

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Юридический

институт

Коммерческого, предпринимательского и финансового права
кафедра

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

_____ И.В. Шишко

подпись инициалы, фамилия

« _____ » _____ 20 ____ г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Актуальные проблемы права в сфере рекламы

наименование темы

40.03.01. Юриспруденция

код и наименование направления

Научный руководитель _____ ст. преподаватель О. Е. Деревягина

подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ А. В. Трощенко

подпись,

дата

инициалы, фамилия

Консультант: _____ к.ю.н., доцент Л. Ю. Егорова

подпись,

дата

инициалы, фамилия

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМЫ.....	6
1.1. Источники правового регулирования рекламы и рекламной деятельности.....	6
1.2. Понятие, признаки и виды рекламы.....	9
1.3. Способы доведения рекламы до потребителя.....	18
1.4. Рекламной деятельностью: субъекты и объекты, пути осуществления	20
Глава 2 АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ.....	30
2.1. Источники правового регулирования наружной рекламы.....	30
2.2. Понятие, признаки и виды наружной рекламы.....	32
2.3. Правовое регулирование наружной рекламы.....	38
Глава 3. ПРАКТИКА НАРУШЕНИЯ ТРЕБОВАНИЙ К УСТАНОВКЕ И ЭКСПЛУАТАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КОНСТРУКЦИИ.....	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	56

ВВЕДЕНИЕ

История рекламы возникла еще задолго до появления понятия «реклама». Авторы считают, что передаваемая людьми информация о мастерах и товарах, есть ничто иное как первая реклама. Сейчас с развитием рыночной экономики и информационного пространства реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. И помимо экономической и информационной функции, она нередко оказывает определенное воспитательное воздействие.

Реклама активно вмешивается в жизнь человека, предлагая потребителю товары и услуги. Филип Котлер утверждает, что «реклама должна помогать человеку удовлетворить его настоящие потребности, и плох тот маркетолог, который вместо этого - помогает потребности придумать». Хорошая реклама – это один из столпов успеха на рынке, где царствуют конкурентные отношения отдельных производителей товаров и услуг. В идеале граждане должны получать достоверную рекламу. Это означает, что она должна быть обоснованной, правдивой и создавать верное представление о товаре или услуге.

Однако, даже эта, на первый взгляд абсолютно творческая сфера, регулируется законодательством. Ведь кроме создания рекламы, есть множество вопросов, которые касаются ее размещения, взаимодействия заказчиков и рекламщиков, да и вопросы, которые касаются информации, содержащейся в рекламе, регулируются правом, для того чтобы обеспечить гражданам, ту самую идеальную достоверную рекламу.

В данной работе на основе комплексного анализа действующего законодательства, судебной практики и научной литературы была предпринята попытка показать проблемы действующего законодательства в правовом регулировании рекламы. Проанализировав Федеральный закон «О рекламе», и иные нормативные акты, мы постарались понять с какими

проблемами сталкиваются субъекты рекламной деятельности при распространении рекламы.

В нашей работе мы сделали акцент на наружной рекламе, так как, во-первых, наружная реклама остается одним из самых распространенных способов донесения информации до потребителя, во-вторых, она лучше всего отражает комплексный характер правового регулирования рекламы, и в-третьих, существует множество судебных и правовых споров относительно ее использования.

Основу работы составили труды ведущих отечественных исследователей преимущественно в области коммерческого права, таких как: А. А. Кириловых, Д. А. Копытин, С. П. Гришаев, А. Н. Толкачев и другие, в работах которых рассматриваются вопросы, относящиеся к теме бакалаврской работы.

Объектом исследования стали общественные отношения, складывающиеся в сфере рекламы и рекламной деятельности.

Предметом исследования явились нормативные правовые акты (законодательство Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, а также нормативные правовые акты органов местного самоуправления), регулирующие вопросы правового режима рекламы, практика правоприменения, научные труды советских и российских ученых, касающиеся рассматриваемой темы.

Цель настоящей работы заключается в изучении правового регулирования рекламы и рекламной деятельности, а также осмыслении и постановке некоторых проблем правового регулирования наружной рекламы.

Достижение обозначенной цели предполагается через решение следующих задач:

1. проанализировать источники правового регулирования рекламы и рекламной деятельности;
2. изучить понятие, признаки и виды «рекламы»;
3. рассмотреть способы доведения рекламы до потребителя;

4. исследовать вопросы осуществления рекламной деятельности;
5. проанализировать источники правового регулирования наружной рекламы;
6. изучить понятие, признаки и виды «наружной рекламы»;
7. исследовать вопросы правового регулирования наружной рекламы;
8. проанализировать судебную практику, связанную с вопросами нарушения требований к установке и эксплуатации рекламной конструкции.

Теоретическую и эмпирическую основы работы составили нормы коммерческого, гражданского и административного права, научные труды по проблематике исследования и судебная практика. Для достижения сформулированной выше цели и поставленных задач были использованы такие общенаучные методы познания как комплексный и системный анализ, обобщение, сравнение, синтез. Были также использованы понятийно-правовой, исторический, системно-логический, статистический и другие методы научного познания. Методика проведенной работы состояла из сбора материала, его научного правового анализа, обобщения полученных данных, построения на этой основе теоретических выводов и практических рекомендаций, отражающих позицию автора по исследуемой теме.

Структура бакалаврской работы обусловлена спецификой исследуемой проблемы и представлена тремя главами, объединяющими семь параграфов, введения, заключения, списка используемых источников.

Глава 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМЫ

1.1. Источники правового регулирования рекламы и рекламной деятельности

Рекламная деятельность регулируется как частным, так и публичным правом, а также нормативными и ненормативными регуляторами общественных отношений, поэтому следует проанализировать систему их взаимосвязи и ее специфику.

Основным правовым актом, регулирующим отношения в сфере рекламы, является Федеральный закон от 13.03.2006 № 38 «О рекламе» (далее - Закон о рекламе). Статья 4 Закона о рекламе указывает на приоритетность данного закона по отношению к другим нормативным актам. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться и иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации, на это указывает статья 4 Закона о рекламе¹.

С учетом указанного перечня нормативных актов, можно предположить, что отношения в сфере рекламы регулируются на федеральном уровне. Это связано с тем, что в качестве цели Закон о рекламе указывает обеспечение единства экономического пространства, а это относится к компетенции федерального законодательства². Однако, Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 № 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18.07.1995 «О рекламе», который действует до сих пор, указывает, что если те или иные вопросы рекламной деятельности выходят за рамки гражданско-правовых отношений и не

¹ О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

² См.: Кирилловых А. А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования / А. А. Кирилловых. Москва : Деловой двор, 2013. 224 с.

относятся к основам единого рынка, то субъекты Российской Федерации могут осуществлять их законодательное регулирование. Это может касаться, например, вопросов размещения или демонтажа рекламных конструкций.

Закон о рекламе является системообразующим нормативным документом, который регулирует сферу рекламы. Однако указанный акт не является единственным правовым актом. Есть целый ряд других правовых актов, в которых отдельные нормы посвящены рекламе¹. Например, Федеральный закон от 01.06.2005 № 53 «О государственном языке Российской Федерации» устанавливает обязательность использования государственного языка в рекламе. Важную роль в правовом регулировании рекламы играет Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее – Закон о защите прав потребителей), который устанавливает право потребителей на правдивую и исчерпывающую информацию о производимых товарах и оказываемых услугах.

Рассматривая этот вопрос, стоит обратить внимание, что в литературе есть два подхода к понятию «законодательство» применительно к сфере рекламной деятельности². В широком смысле понятие «законодательство» включает весь массив нормативных правовых актов, принятых соответствующими уполномоченными органами государственной власти. Узкий же смысл данного понятия, сводится либо исключительно к федеральным законам, либо и к федеральным, и к законам на уровне субъектов Российской Федерации.

Однако, нужно отметить, что кроме законов, большую роль играют и иные акты. Большое значение для выработки необходимой правоприменительной практики в сфере рекламы имеют разъяснительные документы Федеральной антимонопольной службы, это письма (далее – Письмо ФАС), содержащие профессиональные разъяснения отдельных положений рекламного законодательства. Немаловажным для разрешения

¹ См.: Кирилловых А. А. Указ. соч.

² См.: Там же.

многих спорных вопросов являются и правоприменительная и судебная практики. Они заполняют «пробелы», которые не нашли отражения в законе или являются спорными.

Многие авторы считают, что отношения, возникающие в сфере рекламы, по своей природе являются гражданско-правовыми, так как такие отношения возникают при осуществлении предпринимательской деятельности, которая в соответствии со статьей 2 Гражданского кодекса РФ регулируется гражданским законодательством. Однако это не единственная отрасль права, которая затрагивает регулирование отношений в сфере рекламы.

Профессор А. В. Карягина в своей статье «Правовой режим рекламной деятельности: теоретический аспект», предложила условное деление правовых актов федерального уровня, содержащих нормы, регулирующие рекламу и рекламную деятельность, на две группы¹. В первую группу вошли специальные правовые нормы, которые прямо и непосредственно связаны с пониманием сущности рекламы как средства обмена рыночной информацией: Закон о Рекламе; статья 4 Закона РФ от 27.12.1991 «О средствах массовой информации», в которой содержится запрет рекламы, воздействующей на подсознание людей; статья 46 Федерального Закона от 08.01.1998 «О наркотических средствах и психотропных веществах», ограничивающая рекламу этих средств; часть IV Гражданского кодекса РФ, в которой реклама определяется как вид интеллектуальной деятельности. Во вторую - нормы административного, налогового, гражданского законодательства, содержащие общие правовые основы рекламной деятельности. Разграничение понятий «реклама» и «рекламная деятельность» не случайно, но этот вопрос мы рассмотрим в следующих главах.

Итак, гражданское право содержит общие положения и принципы, касающиеся правового регулирования рекламы. Гражданский кодекс содержит определение рекламы, которое отличается от закреплённого

¹ См.: Карягина А. В. Правовой режим рекламной деятельности: теоретический аспект / А. В. Карягина // Реклама и право. Москва : Юрист, 2011. № 1. С. 5-8.

определения в Законе о рекламе и приравнивается к публичной оферте товара. Между тем отношения, возникающие в связи с рекламной деятельностью, являются весьма разнородными: как имущественными, основанными на равенстве, автономии воли и имущественной самостоятельности сторон, так и основанными на власти-подчинении, что говорит о расширении существующего нормативного поля рекламы, неограниченного исключительно цивилистическими правовыми инструментами ¹. Административно-правовой аспект регулирования рекламной деятельности обусловлен необходимостью обеспечения общественной безопасности, физического и нравственного здоровья граждан, что подтверждается наличием в Кодексе об административных правонарушениях РФ статьи 14.3 «Нарушение законодательства о рекламе».

