

**Маркичева Ирина Александровна**

магистрант

**Научный руководитель:**

**Свиридова Екатерина Александровна**

канд. юрид. наук, доцент

ФГОБУ ВО «Финансовый университет

при Правительстве Российской Федерации»

г. Москва

## **ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ**

***Аннотация:** в статье проанализирован вопрос о разграничении гражданско-правовой и административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы. Подробно рассматривается особый способ защиты гражданских прав – размещение контррекламы. В заключении работы автором выносятся предложения по внесению изменений в текст федерального закона «О рекламе».*

***Ключевые слова:** ответственность, реклама, контрреклама, правонарушения в сфере рекламы.*

Согласно ст. 38 ФЗ «О рекламе», лица, нарушившие законодательство о рекламе, могут быть привлечены к гражданско-правовой, административной, а также иным мерам ответственности, которые в действующем законодательстве отсутствуют. Используя такую формулировку, законодатель изначально закрепил возможность введения уголовной ответственности за преступления в данной сфере, однако в настоящее время Уголовный кодекс РФ не содержит таких составов преступлений, несмотря на то, что, по мнению ряда исследователей, подобный вид ответственности следует вернуть в российское законодательство [5].

Гражданско-правовая ответственность за нарушение обязательств в сфере рекламы может выражаться как в нарушении договорных обязательств (путем их частичного либо полного неисполнения), так и в причинении имущественного

или личного неимущественного вреда конкретным лицам или же неопределенному кругу лиц (как правило, потребителям данной рекламы). По нашему мнению, особый интерес представляет вопрос о разграничении гражданско-правовой и административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы, а также рассмотрение отдельных дел, связанных с причинением ущерба физическим и юридическим лицам путем размещения ненадлежащей рекламы.

Согласно ч.1 ст. 38 федерального закона «О рекламе», гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы имеет двухуровневую систему источников: так, общие основания и порядок привлечения субъектов рекламной деятельности к гражданско-правовой ответственности предусмотрены Гражданским кодексом РФ, а право граждан и организаций на обращение в суд и возможные требования, которые могут быть ими предъявлены к виновному лицу, устанавливаются специальным законом о рекламе.

В частности, лица, чьи интересы были нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в суд со следующими видами исков:

- о возмещении убытков, включая упущенную выгоду;
- о возмещении вреда, причиненного здоровью граждан и имуществу граждан и организаций;
- о компенсации морального вреда – таким образом, федеральный закон «О рекламе» является одним из специальных законов, которые, в соответствии с ч.2 ст. 1099 ГК РФ, устанавливают обязанность компенсации морального вреда, причиненного вследствие нарушения имущественных прав граждан;
- о публичном опровержении недостоверной рекламы (размещении контррекламы) – данный вид санкции представляет собой одну из особенностей гражданско-правовой ответственности за правонарушения в сфере рекламы и отражает специфику данного института. По своей правовой природе такое требование во многом схоже с требованием опровержения сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию лица. Таким образом, под контррекламой следует понимать информацию, предназначенную для неограниченного круга лиц,

направленную на опровержение искаженных или заведомо ложных сведений, распространенных ранее. Цель контррекламы является компенсаторной, поскольку она направлена на восстановление нарушенного права и ликвидацию негативных последствий, вызванных ранее опубликованной недостоверной рекламой, для частных и публичных интересов. При этом с иском о публичном опровержении ненадлежащей рекламы может обратиться как непосредственно то лицо, права и законные интересы которого были нарушены в результате размещения такой рекламы, так и антимонопольный орган, выступающий в данном случае от лица государства в защиту прав и законных интересов неограниченного круга лиц (потребителей). Наделение антимонопольного органа данным правом не лишает иных лиц, правам которых был нанесен ущерб, права обратиться в суд с самостоятельным требованием о размещении контррекламы и возмещении понесенных убытков.

Таким образом, обращение в суд с данным требованием представляет собой способ защиты гражданских прав, и участие в деле антимонопольного органа не может свидетельствовать о возможности рассмотрения требования о размещении контррекламы в качестве одного из видов административной ответственности, в связи с чем, соответствующая позиция ряда авторов представляется нам ошибочной [6].

Размещение контррекламы осуществляется на основании судебного решения, в котором должны быть указаны форма, место и сроки размещения опровержения. При этом истец по данному делу вправе самостоятельно определять содержание контррекламы, однако ее форму и конечное содержание все равно должен определить суд путем соответствующего указания в резолютивной части судебного решения. Так, например, при размещении контррекламы в эфире телеканала суд определяет ее периодичность, продолжительность, время эфира, а также срок, в течение которого данная контрреклама должна быть размещена [4].

