договор, при этом требуя компенсации убытков;

- если заказчик не произвел любого рода платежей, исполнитель вправе удалить с рекламного щита рекламный продукт и расторгнуть договор;

- исполнитель вправе вовлекать в работу третьих лиц и брать ответственность за их действия на себя.

**Обязанности заказчика** в договоре следующего характера:

- заказчик обязуется снабдить нужными сведениями, которые играют значимую роль при изготовлении задуманного макета рекламы;

- обеспечить исполнителя законно обоснованными сведениями соответствия данной рекламы установленным, законным критериям;

- организовать оплату услуг;

- одобрить макет рекламы, адресованный исполнителю;

- установить конкретное месторасположение желаемой рекламной конструкции, ее количество, ее тип, размер и т.д.

**Права заказчика** включают:

- запрашивать от исполнителя

весь объем исполненных обязательств;

- вправе возражать относительно качества предоставляемых услуг;

- настаивать на проведении ремонта, либо восстановительных работах рекламной конструкции при каких-либо повреждениях, при этом продлевая время распространения желаемой рекламы на период проведения восстановительных работ либо ликвидации недостатков;

- если проведен демонтаж рекламной конструкции, который не способствует дальнейшему распространению представленной рекламы, вправе запросить от исполнителя гарантию обеспечения распространения, а также размещения рекламного продукта в этот период на ином рекламном щите в другом месте.

В противном случае, цена предъявленных услуг будет сокращена и исполнитель обязан будет вернуть заказчику часть внесенных им денежных платежей;

- истребовать доказательства правомерности эксплуатации рекламной конструкции.

После того, как будет размещена реклама, субъекты договора подписывают акт, в котором прописаны все виды услуг по размещению и распространению рекламы. В доказательство о проведенной работе исполнитель доставляет заказчику полный фотоотчет. Если будут выявлены недостатки в процессе приема оказанных услуг, обязанность заказчика указать их, а также свои замечания, письменно отражая их в акте. Исполнитель в свою очередь внимательно изучив замечания заказчика оповещает о результатах. Выявление недостатков, появившихся по вине исполнителя, будут им же и устранены.

Утверждение срока, в течение которого будет осуществлено

размещение наружной рекламы, а также фиксирование цены договора согласуются сторонами договора. Договором также предусматривается ответственность сторон за неисполнение договорных обязательств в виде выплаченной неустойки за просроченные дни. Однако, уплата неустойки и компенсация причиненных убытков не дают оснований освобождения виновника от выполнения тех обязательств, которые предполагаются в натуре.

Согласно договору, исполнитель может быть освобожден от ответственности в случаях: - когда рекламный носитель на конструкции содержит какой-либо дефект, либо вообще отсутствует по вине других лиц;

- если для рекламной конструкции необходимо электрическое оснащение, которое не может быть обеспечено в связи с перебоями нехватки энергоснабжения.

В случае невозможности исполнения обязательств ввиду того, что они были вызваны непреодолимой силой, либо предугадать и предотвратить их оказалось невероятным, бремя доказывания лежит на виновной стороне, которая была обязана поставить в известность другого субъекта договора о приближении таких обстоятельств. Если в процессе исполнения договора возникают разногласия, либо всевозможные споры, то разрешение их возможно в ходе переговоров.

Договор считается действительным, когда он субъектами подписан и продолжительность договора ограничивается сроком, на который предусмотрено распространение данного вида рекламы. Также договор может быть либо видоизменен, либо вовсе расторгнут при одобрении сторонами договора.

Рекламная индустрия продвигается большими темпами и за-



интересованные в этом личности активно изобретают новейшие механизмы и способы влияния на потребителей. Законодатель, прослеживая все изменения в различных сферах человеческого общества, допустил регулирование различных, новых видов договорных отношений, посредством заключения новых договоров, образуемых посредством принципа свободы договора и в дальнейшем введения этих договоров в общую систему гражданско-правовых договоров, что позволит более законно, эффективно и масштабно регулировать гражданско-правовые отношения и договорные обязательства.

Благодаря тому влиянию, которое реклама оказывает на индивидуальные и социальные структуры - тому факту, что она передается средствами массовой информации и основана на них, - она стала одним из факторов, существенно влияющим на социальную жизнь, иногда вызывая даже серьезные изменения в ней [3, р. 7].

