

Дуйшеева А.Э.

ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ СУБЪЕКТОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

A.E. Duisheeva

CIVIL STATE OF THE SELVES OF ADVERTISING ACTIVITIES

УДК:347.153

Статья рассматривает гражданско-правовое положение субъектов рекламной деятельности, т.е. рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Также статья содержит особенности гражданско-правовых отношений.

The article reviews the civil state of the selves of advertising activities that is of the advertising spender, advertising producer, and advertising distributor. The article contains the peculiarities of civil relations.

Отношения по оказанию рекламных услуг являются предметом регулирования не только Закона «О рекламе», но и гражданского законодательства Кыргызской Республики. Законодательство о рекламе регулирует отношения, связанные с производством, размещением и распространением рекламы на рынке товаров и услуг, а возникновение и развитие таких отношений в большинстве своем связано с гражданским регулированием. Круг участников гражданско-правовых обязательств по оказанию рекламных услуг почти ничем не отличается от субъектов всех иных гражданских правоотношений, и прежде чем перейти конкретно к субъектам рекламных отношений, следует обратиться к науке гражданского права, для определения терминов «субъекты права», «субъекты правоотношений», «участники правоотношений».

В научной литературе для характеристики участников гражданского оборота (кем, собственно говоря, и являются участники рекламной деятельности) широко применяются понятия «субъекты права», «субъекты правоотношений», «участники правоотношений». В большинстве случаев данные понятия используются как синонимы¹. Однако понятие «субъект права» является более широким и под ним следует понимать лицо участвующее или могущее участвовать в правоотношениях, учитывая то, что правоотношения – не единственная форма реализации права².

Особенностью гражданско-правовых отношений по оказанию рекламных услуг, является введение специальных субъектов, наименование которых содержится в статье 2 Закона «О рекламе». Кроме того, все указанные в данной статье лица занимают предпринимательской

деятельностью, так как сама реклама, по сути, призвана поддерживать интерес у неопределенного круга лиц к товарам, идеям и начинаниям физических и юридических лиц.

Рассмотрим, какие лица могут быть рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями, ведь далеко не каждое юридическое лицо может выступать в качестве рекламодателя в обязательстве по оказанию рекламных услуг.

Согласно пункту 3 статьи 1 Гражданского кодекса Кыргызской Республики участниками регулируемых гражданским законодательством отношений являются граждане, юридические лица. В регулируемых гражданским законодательством отношениях может участвовать также государство.

Согласно пункту 1 статьи 83 Гражданского кодекса Кыргызской Республики юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Юридическими лицами могут быть коммерческие организации – организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности коммерческие организации, и некоммерческие организации – не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками. Коммерческие лица могут являться участниками обязательств по оказанию рекламных услуг. А вот некоммерческие вправе осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям. Следовательно, согласно действующему законодательству предусмотрено существование юридических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность, не являясь при этом коммерческими организациями. Следовательно, некоммерческие организации могут быть участниками обязательств по оказанию рекламных услуг, несмотря на то, что они создаются для целей, не связанных с извлечением прибыли.

Итак, субъектами отношений по производству и распространению рекламы являются:

¹ См. Ем В.С. Понятие, содержание и виды гражданских правоотношений// Гражданское право: Учебник. В 2т. Т.1 \ Под ред. Е.А. Суханова. М., 1993.

² Кечекьян С.Ф. Правоотношение в социалистическом обществе.-М., 1958. С.84.

рекламодатель – физические и юридические лица, являющиеся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы;

рекламопроизводитель – физические и юридические лица, осуществляющие полное или частичное приведение рекламной информации в готовую для распространения форму;

рекламораспространитель – физические и юридические лица, осуществляющие размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств Радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени, и иными способами.

Рассмотрим рекламодателя как субъекта гражданско-правовых отношений в сфере предоставления рекламных услуг. В данном случае законодатель сузил субъектный состав требованием к субъектам как физическим и юридическим лицам. В соответствии со статьей 168 Гражданского кодекса Кыргызская Республика является участником гражданских правоотношений на равных началах с гражданскими и юридическими лицами. К Кыргызской Республике как субъекту гражданских правоотношений применяются нормы, определяющие участие юридических лиц в отношениях, если иное не вытекает из закона или особенностей, как субъекта гражданских правоотношений. При этом в состав субъектов гражданских правоотношений часто названный субъект входит не непосредственно, а через свои уполномоченные органы. Таким образом, и публичные образования в лице уполномоченных органов в соответствии с указанным правилом могут выступать в качестве субъектов в обязательствах по оказанию рекламных услуг.