В то же время, привлечение к гражданско-правовой ответственности за правонарушение в сфере рекламы является возможным только в том случае, если

будет доказана причинно-следственная связь между наступившими вредоносными последствиями и фактом размещения ненадлежащей рекламы. Поскольку бремя доказывания возлагается на лиц, требующих распространения опровержения и (или) возмещения убытков, зачастую важнейшим доказательством выступает решение суда или антимонопольного органа об установлении факта размещения недостоверной рекламы и ее несоответствии требованиям базового закона. В то же время, наличие одного лишь факта нарушения законодательства о рекламе не может служить основанием для привлечения нарушителя к гражданско-правовой ответственности. Так, Высший Арбитражный Суд РФ, рассматривая заявленные ОАО «Мобильные ТелеСистемы» требования о размещении контррекламы, отметил, что обществом не были представлены доказательства, свидетельствующие о наличии конкретных отрицательных последствий от размещения ответчиком спорной рекламы для своей экономической деятельности, а сам по себе факт признания данной рекламы несоответствующей положениям базового закона не может являться основанием для удовлетворения заявленного иска [2].

В то же время, суды при рассмотрении дел о нарушениях законодательства РФ о рекламе зачастую допускают ошибки, не разграничивая гражданско-правовую ответственность от ответственности административной, что приводит к фактическим ошибкам в мотивировочных частях выносимых ими постановлений. Так, например, в Постановлении Одиннадцатого арбитражного апелляционного суда по делу о признании незаконными решений ФАС о привлечении общества к административной ответственности суд, обосновывая правомерность вынесенных актов, ссылается на ч.1 ст. 38 федерального закона «О рекламе», в то время как данная норма предусматривает возможность привлечения нарушителя к гражданско-правовой, а не административной ответственности [3]. Подобные ошибки правоприменителя свидетельствуют о структурном несовершенстве ст. 38 Закона, содержащей как нормы о гражданско-правовой ответственности, так и нормы, регулирующие специфику привлечения субъектов рекламного дела

к административной ответственности. При этом в данной статье также содержатся положения, которые разграничивают ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя, однако, согласно Аналитической записке ФАС России по отдельным вопросам применения Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г., указанные нормы подлежат применению только при решении вопроса о привлечении данных лиц к административной ответственности [1]. Таким образом, вопрос о разграничении гражданско-правовой ответственности базовым законом не решен, а значит, к ответственности может быть привлечен тот субъект, вина которого будет установлена судом в надлежащем порядке.

По нашему мнению, нормы о привлечении лиц к административной ответственности представляется возможным выделить в отдельную статью федерального закона «О рекламе», а нормы о гражданско-правовой ответственности следует дополнить специальным указанием на возможность привлечения к гражданско-правовой ответственности не только рекламодателя, но и рекламораспространителя (например, хостинг-провайдера интернет-сайта, на котором была размещена ненадлежащая реклама), что будет способствовать более эффективной защите нарушенных прав лиц, которым был нанесен ущерб в результате размещения такой рекламы.

### *Список литературы*

1. Аналитическая записка ФАС России по отдельным вопросам применения Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г. // Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.fas.gov.ru/clarifications/clarifications\\_7258.html](http://www.fas.gov.ru/clarifications/clarifications_7258.html) (дата обращения: 12.11.2015).
2. Определение ВАС РФ от 29.01.2010 № ВАС-159/10 по делу № А08–7649/07–4-3 // Правовая система «Консультант Плюс».
3. Постановление Одиннадцатого арбитражного апелляционного суда от 21.06.2011 по делу № А65–3157/2011 // Правовая система «Консультант Плюс».

4. Решение Арбитражного суда Иркутской области от 27.01.2012 по делу № А19–9555/2011 // Правовая система «Консультант Плюс».

5. Сатушиев А.Х. «Исключение статьи 182 УК РФ «заведомо ложная реклама»: экономическая целесообразность, юридическая ошибка или победа лобби», Ценова Т.Л. «О применении ст. 182 УК РФ «Заведомо ложная реклама» // Правовая система «Консультант Плюс».

6. Толкачев А.Н. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный). 2-е изд. – М.: Риор, Инфра-М, 2010. – 96 с. // Правовая система «Консультант Плюс».