Таким образом, рекламное право представляет собой комплексное правовое образование, включающее совокупность правовых норм частного и публичного характера. В зависимости от предмета реклама и рекламная деятельность регулируются нормативными актами федерального и муниципального уровня. Закон о рекламе является системообразующим нормативным актом, регулирующим отношения в сфере рекламы, однако существует ряд иных актов, которые прямо или косвенно затрагивают вопросы рекламы и рекламной деятельности. Однако, наличие множества споров и трудностей в применении норм на практике, которые частично разрешаются только посредством письменных разъяснений со стороны ФАС, указывают на потребность пересмотра Закона о рекламе.

1.2. Понятие, признаки и виды рекламы

Характеристика рекламы описывается в целом ряде научной и специальной литературы в сферах теории рекламы, маркетинга, связей с общественностью, экономики и права. Юридическое определение рекламы

¹ См.: Кирилловых А. А. Указ соч.

содержится в статье 3 Закона о рекламе: «реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Таким образом, реклама с точки зрения права рассматривается как разновидность информации, что подтверждается положениями Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», в котором информация определяется как «сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления»¹.

Несмотря на наличие легального определения, в юридической литературе нет общего подхода к определению понятия «реклама». Так, Ю. Ю. Горячева, пытаясь разграничить рекламу от иной информации, под рекламой определяет только информацию, стимулирующую предпринимательскую деятельность, носящую добровольный характер, а также способную побудить потребителя к действиям, связанным с реализацией или приобретением объектов рекламирования, т.е. товаров и услуг на рынке².

Л. М. Жуковская, опирается на легальное определение рекламы, считает, что под рекламой следует понимать «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную потенциальным потребителям и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»³. Однако сужение круга лиц, на которых направлена реклама, не представляет верным, в связи с тем, что реклама всегда воздействует на неопределенный круг лиц,

¹ Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс] : федер. закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

² Горячева Ю. Ю. Разграничение рекламы и информации нерекламного характера / Ю. Ю. Горячева // Законодательство. Москва, 2000. № 5. С. 12.

³ Жуковская Л.М. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации: дис. ... канд. юрид. наук. // Москва, 2007. С. 9.

даже определяя целевую аудиторию для своего воздействия, она не всегда ограничивает доступ для других лиц, которые тоже могут заинтересоваться.

Рассматривая вопрос об определении понятия «реклама», стоит рассмотреть еще два понятия: «рекламная информация» и «рекламная деятельность». Понятие «рекламная информация» упоминалось в Федеральном законе от 18.07.1995 № 108 «О рекламе» (далее – Закон о рекламе 1995 года), и в ныне действующем Законе о рекламе не используется. В понятии, закрепленном в Законе о рекламе 1995 года, «реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация)...», т.е. реклама является не информацией, а совокупностью факта распространения и рекламной информации¹. Это можно проследить и рассматривая определения понятий «рекламодатель», «рекламопроизводитель» и «рекламораспространитель» в Законе о рекламе 1995 года²: «...источником рекламной информации для ... последующего распространения рекламы...»; «...приведение рекламной информации к готовой для распространения форме...»; «...осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации...». В действующем же законодательстве, реклама раскрывается через понятие «информация», и является фактически синонимом «рекламной информации». Рекламопроизводитель осуществляет приведение информации в готовую форму для распространения в виде рекламы, т.е. информация принимает форму рекламы, или, можно сказать, становится рекламной информацией. Одна из причин, по которой авторы научных работ стремятся сохранить понятие «рекламная информация» - это обозначение информации до ее распространения. В своей монографии Д. А. Копытин отмечает, что именно рекламная информация является объектом, по поводу которого на основании

¹ См.: Погуляев В. Еще не реклама, но уже не информация / В. Погуляев // Бизнес-адвокат. Москва, 2004. № 23.

² О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

договора взаимодействуют заказчик и производитель рекламы¹.

Не менее интересна взаимосвязь понятий «реклама» и «рекламная деятельность». Легальное определение понятия «рекламная деятельность» закреплено в Соглашении о сотрудничестве государств – участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности: «...Рекламная деятельность – отношения по производству, размещению и распространению рекламы...»², в Законе о рекламе данное понятие отсутствует. В научной литературе рекламная деятельность считается видом предпринимательской деятельности. Согласно статье 2 Гражданского кодекса РФ, предпринимательская деятельность – это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение, прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг³. С. П. Гришаев определяет рекламную деятельность, как деятельность по получению, обработке и распространению информации, способствующей реализации товаров, работ, услуг, идей и начинаний⁴. Он считает, что рекламная деятельность несамостоятельна, так как направлена на обеспечение какого-либо иного вида предпринимательской деятельности. Д. А. Копытин же пишет, что рекламная предпринимательская деятельность является самостоятельной, осуществляемой на свой риск деятельностью, направленной на систематическое получение, прибыли от выполнения рекламных работ, оказания рекламных услуг и оказания посреднических рекламных услуг⁵. При рассмотрении вопроса о законодательной базе, была отмечена работа, в которой именно относительно рекламной деятельности указывалось на разноотраслевое и разноуровневое законодательство.

¹ См.: Копытин Д. А. Правовое регулирование рекламного рынка. Предпринимательно-правовой аспект: монография / Д. А. Копытин. Волтерс Клувер, 2010.

² Соглашение о сотрудничестве государств - участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности [Электронный ресурс] : заключено в г. Москве 19.12.2003 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

³ Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

⁴ См.: Гришаев С. П. Реклама: правовое регулирование / С. П. Гришаев. Москва : Российской газеты, 2015. Вып. 10. 172 с.

⁵ См.: Копытин Д. А. Указ. соч.

Понятие «рекламной деятельности» в литературе представляется намного шире понятия «рекламы».

Однако в действующем Законе о рекламе, присутствует только одно понятие – «реклама», в связи с чем на практике данное понятие используется не только для обозначения определенного вида информации, но и охватывает собой творческую деятельность по ее созданию и доведению до потенциального потребителя в целях продвижения объекта рекламирования на рынке. В итоге, понятие «реклама» отождествляется и с «рекламной деятельностью», и с «рекламной информацией», данное отождествление находит свое отражение в практике: судьи, регулирующие органы толкуют термин «реклама» в одних случаях как сведения, а в других - как процесс распространения сведений¹.

Правовая характеристика рекламы, содержится в части 1 статьи 437 Гражданского кодекса РФ, согласно которой «реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в предложении». Статья 11 Закона о рекламе, действительно указывает, что реклама может признаваться офертой, если будет соответствовать ее признакам, что не мешает ей выполнять те функции, которые закрепляет за ней Закон о рекламе.

Несмотря на наличие легального определения «рекламы», до сих пор возникают трудности при разграничении обычного сообщения от рекламного, что приводит к спорам предпринимателей с антимонопольным органом. Зачастую в качестве рекламы воспринимают любые информационные сообщения о товарах, работах, услугах и их производителях, распространяемые способами и в форме, которые доступны для восприятия широким кругом лиц, но не всякое такое информационное сообщение является рекламой с правовой точки зрения². В каких же случаях

¹ См.: Гришаев С. П. Указ. соч.

² См.: Там же.

информация признается рекламой и какими признаками она должна обладать для этого?

Рассмотрим признаки, указанные в определении. Во-первых, в рекламе обязательно должен быть указан объект рекламирования, к которому направлено внимание и формируется интерес. Согласно статье 3 Закона о рекламе, объект рекламирования – это товар, средства индивидуализации юридического лица или товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.¹ Федеральная антимонопольная служба (далее – ФАС) в письме от 27 декабря 2017 года № АК/92163/17 указала, что рекламой признается только информация, которая позволяет четко обозначить, индивидуализировать конкретный объект рекламирования, выделить его среди однородных товаров и сформировать к нему интерес в целях продвижения на рынке, в том числе в случае размещения такой информации на рекламных конструкциях. Поэтому нельзя считать рекламой фотографии, изображения, конструкции объектов без индивидуализирующих признаков, характеристики или цены, когда такие объекты выполняют декоративную роль, указывают на профиль деятельности организации или ассортимент реализуемых товаров и услуг². Например, размещение меню на фасаде кафе не будет рекламой, так как считается, что таким образом организация информирует о своей деятельности. А вот размещение информации о каком-то конкретном блюде, уже можно считать рекламой, так как происходит привлечение внимания клиентов к определенному товару³.

Вторым признаком является адресация информации неопределенному кругу лиц. Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не

¹ О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

² О разграничении понятий вывеска и реклама [Электронный ресурс] : Письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 27.12.2017 № АК/92163/17 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

³ Там же.

могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования¹. Например, в судебной практике не было признано рекламой сообщение акционерного общества в газете, адресованное только пользователям сети Интернет, имевшим договорные отношения с данным ОАО². Однако, если реклама предназначена для определенной социальной группы, то это не должно рассматриваться как несоблюдение требования о неопределенном круге адресатов, так как, фактически, здесь идет речь о целевой аудитории, которая в маркетинге определяется конкретным сегментом рынка³.

В научной литературе, авторы выделяют и другие признаки рекламы. Например, распознаваемость, которая означает, что та или иная информация воспринимается именно как реклама независимо от формы, способа ее распространения, без применения технических средств и независимо от наличия или отсутствия специальных знаний у потребителей⁴. Немаловажным признаком, по мнению авторов, является особая цель рекламы⁵. Эта цель заключается в формировании или поддержании интереса к объекту рекламирования и его продвижении на рынке. Обратим внимание, что данные признаки, были выделены и в одном из писем ФАС. Для квалификации материала как рекламного либо информационного важно определить манеру представления и назначение такой информации⁶.

Не всегда информация, соответствующая указанным признакам, признается рекламой. Законодатель даже предусматривает перечень

¹ О понятии «неопределенный круг лиц» [Электронный ресурс] : Письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 05.04.2007 № АЦ/4624 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

² См.: Свит Ю. П. Ненадлежащая реклама и защита прав потребителей / Ю. П. Свит // Законы России: опыт, анализ, практика. Москва : Буквевед, 2010. № 5. С. 24 - 33.

³ См.: Кирилловых А. А. Указ. соч.

⁴ См.: Гришаев С. П. Указ. соч.

⁵ См.: Ершова И. В. Предпринимательское право: правовое сопровождение бизнеса: учеб. для магистров / Р. Н. Аганина, В. К. Андреев, И. В. Ершова. Москва : Проспект, 2017. 848 с.

⁶ Об информации на сайте [Электронный ресурс] : Письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 04.07.2016 № АД/45250/16 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

сведений, которые не являются рекламой, он закреплен в статье 2 Закона о рекламе и включает: политическую рекламу; информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой; вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера. Однако на практике все равно остаются вопросы, связанные с соотношением сведений, например, к рекламе или вывескам и указателям.