Кроме вышесказанного, в статье 2 Закона «О рекламе» при определении рекламодателя используется понятие «источника рекламной информации». Термин «источник» в соответствии с толковым словарем русского языка имеет несколько значений, в том числе и то, что дает начало, откуда исходит что-нибудь. Такая многозначительность в терминологии, следует заметить, не должна применяться в законодательстве, а тем более если нормативно-правовой акт является если не единственным, то основным источником регулирования правовых отношений в сфере рекламы. В данном случае источником рекламной информации может быть не только рекламодатель, но и рекламопроизводитель, ведь по большому счету именно он занимается составлением информационного текста о рекламируемом товаре. Кроме того, существуют и третьи лица, например правообладатели авторских прав на произведения, которые использовались в рекламе, они тоже могут трактоваться как источники рекламной информации. Или

например, в отношениях между производителем товаров с одной стороны и рекламопроизводителем и (или) рекламораспространителем с другой стороны строятся с участием третьего лица - комиссионера, действующего по поручению производителя товаров. Возникает вопрос; кто будет в возникших правоотношениях рекламодателем – производитель товаров, который является источником рекламной информации или комиссионер, который определил объект и (или) содержание рекламы? При этом квалификация стороны в обязательстве по оказанию рекламных услуг является очень важной, так как в зависимости от нее ставится предмет ответственности участника обязательств.

В данном случае законодателю необходимо скорректировать определение рекламодателя в законе «О рекламе». Под ним должно пониматься лицо, которое определило объект рекламирования, то есть именно рекламодатель должен четко определить, что будет рекламироваться.

Согласно уже рассмотренному выше определению "рекламодателя", указанному в статье 2 Закона «О рекламе», рекламодателем может быть продавец или изготовитель рекламы, значит, гражданин может стать рекламодателем и стороной в обязательстве по оказанию рекламных услуг только после приобретения им статуса индивидуального предпринимателя.

Касательно рекламодателя можно подытожить, что все указанные в статье 1 Гражданского кодекса Кыргызской Республики субъекты гражданского права могут выступать участниками гражданско-правовых обязательств по оказанию рекламных услуг.

Возможность выступления всех рассматриваемых выше субъектов в качестве рекламопроизводителей и рекламораспространителей в некоторых случаях ограничена и связана выполнением следующего условия: рекламные услуги не относятся к лицензируемым видам деятельности, но в случае выступления в обязательстве по оказанию рекламных услуг в качестве рекламопроизводителя или рекламораспространителя юридическому лицу необходимо, чтобы его уставные документы допускали осуществление данного вида деятельности.

В соответствии с изложенным выше все субъекты гражданского права, указанные в пункте 3 статьи 1, 51 и 83 Гражданского кодекса Кыргызской Республики могут выступать в качестве субъектов обязательств по оказанию рекламных услуг, это:

- граждане (граждане Кыргызской Республики, иностранные граждане, лица без гражданства);
- юридические лица (к ним относятся и иностранные юридические лица, осуществляющие свою деятельность на территории Кыргызской Республики) как коммерческие, так и некоммерческие;

- Кыргызская Республика и муниципальные образования в лице уполномоченных органов.

Так как мы рассматриваем участников обязательств по оказанию рекламных услуг как один из видов субъектов гражданских правоотношений, то следует указать его основные характеристики. Речь идет о правосубъектности лиц, участвующих в гражданско-правовых обязательствах по оказанию рекламных услуг.

Правосубъектность - это правовая категория, которая используется различными отраслями права. До настоящего времени нет единства в определении данного понятия. Вместе с тем определение понятия правосубъектности в гражданском праве является отправным пунктом для характеристики субъектов гражданского права в целом, выявления общих признаков участников гражданских правоотношений, для анализа конкретных форм возникновения и осуществления гражданских прав. В законодательстве в период, начиная с 20-х годов (когда впервые в законодательстве ставится вопрос о правоспособности), и до настоящего времени произошли существенные изменения. Специальные научные исследования проблемы правосубъектности в гражданском праве датируются 50-ми - 70-ми годами. После этого в юридической научной литературе вопросы правосубъектности рассматривались либо косвенно в связи с другими гражданско-правовыми категориями (правоспособности и дееспособности, гражданскими правоотношениями), либо научные работы были посвящены изучению правосубъектности отдельных субъектов гражданского права (юридических или физических лиц, либо несовершеннолетних граждан).

В связи с переходом общества к рыночной экономике и произошедшими изменениями в гражданском законодательстве категория правосубъектности нуждается в новом осмыслении. Важным является вопрос определения особенностей правосубъектности отдельных участников гражданского оборота. Прежние понятия «правосубъектности», «правоспособности», «Дееспособности», используемые в законодательстве и практике, изменились, наполнились новыми элементами.

В настоящее время нет единства в определении понятия «правосубъектности». Во многих отраслях права при определении правосубъектности просто констатируется способность ее носителей быть участниками тех общественных отношений, которые регламентируются соответствующим законодательством. Иногда говорят о том, что закон наделяет субъектов права таким юридическим качеством как правосубъектность, - означающая возможность иметь права и нести

обязанности, и она как предпосылка правообладания является общим понятием права³.

