

Санкт-Петербургский государственный университет
Кафедра коммерческого права

Правовое регулирование размещения наружной рекламы

Выпускная квалификационная работа
студента 2 курса магистратуры
направления «Проблемы
предпринимательского права» очной
формы обучения Голубевой Ксении
Алексеевны

Научный руководитель:
кандидат юридических наук,
доцент
Петров Дмитрий Анатольевич

Санкт-Петербург
2016 год

Содержание

| | |
|--|----|
| Введение..... | 3 |
| ГЛАВА 1. Общая характеристика института наружной рекламы.....6 | |
| § 1.Понятие наружной рекламы..... | 6 |
| § 2.Признаки наружной рекламы..... | 16 |
| § 3.Нормативно-правовое регулирование деятельности в сфере наружной рекламы..... | 30 |
| ГЛАВА 2. Частно-правовые аспекты регулирования наружной рекламы в РФ.....37 | |
| § 1.Правоотношения, возникающие в сфере наружной рекламы.....37 | |
| § 2.Договорные отношения в сфере распространения наружной рекламы..... | 44 |
| § 3.Роль саморегулируемых организаций в регулировании отношений в сфере наружной рекламы.....56 | |
| Заключение..... | 63 |
| Библиографический список..... | 67 |
| Приложение А..... | 79 |
| Приложение Б..... | 80 |
| Приложение В..... | 81 |

Введение

Реклама является важнейшим экономическим и социальным явлением современности, которое играет все большую роль в развитии основополагающих сфер жизнедеятельности общества и государства. При рациональной организации, реклама может не только эффективно влиять на потребителей, формируя определенные ценности, модели поведения, нормы этики и эстетики, но и моментально обеспечивать бесперебойную реализацию производимых товаров, работ и услуг. Принимая во внимание стремительное эволюционирование данной отрасли, можно с уверенностью сказать, что уже сейчас реклама является одной из важнейших движущих сил экономики России.

Актуальность выбранной темы не вызывает сомнений. Реклама - главенствующий элемент маркетинговых операций, специфический канал связи, «выход» на потребителя. Среди множества видов рекламы, именно наружная представляет собой венец гибкости и удобства в установлении моментального визуального контакта и передачи определенной информации. Наружная реклама сочетает в себе лучшие свойства иных видов рекламы, поэтому она пользуется популярностью среди субъектов рекламных отношений. Данный вид рекламы изменят архитектурный облик каждого города, оказывая тем самым влияние на формирование инфраструктуры. Организовывая автономную среду вокруг себя, наружная реклама связывает между собой субъектов государственного и частного уровней. Нельзя оставить без внимания наличие прямой зависимости безопасности граждан от наружной рекламы - рекламные конструкции, установленные с нарушением закона, технических регламентов и других правил, могут стать серьезной угрозой для здоровья и жизни человека, нанести вред как частной, так и государственной собственности.

Несмотря на то обстоятельство, что развитие отношений, а также формирование законодательства долгое время стояло на месте, за последнее десятилетие в России началась новая эпоха рекламной индустрии. Тем не

менее, сопоставляя имеющуюся ситуацию в нашей стране с опытом зарубежных стран, невооруженным взглядом можно увидеть значительную разницу в развитии рекламных отношений, наличии подходов к рекламному процессу. Когда возникла реальная необходимость в системном регулировании отношений, был принят Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе», ставший теоретическим и практическим фундаментом для дальнейшего формирования рекламной сферы.

Недопущение и предотвращение злоупотреблений, в связи с возрастанием популярности наружной рекламы - основная задача в рекламной сфере. Исключительно получение прибыли не должно становиться самоцелью для производителя, он должен осознавать, что на его плечи ложится ответственность за индифферентность к социальным последствиям, а также за качество и безопасность рекламируемого товара. Следовательно, правовое регулирование такого вида рекламы должно быть подвержено тщательной законодательной и доктринальной разработке. Однако, отсутствие легального понятия, классификации видов, а также неоднозначной судебной практики в данной сфере затрудняют решение указанной задачи.

Целями настоящей работы является исследование института наружной рекламы, комплексный анализ и всестороннее рассмотрение правового регулирования размещения наружной рекламы, выявление проблем такого регулирования и обозначение направлений для их решения, определение необходимости введения законодательного понятия наружной рекламы, выработка вариантов улучшения правового регулирования данного института. Задачами исследования являются:

выявить признаки и сформулировать определение понятия «наружная реклама»;

выявить и определить содержание частно-правовых аспектов в регулировании данного института;

определить правоотношения, возникающие в сфере наружной рекламы;

выявить правовую природу гражданско-правовых договоров, используемых в процессе распространения наружной рекламы;

проанализировать правовые проблемы, образующиеся на отдельных этапах распространения наружной рекламы;

проводить анализ правового регулирования деятельности саморегулируемых организаций в сфере наружной рекламы и предложить варианты по развитию.