В научной литературе существует множество классификаций рекламы по видам. А. А. Кирилловых выделил виды рекламы, которые указаны, непосредственно в законе: ненадлежащая, спонсорская, социальная, скрытая, контрреклама, реклама, признаваемая офертой. В литературе так же классифицируют рекламу по целям, на достижение которых она направлена¹:

- коммерческая реклама - это распространяемая рекламная информация, призванная формировать или поддерживать интерес к физическим или юридическим лицам, которые производят товары и оказывают услуги, и способствовать реализации товаров, работ и услуг;

- социальная реклама - реклама общественных и государственных интересов в целях достижения общепольных и благотворительных целей;

- политическая реклама.

Отметим, легальное определение «политической рекламы» отсутствует, и С. П. Гришаев, выделяя данную классификацию, выделяет в качестве ее главной характеристики - направленность на выборы той или иной политической партии. Однако, стоит заметить, что согласно статье 2 Закона о рекламе, политическая реклама не попадает под действие Закона о рекламе.

Также реклама может классифицироваться по кругу лиц, на которые она

¹ См.: Гришаев С. П. Указ. соч.

направлена, или более правильно с точки зрения маркетинга, по целевым аудиториям. В данной категории, правовое значение имеет реклама, направленная на несовершеннолетних. И конечно, в литературе, а также и в самом законе, можно выделить классификацию рекламы по способу распространения¹. Выделение таких видов важно, так как каждый способ имеет свои нормы и правила, которые касаются распространения.

Таким образом, наличие легального определения является недостаточным для понимания и определения такого понятия как «реклама». Следует подчеркнуть, что как в законодательстве, так и на практике, понятие «реклама» стало комплексным и объединило в себе значения рекламной информации и рекламной деятельности, что привело к усложнению восприятия, толкования и использованию закона на практике. На основе вышесказанного, мы считаем, что необходим пересмотр существующего понятийного аппарата Закона о рекламе. Например, четко разграничить момент, когда информация становится рекламой, и просчитать необходимость возвращения понятия «рекламной информации», в качестве части рекламы или разновидности информации. Ввести понятие «рекламной деятельности», чтобы исключить использование одного понятия для определения объекта и процесса взаимодействия с этим объектом. Согласно законодательному определению, «реклама», в первую очередь, рассматривается как разновидность информации, которая имеет свои признаки. В связи с возникновением множества споров на практике, необходимо четко установить признаки, которые позволят отличать рекламу от остальной информации. Из вышесказанного становится очевидной необходимость полной переработки понятийного аппарата и необходимость доработки закона.

1.3. Способы доведения рекламы до потребителя

¹ См.: Гришаев С. П. Указ. соч.

Рассматривая виды рекламы, мы увидели, что в литературе выделяют классификацию рекламы по способу доведения рекламы до потребителя. Специфика этих способов достаточно подробно раскрывается в главе 2 Закона о рекламе. В ней упоминаются такие способы распространения рекламы, как реклама в телепрограммах и телепередачах, реклама в радиопрограммах и радиопередачах, реклама в периодических печатных изданиях, реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании, реклама, распространяемая по сетям электросвязи, наружная реклама, реклама на транспортных средствах и с их использованием.

Развитие научно-технического прогресса повлекло создание новых способов распространения рекламы. Сначала это было радио и телевидение, а сейчас для рекламных целей активно используется Интернет и мобильная связь. При этом следует учитывать то обстоятельство, что от рекламы напрямую зависит судьба многих СМИ и массовой коммуникации, для которых она является основным источником дохода. Так, в качестве примера можно привести такую социальную сеть, как Фейсбук, которая целиком финансируется за счет рекламы¹.

Первыми в Статье 14 главы 2 Закона о рекламе, рассматривается вопрос о нормах распространения рекламы в телепрограммах и телепередачах. Чаще всего реклама на телевидении представляет собой отдельные рекламные ролики, однако есть случаи, когда происходит совмещение рекламы с телепередачей, и реклама накладывается на кадр телепрограммы, без прерывания последней – это способ «бегущей строки». В отношении данного вида рекламы установлен целый ряд ограничений, которые касаются продолжительности, видов телепередач, в которых возможно распространение и даже громкости звука. Статья 15 Закона о рекламе рассматривает нормы распространения рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. Ограничения, установленные для данного способа очень похожи на ограничения для распространения рекламы на телевидении.

¹ См.: Гришаев С. П. Указ. соч.

Нормы распространения рекламы в периодических печатных изданиях закреплены в статье 16 Закона о рекламе. Для печатных изданий, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, установлены ограничения в объеме рекламы – 45% от общего объема одного номера периодических печатных изданий. Статья 17 Закона о рекламе запрещает прерывание демонстрации фильма при кино- и видеообслуживании для показа рекламы. Этот запрет касается и «бегущей строки».

Одно из самых популярных способов распространения - сети электросвязи, т.е. распространение посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи. Согласно статье 18 Закона о рекламе, распространение такой рекламы допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на ее получение. Данная норма дополняется разъяснениями ФАС, включая вопросы, которые касаются возникновения таких средств получения сообщения как WhatsApp или Viber. Немаловажным является то, что в последние годы происходит стремительное развитие рекламной деятельности в сети Интернет. Однако, следует отметить, что специального законодательства, регулирующего рекламу в Интернете, нет. В то же время, поскольку Закон о рекламе регламентирует отношения, возникающие в процессе производства, распространения и размещения интернет-рекламы, все полномочия ФАС России по государственному контролю за соблюдением законодательства о рекламе сохраняются и для рекламы в Интернете.

Не меньше вопросов, несмотря на наличие нормативной базы, возникает и относительно такого способа распространения информации как наружная реклама и установка рекламных конструкций, которой более предметно посвящена 2 и 3 главы работы. Согласно статье 19 Закона о рекламе наружная реклама включает в себя использование щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности

оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее - рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем, с соблюдением требований настоящей статьи. В нашей работе данный способ распространения будет рассмотрен более подробно.

Не менее актуальным является вопрос о распространении рекламы посредством использования транспортных средств. Статья 20 Закона о рекламе запрещает использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций.

Перечень способов распространения рекламы, установленный законом, не является исчерпывающим. До сих пор сохраняются такие способы распространения рекламы, как поквартирный обход или раздача листовок на улицах. Также не редкими являются рекламные листовки, распространяемые, например, через почтовые ящики.

Таким образом, на основании вышесказанного можно увидеть, что в настоящее время предусмотрено множество способов распространения рекламы. В каждом случае законодатель предусматривает специальные нормы регулирования способа распространения, которые направлены на установление ограничений на количество распространяемой рекламы, и защиту прав третьих лиц, в случаях, когда способы затрагивают их права и интересы.

1.4. Рекламной деятельность: субъекты и объекты, пути осуществления

Конституционный суд РФ при рассмотрении вопроса о проверки конституционности статьи 3 Закона о рекламе отметил что отношения в

сфере рекламы неразрывно связаны с предпринимательской деятельностью: «...они возникают при осуществлении предпринимательской деятельности... по производству, размещению и распространению рекламы...»¹. Авторы в своих научных работах придерживаются такой же позиции: рекламная деятельность рассматривается как вид предпринимательской деятельности, самостоятельно, осуществляемой на свой риск и направленной на систематическое получение прибыли от выполнения рекламных работ, оказания рекламных услуг и оказания посреднических рекламных услуг².

Необходимо отметить, что рекламная деятельность включена в общероссийский классификатор видов экономической деятельности (далее ОКВЭД). В рамках своего кода рекламная деятельность разбивается на две группы: «деятельность рекламных агентств» и «представление в средствах массовой информации». Именно к деятельности рекламных агентств относится предоставление всех видов услуг в области рекламы (через заключение субподрядного договора), включая консультирование, творческое обслуживание, изготовление рекламных материалов и закупки. Для средств массовой информации рекламная деятельность, согласно ОКВЭД, заключается в продаже своего времени или места в печатной продукции для распространения рекламы.

Исходя из общих положений законодательства относительно предпринимательской деятельности, субъекты рекламной деятельности должны удовлетворять соответствующим нормативным требованиям, предъявляемым к предпринимателям. Субъектом предпринимательской деятельности является любое лицо, деятельность которого прямо или косвенно направлена на получение предпринимательского дохода и правовой статус которого регулируется предпринимательским правом. Это могут быть коммерческие и некоммерческие, имеющие право заниматься

¹ По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе» [Электронный ресурс] : постановление Конституционного суда РФ от 04.03.1997 № 4-п // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

² См.: Копытин Д. А. Указ. соч.

предпринимательской деятельностью, непротиворечащей целям организации, юридические лица, и индивидуальные предприниматели с изначально общей правоспособностью и имеющие право заниматься любой не запрещенной законом деятельностью, в том числе и рекламной¹.

Действующее рекламное законодательство не определяет статус субъектов рекламного рынка как участников именно предпринимательско-правовых отношений, оно лишь дает определение в Законе о рекламе, и устанавливает ответственность субъектов, но нет никаких признаков, по которым их можно разграничить.

Итак, если обратиться к Закону о рекламе, то можно выделить четыре основных субъекта правовых отношений: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, и потребитель рекламы. Кроме этого, можно выделить и дополнительных участников, которые не принимают непосредственного участия в рекламных отношениях, однако оказывают влияние на них. Наконец, на рынке рекламы функционирует регулирующий субъект – государство, в лице соответствующих органов².

Согласно статье 3 Закона о рекламе, *рекламодаделец* - это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. Пояснение к определению понятия «рекламодаделец» дает ФАС: «рекламодателем может быть как лицо, заинтересованное в реализации объекта рекламирования (изготовитель товара, продавец товара, лицо, оказывающее услуги), так и иное лицо, если указанное лицо совершило действия по выбору объекта рекламирования (под которым понимается товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама) и содержания рекламной информации»³.

¹ См.: Кирилловых А. А. Указ. соч.

² См.: Гришаев С. П. Указ. соч.

³ О разъяснении отдельных положений федерального закона «О рекламе» [Электронный ресурс] : письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 31.05.2016 № АК/36350/16 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

В соответствии с преамбулой к Закону о защите прав потребителя изготовителем признается организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителям; исполнителем является организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору; продавец - это организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи.

В связи с тем, что именно рекламодатели являются держателями или определяют объект рекламной деятельности, он заинтересован в продвижении данного товара и поэтому является инициатором рекламного процесса¹, который создает спрос на рекламные услуги и выполняет функцию заказчика рекламных услуг.

Именно объект рекламирования является ключевым для отнесения того или иного лица к рекламодателю. Так, например, в случае если реклама размещается на основании договора, заказчиком рекламы по которому выступает физическое лицо - законный представитель юридического лица, или уполномоченный представитель юридического лица, и такого рода договор заключается в интересах юридического лица, то рекламодателем такой рекламы признается данное юридическое лицо, в том числе поскольку в силу объекта рекламирования и обстоятельств распространения рекламы данное юридическое лицо заинтересовано в распространении рекламы².

