



Новикова С.И.

Юридические аспекты проведения рекламных акций с призами:

розыгрыши, конкурсы,
промоакции,
мотивационные
программы

электронная книга

Москва, 2018 год

18+

Светлана Ивановна Новикова

Юридические аспекты проведения рекламных акций с призами

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=38008978
SelfPub; 2018*

Аннотация

Книга предназначена для юристов, менеджеров и руководителей рекламных агентств, маркетинговых отделов. В книге рассмотрена юридическая сторона проведения призовых мотивационных программ, акций, конкурсов, мероприятий. Информация предоставлена применительно к законодательству Российской Федерации по состоянию на 2018 год.

Содержание

1. Об авторе	4
2. Для кого эта книга	5
3. Юридические аспекты проведения Акций	6
3.1. Нормативное регулирование Акций	7
3.1.1 Общие положения	7
3.1.2. Взаимоотношения между компаниями, организующими и проводящими Акцию	9
3.1.3. Распределение ответственности за Акцию по договору	12
3.1.4. Особенности проведения Акций, направленных на продвижение услуг	14
Конец ознакомительного фрагмента.	16

1. Об авторе

Новикова Светлана – юрист, сопровождающий проведение рекламных акций в Российской Федерации более 14-ти лет.

С 2006 года – автор и руководитель проекта Руслотереи (<http://rusloterei.ru/>), с 2011 года – президент Ассоциации «Добросовестная и достоверная рекламная информация (ДИДРИ)».

Связаться с автором: 8-925-518-59-43, law@rusloterei.ru

2. Для кого эта книга

Книга предназначена для юристов, менеджеров и руководителей рекламных агентств, маркетинговых отделов.

3. Юридические аспекты проведения Акции

Информация предоставлена применительно к законодательству Российской Федерации по состоянию на 2018 год. В конце книги приводится тезаурус по терминам, написанным с заглавной буквы (раздел 4), а также расшифровка сокращений нормативных актов, использованных в книге (раздел 5).

3.1. Нормативное регулирование Акций

3.1.1 Общие положения

Каждая российская организация вправе в любой момент своей деятельности организовать и провести мероприятие, в рамках которого вручаются призы и подарки. Это может быть рекламная акция, стимулирующая покупателей продукции, а также акция, направленная на продвижение бренда, или мотивационная программа, стимулирующая продавцов. Компании вправе закупать призы и вручать их физическим лицам. Существует ограничение на дарение между коммерческими организациями (подарки не более 3000 рублей), это ограничение могут преодолеть компании, которые непосредственно являются поставщиками продукции. Они вправе стимулировать коммерческие субъекты, покупающие у них продукцию, в том числе, путём предоставления скидок и бонусов.

На данный момент действующее законодательство специально не регламентирует проведение рекламных акций и мотивационных программ. Ранее, до 2014 года проведение Стимулирующих лотерей регламентировал Закон о лотереях, и все подобные Акции проводились, согласуюсь с нор-

мами указанного закона. В январе 2014 года вступил в силу Закон № 416-ФЗ, запретивший проведение Стимулирующих лотерей, а также изъявший из законодательства это понятие. С этого момента специального отдельного закона, регламентирующего проведение рекламных акций или хотя бы отдельного их вида, не стало.

Тем не менее, на отношения, возникающие между Участником и Организатором, распространяются общие нормы ГК РФ о гражданских обязательствах, а также по принципу аналогии (Решение по любому делу обязательно должно иметь правовое основание). При отсутствии конкретной правовой нормы к правоотношениям применяется норма закона, которая регламентирует сходные отношения) суды применяют (см. Решение № 2-889/2015 2-889/2015, М-5265/2014 М-5265/2014 от 14 апреля 2015 г. по делу № 2-889/2015) следующие правовые нормы:

- Глава 56 ГК РФ «Публичное обещание награды»
- Глава 57 ГК РФ «Публичный конкурс»

Также перед Организатором стоит обязанность соблюдать действующее законодательство, если его действия подпадают под их юрисдикцию. В частности:

- Если Организатор собирает личные данные Участников, ему следует соблюдать Закон о защите персональных данных.
- Если условием участия в Акции является приобретение продукции, Организатор обязан соблюдать Закон о защите

прав потребителей.

– Организатор обязан обращать внимание на требования законодательства, установленные к обороту того или иного вида продукции, являющейся как объектом рекламирования, так и призами (например, особые требования к обороту изделий из драгоценных камней, особые требования к проведению акций среди работников аптек и т.п.).

– При рекламе Акции Организатор обязан соблюдать Закон о рекламе, ГК РФ.

– Организатор обязан действовать в рамках административного и уголовного законодательства, в том числе: не подделывать результаты Акции, не использовать схемы проведения Акции мошеннического характера, не проводить лотерей и азартных игр.

3.1.2. Взаимоотношения между компаниями, организующими и проводящими Акцию

Провести Акции в России может любое лицо, в том числе: коммерческая или некоммерческая российская или иностранная организация, ИП, гражданин. Такое лицо может провести Акцию в полной мере самостоятельно либо нанять одного или нескольких подрядчиков. А в таком случае лицо выступает в качестве заказчика.

Заказчик может передать проведение акции в полной ме-

ре одному исполнителю (подрядчику), который полностью проведёт Акцию, а также Заказчик вправе нанять нескольких исполнителей, каждому из которых он может поручить выполнение того или иного этапа Акции.

Исполнитель, если это не ограничено Заказчиком, может своими силами провести Акцию, а также может нанять субподрядчиков (субисполнителей).