Поставленные цели и задачи предопределяют структуру настоящей работы, которая состоит из двух глав, разделенных на параграфы.

В первой главе рассматривается общая характеристика института наружной рекламы, исследуются различные подходы к определению понятия, выделению характерных признаков, а также освещается вопрос о нормативном регулировании данного института.

Вторая глава посвящена частно-правовым аспектам регулирования наружной рекламы в РФ, а именно анализу складывающихся отношений, изучению договорных конструкций и проблем их квалификации, рассмотрению судебной практики по применению законодательства о рекламе, а также исследованию проблем саморегулирования в области наружной рекламы.

ГЛАВА 1. Общая характеристика института наружной рекламы

§ 1. Понятие наружной рекламы

Для полноценного и всестороннего изучения понятия «наружная реклама», необходимо ознакомиться с тем, что есть «реклама» вообще. Еще

В.В. Маяковский, определяя рекламу в качестве «торговой, промышленной агитации», указывал, что «ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы»¹. Действительно, в нынешнее время реклама проникает в каждую сферу жизнедеятельности общества и государства.

Сложно сказать, что в современной научной литературе сложилось четкое единое мнение о том, что входит в это понятие, данный вопрос уже длительное время остается дискуссионным. Существующие позиции можно разделить на два основных подхода. Согласно первому, реклама понимается как информация (Д. А. Григорьев², Е. В. Резникова³, И. В. Сарнаков⁴). Сторонники второго подхода считают, что реклама - это вид деятельности, в процессе которой распространяется информация (С. П. Гришаев⁵, М. Г. Прошина⁶). Представленные позиции схожи тем, что, в конечном счете, целью является обнародование определенной информации.

Впервые попытки дать определение «рекламы» были предприняты в совместном письме Министерства финансов РФ, Государственной налоговой службы РФ и Комиссии Совета республик ВС РФ «Примерные положения (рекомендации) по отдельным видам местных налогов и сборов»⁷, где под рекламой понимались «все виды объявлений, извещений и сообщений, передающие информацию с коммерческой целью при помощи средств массовой информации (печати, эфирного, спутникового и кабельного телевидения, радиовещания), каталогов, прейскурантов, справочников,

¹<http://feb-web.ru/feb/mayakovskiy/texts/ms0/msc/msc-057-.htm>.

²Григорьев Д.А. Понятие рекламы в российском законодательстве // Вестник Арбитражного суда Московского округа. 2015. № 3. С. 60 – 66.

³Резникова Е.В. Понятие рекламы: особенности применения в фармацевтической отрасли // Информационное право. 2015. № 3. С. 38 – 42.

⁴Кирилин А.В., Сарнаков И.В. Правовое регулирование рекламы и вопросы ее классификации // Реклама и право. 2014. № 2. С. 53 – 61.

⁵Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование. М.: Редакция «Российской газеты», 2015. Вып. 10. 172 с;

⁶Невешкина Е.В., Прошина М.Г., Соснаускене О.И. Расходы на рекламу: практическое пособие. М.: Дашков и К, 2010. 164 с.

⁷Письмо ВС РФ от 04.06.1992 № 5.1/693, Госналогслужбы РФ от 02.06.1992 № ИЛ-6-04/176, Минфина РФ от 02.06.1992 № 04-05-20 «Примерные положения (рекомендации) по отдельным видам местных налогов и сборов» // СПС «Консультант Плюс».

листовок, афиш, плакатов, рекламных щитов, календарей, световых газет (бегущая строка, световая фиксированная строка), имущества юридических и физических лиц, одежды». Позднее, в Федеральном законе от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе», законодателем было дано следующее определение рекламы: 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». Современный Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту – ФЗ «О рекламе») не изменил содержания понятия. На данном легальном определении основывается широкий диапазон мнений, научных исследований, публикаций. Следует отметить, что законодатель довольно широко толкует понятие рекламы, что дает основание принимать за рекламу практически любую информацию.

