

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Хертек Диана Шолбановна

магистрант, Тувинский государственный университет, РФ, г. Кызыл

Монгуш Азияна Сарыг-ооловна

научный руководитель, Тувинский государственный университет, РФ, г. Кызыл

LEGAL REGULATION OF RELATIONS IN THE FIELD OF ADVERTISING

Diana Khertek

Master's student, Tuva State University, Russia, Kyzyl

Mongush Aziyana Saryg-oolovna

Scientific adviser, Tuva State University, Russia, Kyzyl

Аннотация. Статья посвящена проблемам правового регулирования отношений в сфере рекламной деятельности. В настоящее время правовое регулирование рекламных отношений активно развивается и претерпевает ряд изменения и дополнений, но в законодательстве все также остаются пробелы, а также появляются новые недостатки.

Abstract. The article is devoted to the problems of legal regulation of relations in the field of advertising. Currently, the legal regulation of advertising relations is actively developing and undergoing a number of changes and additions, but gaps still remain in the legislation, as well as new shortcomings appear.

Ключевые слова: реклама, правоотношения, рекламная деятельность.

Keywords: advertising, legal relations, advertising activities.

Регулирование отношений в сфере рекламной деятельности в основном осуществляется с помощью норм гражданского законодательства, и стороны несут гражданско-правовую ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение договоров рекламы. Гражданско-правовая ответственность является одним из видов юридической ответственности с установленными нормами гражданского-правового характера при нарушении обязательств, определенных договорами или документами. Гражданско-правовая ответственность представляет собой форму государственного воздействия на правонарушителя и включает в себя реализацию соответствующих санкций.

Основания для возникновения гражданско-правовой ответственности в сфере рекламы

включают наличие договорных обязательств между истцом и ответчиком, а также наличие неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по договору рекламы. Второе основание, характеризующееся признаками гражданского правонарушения, включает противоправность поведения, наличие вреда и убытков, причинную связь между противоправным поведением и последствиями, а также наличие вины.

В сфере рекламы применяются различные виды гражданско-правовой ответственности, такие как возмещение убытков, возмещение вреда, публичное опровержение недостоверной рекламы (контрреклама) и компенсация морального вреда.

Возмещение убытков представляет собой компенсацию причиненного ущерба в денежной форме. Лицо, чье право было нарушено, имеет право требовать полного возмещения причиненных убытков, если законом или договором не предусмотрено иное [1].

В соответствии с законодательством Российской Федерации, в области рекламы юридическая ответственность распределена между участниками рекламных отношений: рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем.

Согласно Федеральному закону «О рекламе», рекламодатель несет ответственность за содержание информации, предоставленной для создания рекламы. Он освобождается от ответственности за нарушение в сфере рекламы, если докажет, что такое нарушение произошло по вине рекламораспространителя или рекламопроизводителя.

Рекламораспространитель привлекается к ответственности за нарушение сроков хранения рекламных материалов, требованиям к рекламе на транспортных средствах, нарушение законодательства о рекламе, размещение недопустимой рекламы товаров, нарушение правил рекламы стимулирующих мероприятий, требованиям о социальной рекламе, правилам при дистанционном методе продажи товаров и т.д. Рекламопроизводитель несет ответственность в вышеперечисленных случаях, если не докажет, что нарушение произошло не по его вине.

Гражданско-правовая ответственность возникает как в случае, когда есть определенный рекламодатель - правонарушитель и пострадавшее лицо, так и в случае, когда есть определенный нарушитель, но нет конкретного пострадавшего. Так как определение рекламы включает «неопределенный круг лиц».

До 2003 года в Российской Федерации Уголовный кодекс Российской Федерации устанавливал уголовную ответственность за нарушения в сфере рекламы. Статья 182 УК РФ квалифицировала заведомо ложную рекламу как преступление, а статья 200 того же кодифицированного нормативно-правового акта предусматривала ответственность за обман потребителей.

Кроме того, к нарушителям (как физическим, так и юридическим лицам) применяются административные меры ответственности. Общий состав правонарушения в области рекламы определяется статьей 14.3 Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации «Нарушение законодательства о рекламе».

Основным административным наказанием, применяемым за нарушения в сфере рекламы, является административный штраф. Согласно закону о рекламе (статья 38), штрафные суммы, назначенные за нарушение законодательства о рекламе и невыполнение предписаний антимонопольного органа, перечисляются в бюджет бюджетной системы страны следующим образом: 40% в федеральный бюджет и 60% - в бюджет субъекта Российской Федерации, в котором зарегистрировано нарушившее законодательство о рекламе юридическое лицо или индивидуальный предприниматель.

Уплата штрафа не освобождает от соблюдения предписаний о прекращении нарушений законодательства о рекламе. Таким образом, ответственность, применяемая в случае нарушения или ненадлежащего исполнения условий договора к нарушителям, может быть как гражданской (взыскание убытков, компенсация морального вреда, публичное опровержение ложной рекламы), так и административной (чаще всего административный штраф).

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017) // Собрание законодательства РФ. 05.12.1994. № 32. ст. 3301.
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 года (ред. от 31.12.2017) N 38-ФЗ "О рекламе» //Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. N 12. Ст. 1232.
3. Федеральный закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 01.05.2017) "О защите прав потребителей" // Собрание законодательства РФ. 1996. N 3. ст. 140.