Таким образом, проведенный нами анализ открывает реальную картину того, что именно реклама приносит человечеству огромную пользу, при этом оставаясь движущим инструментом развития всей экономики. Но все же, оставаясь мощным манипулятором желаний людей, которые при помощи рекламы создают свою анти законную индустрию, нарушая все законные предписания и нанося травму потребителю. В связи с этим доверие к рекламе резко падает.

Представляется, что сфера рекламы, как сфера экономической деятельности активно развивается на постсоветском пространстве. Рекламораспространители используют новые способы распространения рекламы. Действующее законодательство должно учитывать тенденции изменения рекламной технологии. Все это

свидетельствует о необходимости закрепления на законодательном уровне универсального договора на распространение рекламных материалов, а также дополнительно урегулировать такие средства распространения рекламы, как распространение в сети «Интернет» и на ярмарках и выставках. При этом универсальный договор должен регулировать отношения по распространению рекламного материала, не зависимо от способа такого распространения. Указанный договор позволит учитывать появления новых способов распространения рекламы, а также урегулировать всю группу договоров по распространению рекламы [8, с. 30-35].

#### Для их устранения предлагаем:

1. Разработать Единообразный Кодекс „О рекламе”, который очень подробно и детально распишет полномочия субъектов рекламной деятельности, в том числе контроль за ними специализирующими органами, многочисленность видов рекламы, структуру договорных обязательств, относительно каждого вида рекламы, а также наступление ответственности в случае причинения вреда.

2. Сгруппировать и систематизировать как установленные гражданским законодательством принципы: законности, справедливости, добросовестности, не противоречие основам правопорядка и нравственности, так и международные стандарты, предъявляемые к такого рода деятельности в единый законодательный документ, обладающий юридической силой и мощностью, воздействующей на весь круг вовлеченных в нее субъектов.

#### Библиография

1. Chelcea, Septimiu. Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale. Iași: Polirom, 2012. 176 p. ISBN 978- 973-461-806-4.

2. Cojocari, Eugenia. Publicitatea (reclama) și rolul ei în dezvoltarea economiei de piață. In: *Revista națională de drept*. 2010, nr. 5-6, pp. 46-55. ISSN 1811-0770.

3. Petre, D., Nicola, M. Introducere în publicitate. București: Comunicare.ro, 2009. 264 p. ISBN 978-973-711-185-2.

4. Гражданский кодекс Республики Молдова № 1107-XV от 06.06.2002. В: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2002, nr. 82-86. Повторно опубликован в: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 66-75 (6989-6998), din 01.03.2019.

5. Закон Республики Молдова № 1227 от 27.06.1997 „О рекламе”. В: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 1997, nr. 67-68.

6. Иоффе, О.С. Избранные труды по гражданскому праву: из истории цивилистической мысли. Москва: Статут, 2020. 782 с. ISBN 978-5-8354-1670-7.

7. Кирилловых, А.А. Реклама и рекламная деятельность. Проблемы правового регулирования. Москва: Деловой двор, 2013. 224 с. ISBN 978-5-91550-136-1.

8. Левушкин, А.Н. Организационные предпринимательские договоры в системе норм обязательственного права и судебной практике. В: *Законы России: опыт, анализ, практика*. 2018, № 8, с. 30-35. ISBN 978-5-91879-873-7.

9. Левушкин, А.Н., Рахматуллина, Т.Э. Договор на распространение рекламы: правовая природа и практика применения. В: *Вестник Московского государственного университета*. 2019, № 1, с. 112-121. ISSN 2310-6794.

10. Пугинский, Б.И. Коммерческое право. Москва: Юрайт, 2019. 471 с. ISBN 978-5-534-03373-1.

11. Сушкова, О.В. Актуальные проблемы и перспективы развития правового регулирования рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и биологически активных добавок. В: *Вестник ЮУрГУ*. 2019, № 1, с. 67-76. ISSN 1991-9778.

12. Татар, О. Понятие предмет и содержание непоименованных договоров. В: *Legea și viața*. 2018, № 8, с. 48-54. ISSN 1810-309X.