Подробнее остановимся на вопросе о том, насколько точно такое определение отражает специфику отношений в сфере рекламы. Ныне действующий закон рассматривает рекламу через призму одного из подходов и определяет ее как информацию. Логичным будет вопрос, а что, в таком случае, есть сама информация? Доктриной не выработано однозначного понимания, однако можно обратиться к законодательному уровню, а именно к ст. 2 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», где такое определение есть: «Информация - сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления»⁸. Как соотносятся «реклама» и «информация»? Отвечая на данный вопрос, можно процитировать В.И. Иванова: «Реклама всегда информация, но информация не всегда реклама».⁹ С высказыванием следует согласиться, ведь понятие информации гораздо шире понятия

⁸ Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

⁹ Иванов В.И. Правовые проблемы рекламы в СССР: дис. канд. юрид. наук. М., 1979. С. 26 – 27.

рекламы. Они весьма близки, но вместе с тем, имеют свои отличительные особенности. Так, некоторые авторы разграничивают понятие информации и рекламы по области применения (реклама - сфера предпринимательских отношений, информация-любая сфера), по характеру волеизъявления, по направленности воздействия, по целеполаганию и смыслу распространения.¹⁰ Последний из перечисленных признаков по праву можно признать одним из важнейших, - реклама вырабатывает и поддерживает должный уровень интереса к товару и его изготовителям, призвана способствовать успешному процессу его реализации, а также оказывать воздействие на потребителей рекламы.

Полагаясь на законодательное определение, а также на доктринальные позиции, отметим важное практическое значение восприятия рекламы через призму понятия информации. На основе этого, обозначим следующие характерные черты рекламы. Как уже было сказано, реклама - это информация. Форма распространения рекламы в законе определена как «любая». Соответственно, ею может быть бесконечное множество различных комбинаций графики, фото-, видео-, аудио-изображений, музыкального сопровождения, что является воплощением содержания рекламы. Реклама должна быть обращена к своему потребителю, быть обнародована и повсеместно распространена, в противном случае, теряется смысл ее создания. В доктрине можно также встретить и иные признаки рекламы, которые вытекают закона или из складывающихся в процессе распространения рекламы правоотношений. Некоторые авторы, основываясь на легальном определении, выделяют следующий признак рекламы - указание на объект рекламирования. Схожую позицию занимают арбитражные суды, которые, при разрешении споров, как правило, также

¹⁰ Павловец Е.В. Проблемы правового регулирования отношений в сфере коммерческой рекламы в России и США: сравнительный анализ. Автореф. дисс. на соискание уч. степени к.ю.н. М., 2002 г. С.18.

выделяют обязательное указание на объект рекламирования, дальнейшее поддержание интереса населения, адресация неопределенному кругу лиц.¹¹

Следует согласиться с позицией ФАС РФ, выраженной в письме от 05.04.2007 № АЦ/4624, которая отмечает, что такой признак рекламы как «адресованность неопределенному кругу лиц» означает отсутствие конкретики относительно круга и категории лиц, для которых она предназначена. Казалось бы, ФАС РФ как никогда точно истолковал положения ФЗ «О рекламе». Однако на практике многие компании столкнулись с тем, что не ясно, насколько подробным должно быть такое указание. Получается, что информация, направленная неопределенному кругу лиц будет считаться рекламой до тех пор, пока в содержании рекламного сообщения нет конкретного имени получателя. Как расценивать сообщение, в котором содержится приветствие «Уважаемый абонент»? Если сообщение, например, рассылается от определенного мобильного оператора своим абонентам, подключенным к какому-либо тарифу, тогда логично предположить, что круг лиц уже определен рамками одной мобильной сети.

Ознакомившись с понятием рекламы, ее признаками, а также, уделив внимание важнейшим из них, необходимо, следуя целям работы, перейти к исследованию понятия «наружная реклама», изучению признаков данного института.

Наиболее распространенным сейчас, и в то же время одним из древнейших видов рекламы, является наружная реклама, которая имеет богатую историю. Развитие рекламного дела в России началось уже с 10 в. - тогда применялись устные зазывы, громкие извещения о достоинствах производимого товара. Позднее, купцы и торговцы стали размещать на своих торговых лавках красочные народные картинки – «лубки», с помощью которых они стремились выгоднее продать свой товар. Информация, распространяемая таким путем играла большую роль для

¹¹Постановлении Федерального арбитражного суда Московского округа от 20.09.2007, 27.09.2007 № КА-А40/9602-07 по делу № А40-11891/07-122-108.

коммерческого дела. В 18-19 в. в. рекламная информация перекочевывает на специальные уличные тумбы, которые могли переноситься владельцем с места на место.

Стремительное развитие городов способствовало эволюционированию наружной рекламы и уже сегодня индустрия данной отрасли преподносит современные технологичные решения, которые отличаются наивысшей степенью интерактивности формата связи с потребителем рекламных продуктов.