Рекламодателями могут выступать индивидуальные предприниматели, коммерческие и некоммерческие организации любых организационно-правовых форм. Характеризуя их правовой статус, следует отметить, что

¹ См.: Гришаев С. П. Указ. соч.

² О разъяснении отдельных положений федерального закона «О рекламе» [Электронный ресурс] : письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 31.05.2016 № АК/36350/16 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

законодатель возлагает на них ответственность за достоверность передаваемой информации. Это касается качественных характеристик товаров, оказываемых услуг, выполняемых работ, их стоимости, наличия на рынке и т.п. Есть и особые требования, которые предъявляются к ряду рекламодателей, например, если рекламодатель является профессиональным участником рынка ценных бумаг, то он обязан включить в рекламу свое имя, сведения о видах осуществляемой им на рынке ценных бумаг деятельности в соответствии с рекламным объявлением¹.

Интересным является мнение, рекламодатель не является субъектом рекламной предпринимательской деятельности². Рекламодатели осуществляют свою предпринимательскую деятельность на рынках, соответствующих реализуемым ими товарам, работам, услугам, а самостоятельное распространение рекламы является лишь сопутствующей деятельностью. Однако, это не ограничивает рекламодателя в возможности выступать в качестве заказчика, на получение товаров и услуг, реализуемых посредством рекламной деятельности.

Рекламопроизводитель, согласно статье 3 Закона о рекламе, это лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму. Рекламодатель обращается к рекламопроизводителю, и в зависимости от своих интересов либо заключает договор подряда, по которому рекламопроизводитель принимает на себя обязательства по созданию рекламной продукции или выполнению рекламных работ или договор оказания рекламных услуг.

Статья 3 Закона о рекламе под рекламораспространителем понимается лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. Именно в отношении рекламораспространителя, в первую очередь, действуют нормы, закрепленные в Главе 2 Закона о рекламе. При размещении рекламы он

¹ См.: Кирилловых А. А. Указ. соч.

² См.: Копытин Д. А. Указ. соч.

обязан соблюдать требования закона в частности, к содержанию рекламной информации, способу, месту и времени ее размещения. Рекламораспространитель так же обязан указывать на рекламный характер распространяемой информации.

Рекламораспространителями могут выступать юридические или физические лица, которые размещают и (или) распространяют рекламную информацию путем представления и (или) использования определенных видов имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, каналов связи, в том числе Интернета, и иными способами¹.

Потребителями рекламы, согласно статье 3 Закона о рекламе, признаются лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама. Стоит заметить, что в отличии от потребителя, рассматриваемого Законом защиты прав потребителей, в качестве лиц потребителей рекламы могут выступать не только физические, но и юридические лица.

На первый взгляд, потребитель рекламы не участвует в рекламной деятельности, однако едва ли мы можем исключить его из числа субъектов рекламного рынка². Во-первых, статья 1 Закона о рекламе устанавливает право потребителей рекламы на получение добросовестной и достоверной информации. Во-вторых, продвижение и реализация рекламируемых товаров, работ и услуг возможны только путем установления определенных отношений между потребителем и рекламодателем. В ряде случаев между рекламодателем и потребителем рекламы возможно возникновение правоотношения, это случаи, когда реклама содержит все существенные условия договора, и рекламодатель оказывается связан своим предложением перед потребителем как лицо, сделавшее оферту³. В течение двух месяцев с

¹ См.: Гришаев С. П. Указ. соч.

² См.: Копытин Д. А. Указ. соч.

³ О порядке заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции [Электронный ресурс] : письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 04.06.2013 № АК/21792/13 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

момента распространения рекламы, потребитель может заключить с рекламодателем соглашение и приобрести реализуемые им товары, заказать работы или услуги.

Вместе с основными субъектами, указанными в законе, авторы выделяют второстепенные субъекты – это такие вспомогательные организации, которые выступают в качестве субподрядчиков, поставщиков отдельных элементов рекламного продукта, или посредников, позволяющих сделать рекламный продукт более качественным¹. К таким субъектам, в научной литературе часто относят *рекламное агентство*. Закон о рекламе не дает никаких указаний относительно определения статуса такого субъекта, как профессионального посредника на рекламном рынке - рекламного агентства. Относительно данной организации действуют общие нормы гражданского законодательства, регулирующие деятельность юридических лиц. Однако, в литературе встречаются следующие мнения о том, как следует урегулировать правовой статус рекламных посредников: во-первых, поскольку рекламное агентство - самый профессиональный участник рекламного рынка, обеспечивающий выполнение самого широкого спектра рекламных работ и услуг, должна быть установлена специальная, более строгая ответственность за нарушение законодательства о рекламе; во-вторых, целесообразно ввести специальные нормы об обязанности рекламных агентств давать рекламодателям письменные заключения с оценкой соответствия предлагаемого к размещению материала законодательству о рекламе. Предполагается, что для предоставления таких заключений в штате рекламного агентства должен обязательно присутствовать хотя бы один сотрудник-юрист².

Важную роль в рекламной деятельности занимает государство. Основная функция государства - законодательная и контролирующая. Оно устанавливает правила поведения на рынке рекламы и контролирует их

¹ См.: Гришаев С. П. Указ. соч.

² См.: Копытин Д. А.

соблюдение. Для этого государством установлен целый ряд достаточно жестких императивных требований, предъявляемых к содержанию рекламной информации и ее размещению. Например, это относится к борьбе с ненадлежащей рекламой, предупреждению и пресечению монополизма и недобросовестной конкуренции. Устанавливая правовое регулирование рекламной деятельности, законодатель исходил из необходимости обеспечить защиту потребителей от негативного воздействия рекламы. Именно в этих целях государство разработало Закон о рекламе¹.

Основным государственным органом, осуществляющим контроль за рекламой и рекламной деятельностью, является федеральный антимонопольный орган, включая его территориальные подразделения. ФАС осуществляет функции по контролю за соблюдением законодательства о рекламе, предупреждает и пресекает распространение ненадлежащей рекламы. Сотрудники антимонопольной службы имеют право доступа ко всем необходимым материалам участников рекламного процесса - рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей². Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы закреплены в статье 33 Закона о рекламе.

Помимо субъектов в рекламе присутствуют и свои объекты. Под объектом рекламы, согласно статье 3 Закона о рекламе, понимаются товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара. Перечень объектов рекламирования достаточно разнообразен: производимые товары, товарные знаки (торговые марки) того или иного товара; юридические лица - производители или продавцы товаров, у которых есть соответствующее фирменное наименование, результаты интеллектуальной деятельности либо общественные мероприятия, в которых предполагается участие большого количества людей на привлечение

¹ См.: Гришаев С. П. Указ. соч.

² Об утверждении положения о федеральной антимонопольной службе [Электронный ресурс] : Постановлению Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

внимания к которым направлена реклама.

Рекламную деятельность можно условно подразделить на два этапа: приведение рекламной информации в готовую для распространения форму и ее распространение. Отношения между рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем, а также посредниками на обоих этапах рекламной деятельности складываются из договорных обязательств, урегулированных гражданским законодательством, прежде всего Гражданским Кодексом РФ.

На *этапе подготовки рекламной информации к распространению*, отношения строятся между рекламодателем и рекламопроизводителем на основе договора на выполнение рекламных работ.

На *этапе распространения рекламы*, можно выделить две стадии: стадию проверки рекламы и стадию распространения. На обеих – возникают частноправовые отношения между субъектами: рекламодателем и рекламораспространителем.

На стадии проверки рекламный материал произведен, получен рекламодателем от рекламопроизводителя и передан рекламораспространителю распространителю, но еще не размещен. В большинстве случаев распространитель, прежде чем разместить рекламу, оценивает ее с точки зрения соответствия законодательству, и при возникновении сомнений в законности, как правило, отказывает в размещении рекламы. На стадии распространения происходит непосредственное размещение рекламы соответствующим способом.

Д. А. Копытин анализируя Закон о рекламе 1995 года и ныне действующий Закон о рекламе отметил, что действующее законодательство о рекламе имеет больше публично-правовой характер. Поэтому основным правовым средством, регулирующим отношения по выполнению рекламных работ, оказанию рекламных и посреднических услуг, становится договор.

Для регулирования рекламных отношений используются как договоры, предусмотренные Гражданским кодексом РФ, так и договоры указанные в

Законе о рекламе: договор на распространение социальной рекламы, договоры на производство, распространение и размещение рекламы, договор, заключаемый с собственником транспортного средства, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Регулирование последних полностью осуществляется посредством гражданского законодательства, однако, в литературе отмечают возможность формирования нормативной базы для их регулирования и в рамках рекламного законодательства, с возможным последующим переносом в Гражданский кодекс РФ с распределением по договорным типам¹.

Таким образом, рекламная деятельность является неотъемлемой сферой рекламы, она имеет собственных субъектов, которые вступают в правоотношения и несут ответственность в рамках этой деятельности. Однако, в законе о рекламе отсутствует даже такое понятие как «рекламная деятельность». Нужно более четко регламентировать в Законе о рекламе права, обязанности и функции тех или иных субъектов рекламной деятельности.

¹ См.: Копытин Д. А. Указ. соч.

Глава 2 АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

2.1. Источники правового регулирования наружной рекламы

Основным законом, регламентирующим распространение наружной рекламы, является Закон о рекламе. Статья 19 определяет, что такое наружная реклама, в каких местах допустимо и недопустимо ее размещение, разграничение предмета регулирования рекламной деятельности на федеральном и муниципальном уровне.

Кроме того, для установки рекламной конструкции, статья 19 Закона о рекламе предусматривает заключение договора между владельцем рекламной конструкции и собственником земельного участка или здания. Данный договор регулируется нормами Гражданского кодекса РФ, однако важные аспекты, на которые требуется обратить внимание при заключении такого договора содержатся в статье 19 Закона о рекламе и письмах ФАС.

Кодекс РФ об административных правонарушениях содержит статью 14.37, состав правонарушения которой связан с нарушением требований к установке и (или) эксплуатации рекламной конструкции, а также статью 14.38, предусматривающую ответственность за размещение рекламы на дорожных знаках и транспортных средствах.

Статья 19 Закона о рекламе закрепляет норму о том, что рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента. В настоящее время технического регламента, регулирующего порядок размещения и установки рекламной конструкции, не существует. При установке и размещении наружной рекламы с использованием рекламных конструкций необходимо руководствоваться положениями ГОСТа Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений».

Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения».

Немаловажную роль в регулировании наружной рекламы занимают Письма ФАС России, которые дают разъяснения по многим вопросам, которые вызывают спор. Такие письма могут давать пояснения как по ряду вопросов, например, Письмо ФАС России от 31.05.2010 №АК/16754 «О применении статьи 19 закона о рекламе», так и по определенным – «Письмо» ФАС России от 04.06.2013 №АК/21792/13 «О порядке заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции».