Исполнителем может быть любое лицо, имеющее право осуществлять предпринимательскую деятельность в РФ, в том числе: компания, ИП. Такие коммерческие субъекты, специализирующиеся на оказании рекламных и маркетинговых услуг, принято называть «рекламное агентство». Таким образом, рекламное агентство – это обычная компания, имеющая определённую (рекламно-маркетинговую) специализацию в своей деятельности.

Взаимоотношения между Заказчиком и Исполнителем (здесь имеется в виду рекламное агентство) должны быть основаны на договоре. Это может быть:

- Договор возмездного оказания услуг (его заключение регламентируется гл. 39 ГК);
- Агентский договор (гл. 52 ГК, в таком договоре Исполнитель будет именоваться Агентом, а Заказчик – Принципалом);
- Смешанный договор (услуги + агентирование).

Основное различие между Договором возмездного оказания услуг и Агентским договором в данном случае – это за

чей счёт действует Исполнитель. Если Исполнитель получил задание на проведение Акции (конкретных услуг в рамках Акции) и действует за счёт собственных средств, не отчитываясь перед Заказчиком по своим расходам, то в таком случае заключается Договор на оказание услуг.

Если же Исполнитель действует за счёт Заказчика, выступая, скорее координатором, чем непосредственным исполнителем, в полной мере отчитываясь перед Заказчиком по каждому виду затрат (отчёт о расходах), а Заказчик оплачивает счета (возмещает расходы), плюс выплачивает Исполнителю вознаграждение (часто в виде процента от сметы расходов), а таком случае лучше заключить Агентский договор.

Однако на практике, чаще всего, заключается смешанный договор, который в большей степени является Договором возмездного оказания услуг, но содержит в себе элементы Агентского договора. Дело в том, что в Акциях большая доля расходов – это затраты на закупку призового фонда. Естественно, Агентству выгодно, когда закупка призового фонда идёт за счёт Заказчика, а не Агентства.

Отчётными документами в данных договорах являются:

- Акт об оказании услуг (составляется на вознаграждение Исполнителя);
- Отчёт о произведённых расходах (отражает все произведённые расходы, которые должен возместить Заказчик, к отчёту прикладываются копии подтверждающих документов);
- Зачастую к Акту об оказании услуг оформляется при-

ложение – Отчёт Исполнителя, к которому прикладываются документы, подтверждающие все этапы проведения Акции (Правила Акции, утверждённые макеты сайта, рекламных материалов, акты приёмки-передачи призов и т.п.). Дело в том, что проведение Акции – достаточно дорогостоящая процедура, проведение подобного расхода в налоговом учёте должно быть обоснованно и подтверждено документально. Информативный отчет о ходе проведения Акции поможет без проблем отнести указанные расходы на рекламные или маркетинговые цели.

Дополнительно Исполнитель оформляет для Заказчика счета-фактуры (если является плательщиком НДС). Порядок заполнения счет-фактуры установлен в Постановлении Правительства РФ от 26.12.2011 N 1137 «О формах и правилах заполнения (ведения) документов, применяемых при расчетах по налогу на добавленную стоимость». Счёт-фактура – это только налоговый документ, который необходим для того, чтобы подтвердить НДС в составе вознаграждения Исполнителя.

3.1.3. Распределение ответственности за Аксию по договору

Заказчик и Исполнитель вправе в договоре между собой распределить обязанности и ответственность проведение Акции. Это такие обязанности, как:

– Организатор Акции (лицо, которое берет на себя ответственность за Аксию перед Участниками, в первую очередь, за выдачу призового фонда). Организатором Акции, по логике, является Заказчик. В то же время, существует возможность передать эту обязанность и рекламному агентству. Более того, существует практика передачи обязанностей Организатора сторонней компании, которые специализируются на принятии подобных рисков, по договору на организацию Акции. Предметом такого договора выступает обязанность провести Аксию от своего имени.

– Оператор информационной системы (фактический администратор Промосайта). Чаще всего техническую поддержку сайта осуществляет рекламное агентство.

– Оператор персональных данных (лицо, которое отвечает за защиту персональных данных участников). Задание на обработку персональных данных практически всегда даёт именно Заказчик. Однако при желании, эту ответственность можно передать и агентству.

– Налоговый агент (лицо, от которого Призёры получают доход в виде Призов). Это может быть либо Организатор акции (как лицо, которое объявило Аксию), так и компания, которая вручает призы (это может быть как рекламное агентство, так и сторонняя организация, осуществляющая рассылку призов, если она примет на себя такую функцию по договору).

3.1.4. Особенности проведения Акции, направленных на продвижение услуг

Компании, оказывающие услуги, вправе проводить рекламные акции и мотивационные программы. Никаких специальных ограничений для проведения маркетинговых мероприятий нет.

Существует одно ограничение, установленное Центральным банком РФ для банков:

«кредитные организации **не вправе** привлекать во вклады денежные средства физических лиц на условиях выплаты вкладчикам дохода в виде товаров народного потребления или иных материальных объектов в неденежной форме в качестве **приза вместо выплаты дохода в виде процентов в денежной форме**. Условие о розыгрыше приза также не может быть включено в договор банковского вклада, как не отвечающее требованиям статьи 834 Гражданского кодекса Российской Федерации» («Письмо ЦБ РФ от 10 июля 2003 г. N 105-Т о привлечении кредитными организациями средств граждан во вклады с розыгрышем призов»).

Таким образом, банки не должны включить условие о выигрыше в договор банковского вклада. В то же время, банкам не запрещено проводить рекламные акции, в которых приз вручается за факт заключения договора банковского вклада. Также, при продвижении финансовых услуг следует соблю-

дать положения ст. 28 Закона о рекламе. В частности, если в рекламе или в Правилах приведено хотя бы одно условие кредита или вклада, то должны быть указаны и все остальные, а также следует помнить о том, что в рекламе финансовых услуг всегда должно указываться наименование финансовой организации.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.