Кратко рассмотрим вопрос о соотношении категории «правосубъектность» с такими понятиями как «правоспособность» и «дееспособность». Братусь С.Н. утверждал тождественность понятий «правоспособность» и «правосубъектность». Он писал, что признавая отдельного человека лицом, мы тем самым признаем за ним правоспособность, что правоспособность - это право быть субъектом прав и обязанностей. Правоспособность и правосубъектность - равнозначные понятия⁴. Другой ученый Толстой Ю.К. также придерживался такого мнения и считал, что для разграничения правоспособности и правосубъектности нет ни теоретических, ни практических оснований⁵. К этой же мысли приходил и Кечекьян С.Ф. в своей теории, согласно которой дееспособность является видом специфической правоспособности⁶. Противоположного мнения придерживаются более современные ученые, такие как Иоффе О.С. и Красавчикова О.А. Например Иоффе О.С. утверждает, что лишь два общественно-юридических качества в своем единстве - правоспособность и дееспособность - могут составить ту общественно-правовую категорию, которую принято именовать правосубъектностью⁷. Большинство учебников и учебных пособий по гражданскому праву придерживаются мнения Иоффе О.С., соответственно и мы будем следовать данной теории, которая на взгляд большинства ученых считается наиболее верной.

Исходя из вышесказанного следует, что такие категории как «правосубъектность», «правоспособность» и «дееспособность» разные по своему правовому значению. Правосубъектность является средством определения круга субъектов гражданского права, обладающих способностью быть носителями субъективных гражданских прав и обязанностей. Правосубъектность отвечает на вопрос; кто может быть субъектом права. Правоспособность же определяет круг возможностей субъекта гражданского права, содержание его деятельности. Дееспособность в ее прямом понимании применяется лишь к гражданам как субъектам гражданского права. Осуществление гражданских прав и обязанностей юридическими лицами, Кыргызской Республикой и муниципальными образованиями производится их органами

³ Гражданско-правовое положение личности в СССР / Отв. ред. Н.С. Малеин. 1975. С. 12

⁴ Братусь С.Н. Юридические лица в советском гражданском праве. - М., 1947. С. 29-32

⁵ Толстой Ю.К. К теории правоотношения. - Л., 1959. С. 11.

⁶ Кечекьян С.Ф. Правоотношения в социалистическом обществе. - М., 1958. С.85.

⁷ Иоффе О.С. Спорные вопросы о правоотношении. - В кн.: Избранные труды по гражданскому праву: Из истории цивилистической мысли. Гражданское правоотношение. Критика теории «хозяйственного права». - М., 2000. С.684-685.

или представителями. Категория дееспособности к указанным субъектам не применяется. Она имманентна понятию их правоспособности.

В параграфе мы уже выяснили, что субъекты правоотношений в сфере рекламных услуг являются и субъектами гражданских правоотношений. А отсюда следует, субъекты правоотношений по оказанию рекламных услуг также должны обладать право и дееспособностью для вступления такого рода отношения.

Отдельными видами деятельности, перечень которых установлен законом, юридические лица могут заниматься лишь на основании специального разрешения (лицензии). Из сказанного вытекает, что правоспособность юридического лица может быть как универсальной, так и специальной. Участие юридических лиц в правоотношениях по оказанию рекламных услуг не требует специального разрешения, а значит, правоспособность таких юридических лиц является универсальной.

Что касается дееспособности юридического лица, то как уже было сказано она имманентна правоспособности.

Граждане становятся участниками гражданско-правовых отношений в сфере оказания рекламных услуг, после приобретения правосубъектности (воссоединенные правоспособность и дееспособность). В целом следует отметить, что правоспособность граждан лишь в сочетании с дееспособностью дает возможность говорить о правосубъектности физического лица в граж-

данском праве. При этом восполнение недееспособности гражданина возможно дееспособностью его законного представителя; таким образом, правосубъектность гражданина может складываться из общей правоспособности самого гражданина и воли другого лица, выраженной в чужой дееспособности.

Обобщая вышесказанное о субъектах гражданско-правовых отношений в сфере оказания рекламных услуг следует сделать следующие выводы.

Во-первых, субъектами в обязательствах по оказанию рекламных услуг являются субъектами гражданского права и регулируются Гражданским кодексом и законом Кыргызской Республики «О рекламе, то есть в качестве рекламодателя, рекламоизготовителя и рекламораспространителя в гражданском обороте могут выступать физические, юридические лица и государство в лице своих уполномоченных органов.

Во-вторых, в гражданских правоотношениях по оказанию рекламных услуг могут и участвовать третьи лица, например, доверительный управляющий, либо лицо, обладающее вещным правом на имущество и государственный или муниципальный орган.

В-третьих, все вышеперечисленные субъекты обязательств по оказанию рекламных услуг, должны обладать гражданской правосубъектностью, которая складывается из гражданской правоспособности и дееспособности.

Рецензент: к.ю.н., доцент Исраилова А.М.