Что касается разграничения предметов на федеральном и муниципальном уровне, то статья 19 Закона о СМИ прямо предусматривает вопросы, которые могут регулировать органы местного самоуправления. Например, субъекты РФ устанавливают предельные сроки, на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Кроме того, закон предусматривает, что органы местного самоуправления муниципальных районов или городских округов утверждают схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности. В Красноярске действует Решение Красноярского городского Совета Депутатов от 22.12.2009 года № 8-140 «О правилах установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории города Красноярска».

Таким образом, Закон о рекламе предусматривает единственную статью, которая регламентирует порядок распространения рекламы таким способом, как наружная реклама. Данный вопрос так же регулируется нормами гражданского и административного права. Все еще отсутствует технический регламент, который урегулировал бы нормы относительно размеров рекламных конструкций и правил расположения. Существующий ГОСТ

регулирует только небольшую часть вопросов. Сохраняется тенденция, когда неотъемлемым источником норм регулирования являются письма ФАС.

2.2. Понятие, признаки и виды наружной рекламы

Согласно статье 19 Закона о рекламе, наружной рекламой признается реклама, распространенная с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта владельцем рекламной конструкции, с соблюдением требований указанной статьи.

Владельцами рекламных конструкций чаще всего являются рекламораспространители, хотя могут встречаться случаи, когда владельцами являются сами рекламодатели. Им может быть физическое или юридическое лицо, которое является либо собственником рекламной конструкции, либо обладателем иного вещного права на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником. Исходя из вышесказанного, можно установить, что на рекламной конструкции, виды которой перечислены в определении, и размещается наружная реклама.

Законодатель установил целевое назначение рекламных конструкций¹: они должны использоваться исключительно в целях распространения рекламы или социальной рекламы. В научной литературе, в качестве признаков рекламной конструкции, выделяют: длительный срок использования, привязка к определенному объекту недвижимости,

¹ О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

месторасположение - на внешних конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их¹. Поэтому не является рекламной конструкцией:

- технические средства, предназначенные для размещения рекламной информации, расположенные внутри зданий, сооружений, в том числе в кабинах лифтов, не являются объектами наружной рекламы, они не относятся к рекламным конструкциям и не попадают по регулирование статьи 19 Закона о рекламе.

- случаи размещения рекламы на здании с помощью краски или наклейки плакатов, пленки в том числе на внутренних или внешних окнах, т.е. любые случаи, когда отсутствуют технические средства стабильного территориального размещения², к таким конструкциям относится штендер³. Однако, если он располагается стационарно, то есть прочно связан с землей, зданиями, строениями и сооружениями (т.е. объектами недвижимого имущества), то он будет признан рекламной конструкцией.

А. Н. Толкачев выделяет основные типы наружной рекламы⁴ согласно стандартным рекламным-конструкциям:

Щит бхз — плакатная реклама, которая является одним из самых популярных на сегодня форматов в российской наружной рекламе в силу низких требований к макету и месту расположения (проезжая часть и тротуары).

Сити-формат — световая конструкция на тротуаре, отдельно стоящая в зоне тротуаров и на остановочных павильонах, позволяющая расположить значительные объемы текста, мелкие изображения, и имеющая внутренний подсвет конструкции, где яркость несколько ниже внешнего освещения.

¹ См.: Гришаев С. П. Указ. соч.

² О разграничении понятий вывеска и реклама [Электронный ресурс] : письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 27.12.2017 № АК/92163/17 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

³ О порядке размещения рекламы на штендерах [Электронный ресурс] : письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 15.05.2012 № АК/14984 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

⁴ Толкачев А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика / А. Н. Толкачев. Москва : Эксмо, 2008. С. 158

Лайтбокс (светящийся короб) — световая конструкция размером 1,2 x 1,8 м, размещенная вдоль самых оживленных улиц города, на мостах, эстакадах и набережных, что позволяет последовательно и многократно демонстрировать рекламу на протяжении длительного времени. В связи с размером, позволяет применять на коробах только имиджевые макеты с одним крупным изображением и по возможности без текста, имеет яркую внутреннюю подсветку.

Суперсайт — крупноформатная, высокая, отдельно стоящая конструкция с внешней и внутренней подсветкой, доминирующая над другими рекламными носителями. Располагается на больших открытых пространствах, в том числе крупные автомагистралях и площадях, имеет короткий емкий текст в формате слогана. Ее предназначение — имиджевая реклама с крупными изображениями рекламируемого объекта или символа.

Крышная установка — крупноформатный короб, чье предназначение — имиджевая реклама с крупными изображениями рекламируемого объекта или символа, короткого емкого текста в формате слогана, имеет внутренний подсвет.

Перетяжка — уникальное объявление над полосой дорожного движения автотранспорта, использующее в качестве несущего элемента конструкции опоры информационных панелей дорожных указателей.

Брандмауэр — гигантское настенное изображение без ограничений размеров и высоты размещения, является самым крупным рекламоносителем по размеру, размещается на глухих стенах зданий или строительных сетках.

Призматрон — три изображения, динамично сменяющих друг друга, располагаются в наиболее популярных, посещаемых местах города. Смена изображений дополнительное внимание людей.

Видеопанель — привлекательный электронный экран на определенной высоте перед открытым пространством, с возможностью отображения текстовой, графической и визуальной информации.

Однако не только конструкция, является неотъемлемой частью рекламной конструкции, но и сама информация, размещенная на этой конструкции должна признаваться законом в качестве наружной рекламы. Рассмотрим ряд случаев.

Конструкции, содержащие указание на наименование организации, названия товаров (работ, услуг), средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, размещенные на территории, прилегающей к зданию, в котором осуществляет свою деятельность указанная организация, и вне зависимости от права собственности на земельный участок, не относятся к размещенной в месте нахождения организации и являются рекламной конструкцией. К таким конструкциям относятся стелы, пилоны, флагштоки (флаги), стойки, содержащие, в том числе название торгового центра, названия расположенных в торговом центре магазинов, товарные знаки, либо название автосалона, товарные знаки реализуемых автомобилей, размещенные на территории прилегающей к торговому центру, автосалону (в том числе на парковке), поскольку такие конструкции размещаются не в месте нахождения организации (не на здании торгового центра, автосалона)¹.

Крышная конструкция, не будет являться рекламной конструкцией, если она размещена на крыше многоэтажного здания, полностью принадлежащего одной организации, о которой и происходит информирование о наименовании, а также иной обязательной в силу закона информации. Такая информация направлена на информирование о месте нахождения данного юридического лица. Однако если организация занимает лишь часть многоэтажного здания, то размещение крышной конструкции рассматривается как реклама данной организации². Например, размещение на

¹ О разграничении понятий вывеска и реклама [Электронный ресурс] : письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 27.12.2017 № АК/92163/17 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

² О разграничении понятий вывеска и реклама [Электронный ресурс] : письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 27.12.2017 № АК/92163/17 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

торговом центре в виде указания названия данного торгового центра, не содержит рекламу и рекламной конструкцией не является. Также не относятся к рекламной конструкции с наименованиями организаций, размещенные на фасаде торгового центра или офисного здания, где указанные организации осуществляют хозяйственную деятельность. Они призваны информировать о месте нахождения таких организаций и признаются размещенными в месте нахождения организаций.

Конструкция, содержащая указание на наименование организации и меню, преysкурант, размещенная на территории, на которой происходит продажа товаров, оказание услуг, в том числе при обслуживании потребителей организации общественного питания на автомобилях, не подпадает под понятие рекламной конструкции. Однако, если на конструкции будет размещена информация об одном или нескольких блюдах, товарах, входящих в меню организации общественного питания, в том числе наименование, изображение такого блюда, товара, описание его составляющих, цена, направлено на привлечение внимания и формирования интереса к отдельным товарам, их выделению из группы однородных товаров. Такая информация будет признана рекламой, а конструкция рекламной¹.

Конструкция с изображением в виде креста, размещенная на здании, в котором осуществляет свою деятельность аптека, не может быть признана рекламой, поскольку она размещена для указания профиля деятельности организации и не содержит информации индивидуализирующей конкретный товар или лицо, как объект рекламирования. Конструкция с изображением в виде креста несет общую информацию для потребителя о том, что рядом находится аптечная организация. Цель данного указателя - обеспечить быстрый поиск потребителем этого места, но не в формировании интереса,

¹ О разграничении понятий вывеска и реклама [Электронный ресурс] : письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 27.12.2017 № АК/92163/17 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

привлечении внимания к конкретной организации и продаваемым ей товарам¹.

Размещенная на здании непосредственно в месте нахождения помещения информация о продаже или аренде помещения с указанием номера телефона, в том числе с помощью конструкций, является объявлением, но только в случае если она размещена непосредственно на внешней стене помещения (в пределах окон помещения, занимаемого организацией), сдающегося в аренду. Такое объявление предназначено для информирования о статусе указанного помещения, не подпадает под понятие рекламы, поскольку служит целям информирования о возможности продажи или аренды помещений в конкретном здании и носит справочно-информационный характер².

Не признается рекламой информация учреждений культуры по профилю их деятельности, распространяемая на зданиях, в случае, если данные организации осуществляют деятельность в указанных зданиях, поскольку указанная информация носит справочно-информационный характер и имеет своей целью информирование граждан о приводящихся культурных мероприятиях. Конструкции, на которых размещается указанная информация, не являются рекламными конструкциями³.

Недопустимо распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения. Более того, рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.

Таким образом, в Законе о рекламе отсутствует четкое определение понятия «наружная реклама», оно определяется и неотъемлемо связано с понятием «рекламная конструкция». Фактически основным признаком наружной рекламы, отделяющей ее от остальной рекламы, является

¹ Там же.

² Там же.

³ Там же.

размещение информации вне помещений посредством рекламных конструкций. Однако стоит отметить, что именно о рекламной конструкции в основном идет речь в правовых актах, регулирующих такой способ распространения, как наружная реклама. Отсутствует определение понятия «рекламная конструкция», а большинство вопросов, связанных с практикой, о размещении рекламной или информационной конструкции требует дополнительного изучения иных правовых источников. Отсутствует четкий перечень признаков для разграничения рекламной конструкции от информационной.

2.3. Правовое регулирование наружной рекламы

В Законе о рекламе обозначены следующие действия, которые осуществляются в наружной рекламе – это установка, эксплуатация и монтаж-демонтаж рекламной конструкции, на которой она размещена. Все эти действия регламентируются статьей 19 Закона о рекламе, и рядом иных нормативных актов, установленных указанной статьей, включая нормативные акты муниципального уровня. Например, Постановление Администрации города Красноярска от 09.11.2009 №453 (далее – Постановление Администрации города) «Об утверждении положений о порядке оформления документации на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, порядке проведения торгов в целях заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории города Красноярска».

Для распространения наружной рекламы посредством установки и эксплуатации рекламной конструкции рекламораспространителю или рекламодателю¹, а точнее, в соответствии со статьей 19 Закона о рекламе, владельцу рекламной конструкции необходимо заключить договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее Договор) с

¹См.: Копытин Д. А. Указ. соч.

собственником недвижимости, к которой будет присоединена рекламная конструкция.

Напомним, что владелец рекламной конструкции (далее – владелец) – это собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником.

Итак, владельцу рекламной конструкции необходимо заключить договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Данный вид Договора не поименован как самостоятельный вид договора в Гражданском кодексе РФ. Поэтому к нему применяются общие положения о договоре. Возникает вопрос о заключении дополнительного договора аренды рекламной конструкции к договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, однако практика идет по такому пути: стороны заключают договор с отдельными положениями, урегулированными нормами Гражданского кодекса относительно видов договоров (например, для договора аренды)¹, а также вытекающими из существа правоотношений². В связи с этим, заключать договор аренды в дополнение к заключенному договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции не требуется.

Субъекты Российской Федерации устанавливают предельные сроки, на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в зависимости от типов и видов рекламных конструкций и применяемых технологий демонстрации рекламы, но не менее чем на пять лет и не более чем на десять лет³. В случае отсутствия нормативного акта субъекта РФ, определяющего предельные сроки, органы местного самоуправления не имеют возможности проводить торги на

¹ О договоре аренды на размещение рекламной конструкции [Электронный ресурс] : письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 17.03.2010 № АК/7158 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

² Там же.

³ О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции и заключать такие договоры, а если такие торги будут проведены, то они могут быть признаны недействительными¹. В городе Красноярске установлен предельный срок для всех Договоров – пять лет².

Законодатель предусматривает два случая, при которых владелец может заключить Договор с не собственником. Во-первых, когда недвижимость закреплена собственником за другим лицом на праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или ином вещном праве. Договор заключается с лицом, у которого во владении находится недвижимая собственность, но при наличии согласия собственника. Во-вторых, если недвижимое имущество передано собственником в доверительное управление, тогда, при условии, что договор доверительного управления допускает такие действия управляющего, Договор заключается с доверительным управляющим.

Итак, владелец выбрал требуемое ему недвижимое имущество и решил заключить договор. Немаловажную роль для следующих действий играет, кто является собственником недвижимого имущества, и сам вид имущества:

- если собственник - физическое или юридическое лицо, то происходит простое заключение договора;
- если предполагается использовать общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме, то потребуется согласие собственников помещений в многоквартирном доме, полученного в порядке, установленном Жилищным кодексом Российской Федерации, а заключение такого договора будет осуществляться лицом, уполномоченным общим собранием собственников помещений в многоквартирном доме;
- если собственник – государство или муниципалитет, то прежде чем

¹ О порядке заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции [Электронный ресурс] : Письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 04.06.2013 № АК/21792/13 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

² Об установлении сроков заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории города Красноярска [Электронный ресурс] : постановление Правительства Красноярского края от 11.10.2013 № 543 // Информационно-политический портал «Сибинфо». Режим доступа: <http://www.sibinfo.su>.

заключить договор, нужно пройти торги.

Форма проведения торгов устанавливается органами государственной власти или представительными органами муниципальных образований. В городе Красноярске относительно проведения торгов действует «Положение о порядке организации и проведения торгов в целях заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории города Красноярска» (далее – Положение о порядке проведения торгов) утвержденное Постановлением Администрации города, которое установило, что торги являются открытыми по составу участников и проводятся в форме аукциона в электронной форме¹. Положение о порядке проведения торгов регламентирует весь процесс проведения торгов в городе Красноярске. Победитель торгов, а в случае, если к участию в аукционе допущен лишь один участник и аукцион признан не состоявшимся, то единственный участник аукциона, заключают договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции².

Однако, кроме договора, владельцу потребуется разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции³. Разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее - разрешение) выдается, уполномоченным органом местного самоуправления, в городе Красноярске – это Управление архитектуры администрации города на основании заявления собственника или иного законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции. Порядок подачи заявления и выдачи разрешения или отказа регулируется статьей 19 Закона о рекламе и актами органов местного самоуправления.

¹ Об утверждении положений о порядке оформления документации на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, порядке проведения торгов в целях заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории города Красноярска [Электронный ресурс] : постановление Администрации города Красноярска от 09.11.2009 № 453 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

² О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

³ Там же.

Только получив разрешение и заключив договор с собственником или иным лицом, владелец имеет право на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. При отсутствии разрешения на установку и эксплуатацию, рекламная конструкция подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления.

Таким образом, правовое регулирование наружной рекламы осуществляется не только Федеральными органами, но и органами местного самоуправления. Кроме того, можно наблюдать взаимодействие императивных и диспозитивных норм: первых, при взаимодействии с органами местного самоуправления, например, для получения разрешения; вторых - при заключении Договора, которое регулируется нормами гражданского права. Хотя и при заключении договора присутствуют императивные нормы, например, это касается срока, так как он ограничен органами Субъектов РФ.

Глава 3. ПРАКТИКА НАРУШЕНИЯ ТРЕБОВАНИЙ К УСТАНОВКЕ И ЭКСПЛУАТАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КОНСТРУКЦИИ

Статья 14.37 Кодекса об административных правонарушениях устанавливает ответственность за нарушения требований к установке и (или) эксплуатации рекламной конструкции. Нами была проанализирована административная и судебная практика с целью выявления проблемных вопросов, возникающих в процессе осуществления рекламной деятельности в отношении наружной рекламы на практике.

Рассматриваемая нами статья предусматривает два вида нарушений: установка и эксплуатация рекламной конструкции без предусмотренного законодательством разрешения и установка и эксплуатация рекламной конструкции с нарушением требований технического регламента.

Проанализировав судебные акты, мы пришли к выводу, что самое большое количество административных дел возникает относительно установки и эксплуатации рекламных конструкций без разрешения. Большинство таких дел не встречает никаких протестов, со стороны ответчиков. Последние чаще всего даже не появляются в суде.

Так, мировой судья судебного участка №1 Сосновского района Тамбовской области рассмотрел дело об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.37 Кодекса РФ об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) в отношении должностного лица - генерального директора ООО «ЭКО-МЕДИА», А. К. Моторина. На 4 км автодороги «Тамбов-Шацк-Отъяссы-Мамонтово-Русское» Сосновского района Тамбовской области он установил рекламную конструкцию - «Фермерская еда», без соответствующего разрешения на ее установку и эксплуатацию. В суд А. К. Мокотин не явился, и судья вынес решение о наказании в виде штрафа в 3 000 рублей на основе протокола об

административном правонарушении, материалов дела в их совокупности¹.

Мировой судья судебного участка № 1 Майского судебного района рассмотрел материалы об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.37 КоАП РФ в отношении А. А. Ламердонова. Он напротив дома по (адрес скрыт), установил рекламную конструкцию без предусмотренного законодательством разрешения на ее установку. В судебное заседание не явился. Суд, изучив протокол об административном правонарушении, который составлен в соответствии с требованиями закона и уполномоченным лицом, фотографией и иными материалами, исследованными в судебном заседании, назначил А. А. Ламердонову штраф 1 000 рублей².

Кировский районный суд города Астрахани рассмотрел открытым судебном заседании дело об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.37 КоАП РФ в отношении директора ООО ПРК «РОСТ-А». Судом установлено, что директор разместил и эксплуатировал на стене дома №46 по улице Савушкина города Астрахани рекламную конструкцию, на которой было указано о выходе новом сезоне телесериала. Свои действия он осуществил без разрешения органов местного самоуправления. Директор отметил, что между ООО ПРК «РОСТ-А» и УК «Центр коммунального обслуживания» был заключен договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, тогда же была предпринята попытка получить разрешение, однако в выдаче было отказано, поскольку не было утвержденной схемы размещения рекламных конструкций. Это не отменяет, того факта, что для установки и эксплуатации рекламной конструкции требуется разрешение, поэтому, директору ООО ПРК «РОСТ-А» был

¹ По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : решение Мирового судьи судебного участка №1 Сосновского района Тамбовской области по делу № 5-135/2018 от 05.04.2018 // Справочная правовая система «Росправосудие». Режим доступа: <https://rospravosudie.com>.

² По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : решение Мирового судьи судебного участка № 1 Майского района Кабардино-Балкарской Республики по делу № 3-123/2018 от 05.04.2018 // Справочная правовая система «Росправосудие». Режим доступа: <https://rospravosudie.com>.

назначен штраф 3 000 рублей¹.

Можно предположить, что лица прекрасно осознают, что нарушают закон, однако это не мешает им все равно устанавливать и эксплуатировать рекламные конструкции без разрешения. Возможно выплата штрафа не кажется им большой потерей.

Рассмотрим еще одно интересное дело. Пушкинский городской суд Московской области рассмотрел жалобу индивидуального предпринимателя А. А. Беняхья по делу об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 6.16 Кодекса Московской области об административных правонарушениях. Она разместила на внешней поверхности фасада многоквартирного дома металлическую конструкцию с графическим изображением и надписью «Французская Булочная-кондитерская», при отсутствии разрешения органа местного самоуправления. Индивидуальный предприниматель не только заключила договор на право пользования общим имуществом многоквартирного дома для установки вывески фасадной или рекламной конструкции, но и подала заявление о выдаче разрешения. Однако, разрешение было выдано с нарушением сроков. А. А. Беняхья была освобождена от административной ответственности, получив лишь устное замечание. Главным аргументом стало то, что при условии соблюдения органом местного самоуправления сроков принятия решения по заявлению А. А. Беняхья, последним было бы получено разрешение на установку рекламной конструкции до возбуждения дела об административном правонарушении и до установки указанной конструкции².

Мы считаем, что данное дело является очень показательным. Судья учел, что индивидуальным предпринимателем были выполнены все

¹ По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : Решение Кировского районного суда города Астрахани по делу № 5-331/2018 от 02.04.2018 // Справочная правовая система «Росправосудие». Режим доступа: <https://rospravosudie.com>.

² По делу об по делу об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 6.16 Кодекса Московской области об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : Апелляционное решение Пушкинского городского суда Московской области по делу № 12-222/2017 от 13.07.2017 // Справочная правовая система «Росправосудие». Режим доступа: <https://rospravosudie.com>.

установленные законом требования для получения разрешения, и что процедура была нарушена именно органом местного самоуправления, что означает существование у предпринимателей возможности на защиту своих прав.

Еще можно привести пример дела, которое было рассмотрено Ноябрьским городским судом Ямало-Ненецкого автономного округа. Это была жалоба В. Н. Жбанова на постановление мирового судьи судебного участка № 4 судебного района города окружного значения Ноябрьск Ямало-Ненецкого автономного округа. Мужчина был подвергнут административному наказанию в виде штрафа в 1000 рублей за совершение административного правонарушения, предусмотренного статьей 14.37 КоАП РФ. По решению мирового судьи он разместил рекламную конструкцию, не имея разрешения на установку рекламной конструкции и разрешения на занятие земельного участка. Суд постановление мирового судьи отменил, в связи с тем, что В. Н. Жбанов размещал на обочине дороги не рекламную конструкцию, а автомобиль с баннером. Статья 20 Закона о рекламе не отождествляет Транспортные средства с рекламной конструкцией¹.

Наличие ошибок, связанных с вопросами порядка размещения рекламных конструкций, является следствием отсутствия четких правовых норм. Постоянные разъяснения ФАС не являются решением проблемы. Рекламный рынок будет продолжать свое развитие, а количество писем только расти. То, что ряд вопросов урегулированы именно письмами ФАС, порождает и другие спорные судебные прецеденты.

Например, мировой судья судебного участка № 15 Кировского судебного района города Самары Самарской области рассмотрела в открытом судебном заседании материал об административном правонарушении в отношении Правдиной о привлечении к

¹ По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : Апелляционное решение Ноябрьского городского суда Ямало-Ненецкого автономного округа по делу № 12-63/2018 от 09.04.2018 // Справочная правовая система «Росправосудие». Режим доступа: <https://rospravosudie.com>.

административной ответственности по статье 14.37 КоАП РФ. Женщина у входа в продовольственный магазин «Продукты» ИП Косова установила рекламный щтендер. Ей был назначен штраф 1000 рублей¹. Однако, данное судебное дело вызывает вопросы. В нем нигде не указано, являлся ли щтендер переносным, или он был вмонтирован в землю. А ведь именно от этого должно зависеть решение суда, так как не каждый щтендер является рекламной конструкцией, о чем было указано в письме ФАС².

Похожие вопросы возникают и при изучении дела В. Н. Лазарева. Серпуховский городской суд Московской области рассмотрел дело об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.37 КоАП РФ в отношении В. Н. Лазарева. Он совершил установку рекламной конструкции – баннера, без предусмотренного законодательством разрешения на ее установку. На баннере было написано «Аренда» и номер телефона. Суд указал, что «доводы Лазарева В.Н., указанные в объяснении о том, что баннер не является рекламным противоречит пункту 1 части 1 статьи 3 Закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 года «О рекламе», согласно которого реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Применение понятия «реклама» нельзя считать аргументом, опровергающим доводы В. Н. Лазарева³. В этой связи обратимся к письму ФАС, которое указывает, что размещение на здании непосредственно в месте нахождения помещения информации о его продаже или аренде с указанием

¹ По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : решение Мирового судьи судебного участка № 15 Кировского судебного района города Самары Самарской области по делу № 5-109/2018 от 19.04.2018 // Справочная правовая система «Росправосудие». Режим доступа: <https://rospravosudie.com>.

² О порядке размещения рекламы на щтендерах [Электронный ресурс] : письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 15.05.2012 № АК/14984 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

³ По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : решение Серпуховского городского суда Московской области по делу № 5-237/2018 от 17.04.2018 // Справочная правовая система «Росправосудие». Режим доступа: <https://rospravosudie.com>.

номера телефона, в том числе с помощью конструкций, является объявлением¹. Отметим, что конструкция должна быть размещена непосредственно на внешней стене помещения (в пределах окон помещения, занимаемого организацией), сдающегося в аренду². Данное обстоятельство судьей не было рассмотрено.

Отсутствие четкого определения и признаков «рекламной конструкции» в законе, являются причиной того, что судьи допускают неправильное толкование и приводят к спорным судебным прецедентам.

Можно выделить еще одну группу немаловажных вопросов относительно привлечения к наказанию за правонарушение, предусмотренного статьей 14.37 КоАП РФ. Рассматривая такие дела, суду важно определить, кто может быть привлечен к ответственности за данное правонарушение. Как показал анализ судебной практики, с этим вопросом тоже присутствует много споров.

Из буквального толкования диспозиции статьи 14.37 КоАП РФ следует, что субъектом данного административного правонарушения является лицо, установившее или эксплуатирующее рекламную конструкцию без соответствующего разрешения либо с нарушением технического регламента. С учетом пунктов 6 и 7 статьи 38 Закона о рекламе, в которых приведен перечень статей, за нарушение которых несет ответственность рекламодатель и рекламораспространитель, правонарушителем по статье 14.37 КоАП РФ, может являться только владелец рекламной конструкции, который устанавливает и эксплуатирует данную конструкцию в связи с тем, что именно на него возложена ответственность за нарушение пункта 9 статьи 19 Закона о рекламе. Исходя из этого, суды не признают субъектами правонарушения рекламодателей, которые используют рекламные

¹ О разграничении понятий вывеска и реклама [Электронный ресурс] : письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 27.12.2017 № АК/92163/17 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

² О разграничении понятий вывеска и реклама [Электронный ресурс] : письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 27.12.2017 № АК/92163/17 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

конструкции, не являясь при этом владельцем рекламной конструкции и, иногда, даже не зная о реальном владельце.

Верховный Суд Республики Коми в апелляционном порядке рассмотрел в открытом судебном заседании жалобу должностного лица А.П. Морозовой о признании ее виновной в совершении административного правонарушения, предусмотренного статьей 14.37 Кодекса РФ об административных правонарушениях. Банк, чьим должностным лицом является А.П. Морозова, разместил баннерное полотно, что и послужило поводом для обвинения в административном правонарушении. Однако, металлическая конструкция, монтированная и расположенная на внешней стороне здания, на которую было размещено баннерное полотно, и которая является рекламной конструкцией, не принадлежит лицу, разместившему на ней рекламную информацию. Банк является собственником части нежилых помещений здания, на котором было размещено полотно, более того металлическая конструкция, на которой была размещена рекламная информация, расположена по всей торцевой стороне здания, при том, что сведения о ее принадлежности на каком-либо праве кому-либо у Банка отсутствуют. Исходя из вышесказанного, жалоба была удовлетворена, производство по делу в отношении должностного лица А.П. Морозовой прекращено¹.

Судебная коллегия по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации рассмотрела в открытом судебном заседании кассационную жалобу общества с ограниченной ответственностью Управляющая компания «Этаж 41». Административным органом был выявлен факт размещения рекламы общества на рекламной конструкции без предусмотренного законодательством разрешения на установку и эксплуатацию этой рекламной конструкции. Однако Администрация не доказала тот факт, что «Этаж 41» является владельцем рекламной

¹ По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : апелляционное решение Верховного Суда Республики Коми по делу № 12-106/2018 от 11.04.2018 // Справочная правовая система «Росправосудие». Режим доступа: <https://rospravosudie.com>.

конструкции. Рекламодатель, разместивший свою рекламу на рекламной конструкции, владельцем которой, по смыслу части 1 статьи 19 Закона о рекламе, он не является, не подлежит привлечению к административной ответственности по статье 14.37 КоАП РФ за эксплуатацию рекламной конструкции без соответствующего разрешения¹.

Однако, в Постановлении Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 указано, что помимо владельцев рекламных конструкций субъектами правонарушения могут являться лица выполнившие работу по установке рекламной конструкции, так как они обязаны удостовериться, что заказчик работ, т.е. владелец, обладает соответствующим разрешением на установку рекламной конструкции. Это привело к тому, что вместе с организациями, которые осуществляют физическую установку непосредственно рекламных конструкций, ответственность по статье 14.37 КоАП РФ, начали нести и рекламодатели за размещение своей наружной рекламы посредством таких конструкций.

Верховного Суд Российской Федерации рассмотрев жалобу общества с ограниченной ответственностью Рекламно-информационное агентство «Алекс» на решение о привлечении его к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.37 КоАП РФ. В рамках договора подряда общество изготовило и произвело монтаж рекламной конструкцию на торцевой стене многоквартирного жилого дома. Как оказалось, заказчик не имел разрешительных документов на установку рекламной конструкции. В связи с тем, что общество не представило доказательств, подтверждающих, что оно предприняло все зависящие от него меры по надлежащему исполнению требований действующего законодательства и недопущению совершения административного

¹ По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : постановление Верховного Суда РФ № 304-АД15-94 по делу № А70-3933/2014 от 16.04.2015 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

правонарушения, суд признал обоснованным привлечение общества к ответственности¹.

Верховный Суд Российской Федерации рассмотрел жалобу общества с ограниченной ответственностью «Мебельвилль» по делу о привлечении его к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.37 КоАП РФ. На магистральном трубопроводе наружных тепловых сетей напротив Торгового центра «Новый магнат» размещена рекламная конструкция, на которой указано: «Рождественские подарки «Мебельвилль», сайт (www.mebelville.ru), адрес местонахождения: Полевая, 115а, контактный телефон 23-88-32». Данная рекламная конструкция была размещена на основании договора аренды, согласно которому «Медиа Трейд» предоставило «Мебельвилль» во временное пользование часть рекламных конструкций в виде демонстрационных поверхностей, которыми являются части рекламной конструкции, предназначенные для размещения рекламных материалов и дальнейшего распространения наружной рекламы. Разрешительные документы на установку и эксплуатацию обнаруженной прокуратурой рекламной конструкции не выдавались. «Мебельвилль» было признано ответственным за данное правонарушение, в связи с тем, что не уточнило наличие у контрагента разрешения на установку рекламной конструкции².

На наш взгляд, такая разница в понимании вопроса связана: во-первых, в отсутствии четких границ между понятиями «наружная реклама» и «рекламная конструкция»; во-вторых, нет предусмотренного порядка действия для рекламодателей, которые хотят воспользоваться той или иной конструкцией, особенно если нет информации о владельце, в-третьих,

¹По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : определение Верховного Суда РФ № 307-АД17-17133 по делу № А56-32487/2016 от 19.02.2018 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

²По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : постановление Верховного Суда РФ № 304-АД15-11587 по делу № А27-22958/2014 от 24.11.2015 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

отсутствие регулирования договорных отношений, что позволило бы четко разграничить ответственность между владельцем рекламной конструкции, организацией-подрядчиком, выполняющим установку рекламной продукции и рекламодателем, который устанавливает на уже существующую рекламную конструкцию свою наружную рекламу.

Помимо отсутствия разрешения на установку, статья 14.37 КоАП РФ, предусматривает ответственность за нарушение технических регламентов. За нарушение ГОСТа Р 52044-2003 могут быть привлечены в качестве правонарушителей как рекламодатели и рекламораспространители, так и лица, осуществляющие непосредственно размещение такой рекламы.

Мировой судья судебного участка № 9 Центрального района города Челябинска рассмотрел в открытом судебном заседании дело об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.37 КоАП РФ, в отношении ФИО 7, (данные скрыты). Он, являясь специалистом по обслуживанию рекламных конструкций допустил размещение и эксплуатацию рекламной конструкции (транспорант-перетяжка) над проезжей частью, что нарушает нормы, установленные ГОСТом Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения». Как лицо, осуществляющее установку рекламной конструкции, ФИО 7 был признан виновным в совершении административного правонарушения, что он нарушил ГОСТ¹.

Мировой судья судебного участка №6 Калининского района города Челябинска рассмотрел дело об административном правонарушении по статье 14.37 КоАП РФ в отношении индивидуального предпринимателя О. Г. Грачевой. Выявлен факт размещения и эксплуатации индивидуальным предпринимателем О.Г. Грачевой рекламной конструкции - транспаранта

¹ По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : Решение Мирового судьи судебного участка № 9 Центрального района города Челябинска № 3-131/2018 от 28.03.2018 // Справочная правовая система «Росправосудие». Режим доступа: <https://rospravosudie.com>.

перетяжки на собственных опорах над проезжей частью с нарушением требований ГОСТа Р 52044-2003. Доводы лица о том, что рекламная конструкция была согласована с администрацией города Челябинска, были отклонены в связи с тем, что разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции не освобождает его владельца от соблюдения требования ГОСТа по её установке¹.

Таким образом, рассмотренные нами в других главах вопросы и споры, связанные с правовым регулированием рекламной сферы, нашли свое отражение и при анализе судебных актов. Отсутствие четких определений и признаков для многих понятий привели к разному толкованию судами, например, таких вопросов, как разграничения ответственности или определения конструкции в качестве рекламной, кто является владельцем рекламной конструкции, и есть ли разница между ним и владельцем наружной рекламы.

¹ По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : решение Мирового судьи судебного участка №6 Калининского района города Челябинска по делу № 3-124/2018 от 04.04.2018 // Справочная правовая система «Росправосудие». Режим доступа: <https://rospravosudie.com>.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Правовое регулирование рекламы имеет комплексный характер, оно включает в себя как нормы коммерческого и гражданского права, так и нормы административного. Поэтому при регулировании данной сферы нужно соблюдать баланс между императивными и диспозитивными нормами. В сфере распространения наружной рекламы огромная роль в правовом регулировании отдана органам местного самоуправления.

Закон о рекламе является системообразующим нормативным актом, именно он содержит все основные нормы, на которых основано правовое регулирование. Однако, анализ данного закона, иных нормативных актов, научной литературы и практики показал, что в настоящее время Закон о рекламе не справляется со своей функцией.

Требуется построение четкого понятийного аппарата, с выделением признаков для понятий, используемых законодательством, таких как «реклама», как она соотносится с понятием «информация», а также с понятием «политическая реклама». Или, возвращаясь к рассмотренному нами частному случаю: что такое «рекламная конструкция», как она соотносится с понятием «наружная реклама». Имеет ли «рекламная конструкция» составные части, с которыми могут взаимодействовать разные субъекты рекламной деятельности. Например, если металлическая конструкция, прикрепленная к наружной стене дома, является рекламной деятельностью, то закрепленный на ней баннер можно считать наружной рекламой, в связи с тем, что именно на нем размещена «реклама» или все же «рекламная информация».

Необходимо также определить понятие «рекламная деятельность», указать признаки, четко разделить функции и деятельность субъектов рекламной деятельности и на основе этого определить их права и обязанности.

Требуется серьезный анализ всех правовых источников, которые регулируют рекламную сферу, построение единого понятийного аппарата и системы правовых норм. Письма ФАС не смогут постоянно разъяснять законодательство, их число растет, происходит дублирование одной и той же информации, а правовое регулирование должно придерживаться четких норм и правил, иначе происходит искажение прав.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативные акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : федер. закон от 30.12.2001 № 195-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс] : федер. закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
4. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 06.10.2003 № 13-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
5. О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
6. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения [Электронный ресурс] : ГОСТ Р 52044-2003 принят постановлением Госстандарта РФ от 22.04.2003 № 124-ст // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
7. Об утверждении положения о федеральной антимонопольной службе [Электронный ресурс] : постановлению Правительства РФ от

30.06.2004 № 331 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

8. Об установлении сроков заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории города Красноярска [Электронный ресурс] : постановление Правительства Красноярского края от 11.10.2013 № 543 // Информационно-политический портал «Сибинфо». – Режим доступа: <http://www.sibinfo.su>.

9. Об утверждении положений о порядке оформления документации на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, порядке проведения торгов в целях заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории города Красноярска [Электронный ресурс] : постановление Администрации города Красноярска от 09.11.2009 № 453 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

10. О договоре аренды на размещение рекламной конструкции [Электронный ресурс] : письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 17.03.2010 № АК/7158 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

11. О понятии «неопределенный круг лиц» [Электронный ресурс] : письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 05.04.2007 № АЦ/4624 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

12. О порядке заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции [Электронный ресурс] : письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 04.06.2013 № АК/21792/13 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

13. О порядке размещения рекламы на штендерах [Электронный ресурс] : письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 15.05.2012 №

АК/14984 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

14. О разграничении понятий вывеска и реклама [Электронный ресурс] : письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 27.12.2017 № АК/92163/17 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

15. О разъяснении отдельных положений федерального закона «О рекламе» [Электронный ресурс] : письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 31.05.2016 № АК/36350/16 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

16. Об информации на сайте [Электронный ресурс] : письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 04.07.2016 № АД/45250/16 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

17. Соглашение о сотрудничестве государств - участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности [Электронный ресурс] : заключено в г. Москве 19.12.2003 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

Материалы судебной практики

18. По делу об по делу об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 6.16 Кодекса Московской области об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : апелляционное решение Пушкинского городского суда Московской области по делу № 12-222/2017 от 13.07.2017 // Справочная правовая система «Росправосудие». – Режим доступа: <https://rospravosudie.com>.

19. По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : апелляционное решение Верховного Суда Республики Коми по делу № 12-106/2018 от

11.04.2018 // Справочная правовая система «Росправосудие». – Режим доступа: <https://rospravosudie.com>.

20. По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : апелляционное решение Ноябрьского городского суда Ямало-Ненецкого автономного округа по делу № 12-63/2018 от 09.04.2018 // Справочная правовая система «Росправосудие». – Режим доступа: <https://rospravosudie.com>.

21. По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : определение Верховного Суда РФ № 307-АД17-17133 по делу № А56-32487/2016 от 19.02.2018 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

22. По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : постановление Верховного Суда РФ № 304-АД15-11587 по делу № А27-22958/2014 от 24.11.2015 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

23. По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : постановление Верховного Суда РФ № 304-АД15-94 по делу № А70-3933/2014 от 16.04.2015 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

24. По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : решение Кировского районного суда города Астрахани по делу № 5-331/2018 от

02.04.2018 // Справочная правовая система «Росправосудие». – Режим доступа: <https://rospravosudie.com>.

25. По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : решение Мирowego судьи судебного участка № 1 Майского района Кабардино-Балкарской Республики по делу № 3-123/2018 от 05.04.2018 // Справочная правовая система «Росправосудие». – Режим доступа: <https://rospravosudie.com>.

26. По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : решение Мирowego судьи судебного участка №1 Сосновского района Тамбовской области по делу № 5-135/2018 от 05.04.2018 // Справочная правовая система «Росправосудие». – Режим доступа: <https://rospravosudie.com>.

27. По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : решение Мирowego судьи судебного участка №6 Калининского района города Челябинска по делу № 3-124/2018 от 04.04.2018 // Справочная правовая система «Росправосудие». – Режим доступа: <https://rospravosudie.com>.

28. По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : решение Мирowego судьи судебного участка № 9 Центрального района города Челябинска № 3-131/2018 от 28.03.2018 // Справочная правовая система «Росправосудие». – Режим доступа: <https://rospravosudie.com>.

29. По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : решение

Мирового судьи судебного участка № 15 Кировского судебного района города Самары Самарской области по делу № 5-109/2018 от 19.04.2018 // Справочная правовая система «Росправосудие». – Режим доступа: <https://rospravosudie.com>.

30. По делу об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : решение Серпуховского городского суда Московской области по делу № 5-237/2018 от 17.04.2018 // Справочная правовая система «Росправосудие». – Режим доступа: <https://rospravosudie.com>.

31. По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе» [Электронный ресурс] : постановление Конституционного суда РФ от 04.03.1997 № 4-п // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

Специальная литература

32. Горячева, Ю. Ю. Разграничение рекламы и информации нерекламного характера / Ю. Ю. Горячиева // Законодательство. – Москва, 2000. – № 5.

33. Гришаев, С. П. Реклама: правовое регулирование / С. П. Гришаев. – Москва : Российская газета, 2015. – Вып. 10. – 172 с.

34. Ершова, И. В. Предпринимательское право: правовое сопровождение бизнеса: учеб. для магистров / Р. Н. Аганина, В. К. Андреев, И. В. Ершова. – Москва : Проспект, 2017. – 848 с.

35. Жуковская, Л. М. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации: дис. ... канд. юрид. наук. // Москва, 2007. – С. 9.

36. Карягина, А. В. Правовой режим рекламной деятельности: теоретический аспект / А. В. Карягина // Реклама и право. – Москва : Юрист, 2011. – № 1. – С. 5-8.
37. Кирилловых, А. А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования / А. А. Кирилловых. – Москва : Деловой двор, 2013. – 224 с.
38. Копытин, Д. А. Правовое регулирование рекламного рынка. Предпринимательно-правовой аспект: монография / Д. А. Копытин. – Волтерс Клувер, 2010.
39. Минбалеев, А. В. Понятие и виды рекламы как объекта информационных правоотношений / А. В. Минбалеев // Информационное право. – Москва, 2009. – № 2.
40. Погуляев, В. Еще не реклама, но уже не информация / В. Погуляев // Бизнес-адвокат. – Москва, 2004. – № 23.
41. Самигулина, А. В. Актуальные вопросы правового регулирования наружной рекламы / А. В. Самигулина // Вестник арбитражной практики. – Москва, 2017. – № 3. С. 39 - 48.
42. Свит, Ю. П. Ненадлежащая реклама и защита прав потребителей / Ю. П. Свит // Законы России: опыт, анализ, практика. – Москва : Буквовед, 2010. – № 5. – С. 24 - 33.
43. Толкачев, А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика / А. Н. Толкачев. – Москва : Эксмо, 2008. – 368 с.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический
институт
Коммерческого, предпринимательского и финансового права
кафедра

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

 И.В. Шишко

подпись инициалы, фамилия

« 15 » 06 20 18 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Актуальные проблемы права в сфере рекламы

наименование темы

40.03.01. Юриспруденция

код и наименование направления

Научный руководитель  15.06.18 ст. преподаватель О. Е. Деревягина

подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник  - 15.06.18. А. В. Трощенко

подпись,

дата

инициалы, фамилия

Консультант:  - 15.06.18 к.ю.н., доцент Л. Ю. Егорова

подпись,

дата

инициалы, фамилия

Красноярск 2018