ФЗ «О рекламе» не раскрывает понятия наружной рекламы, что не может не сказаться на регулировании отношении, складывающихся в процессе ее создания и распространения, а также на перспективах дальнейшего развития. На основе анализа предыдущих редакций, можно сделать вывод о том, что за всю историю существования, законом так и не сформулировалось понятия наружной рекламы. В самой первой редакции закона (в ст. 14 «Особенности наружной рекламы») был регламентирован порядок распространения рекламы, указывалось на недопустимость сходства до степени смешения рекламы с дорожными знаками. Став базовыми, указанные положения легли в основу всех остальных редакций, однако они претерпели некоторые изменения и приобрели особенности.

В литературе существует множество позиций относительно понятия наружной рекламы. Согласно одной из них, «наружной признается реклама, размещаемая на внешних сторонах зданий, или вне их с использованием технических средств, специально предназначенных и (или) используемых для размещения рекламы». Такое понятие не совсем корректно, ввиду безосновательного ограничения круга объектов, на которых информация может быть размещена. Что следует понимать под зданием? Законодателем в Федеральном законе от 30.12.2009 № 384-ФЗ¹², разграничиваются такие

¹² Федеральный закон от 30.12.2009 № 384-ФЗ (ред. от 02.07.2013) «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений».

понятия как «здания» и «сооружения». Следовательно, это не тождественные результаты строительства, и слияние их в одно понятие не обоснованно.

Д.С. Арямнова полагает, что наружная реклама, это, прежде всего, «процесс распространения на территории городских и сельских поселений, объективно возникающий в результате размещения рекламной информации на специальных объектах (стендах, электронных табло, рекламных щитах и иных конструкциях), устанавливаемых на земельных участках или прикрепляемый к зданиям или сооружениям (недвижимому имуществу)»¹³. Сложно согласиться с утверждением, что наружная реклама - это процесс. Возможно, автор имел в виду, что прежде чем стать материальным объектом, рекламная информация проходит через последовательную смену состояний - от возникновения идеи и до согласования установки рекламных конструкций. Не совсем понятно, почему в определении содержатся «вырванные» из контекста ст. 2 ФЗ от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» такие термины как «городское поселение», «сельское поселение». Очевидно, что логики в том, чтобы рассматривать понятие наружной рекламы только через призму местного самоуправления, нет. Более того, институт рекламы (равно как и отдельные способы ее распространения) относится к предмету коммерческого (предпринимательского) права, а не к предмету конституционного права.

Существует позиция, согласно которой, наружная реклама определяется как процесс распространения информационного образа товара с помощью специальных средств территориального размещения, адресованный неограниченному и неопределенному кругу лиц, с целью формирования наилучшего представления об объекте.¹⁴ Данное определение можно подвергнуть критике хотя бы по двум причинам. Во-первых, мы

13[□] Арямнова Д. С. «Правовые основы взаимодействия предпринимателей и органов государственной власти при размещении наружной рекламы и информации», Спб., 2014.

14 Тер-Аванесов Е.Г. Труды юридического факультета Ставропольского государственного университета. Ставрополь: Сервисшкола. 2006. Вып. 13. С. 87.

придерживаемся позиции, согласно которой реклама - это информация. Во-вторых, спорным представляется наделение наружной рекламы таким признаком, как наличие цели формирования наилучшего представления об объекте. Логично, что производитель руководствуется соображениями выгоды, и для него важно, чтобы реклама презентовала лучшие качества товаров, была интересной и привлекала потенциальных потребителей. Вместе с тем, более эффективной с точки зрения воздействия в последнее время становится «шок-реклама». Порой производителю рекламы приходится идти «ва-банк» чтобы обратить внимание на свой объект рекламирования среди множества конкурентов. Здесь начинают работать законы психологии - страх, раздражение, смущение, негодование и другие негативные эмоции, полученные в процессе восприятия наружной рекламы, сменяются любопытством, на которое ориентируются рекламодатели. В ряде случаев, такая реклама откладывается в сознании более глубоко, что оказывает положительное воздействие на последующий сбыт объекта рекламирования.

Многие ученые сужают понятие наружной рекламы до понятия рекламоносителей, специально предусмотренных конструкций, которые устанавливаются необходимым для максимально широкого охвата потребителей рекламы образом. Так, по мнению А. Назайкина, наружная реклама - «информация, которая размещается на стационарных и/или специальных временных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих»¹⁵. Такой подход на сегодняшний день не является актуальным. Изменения, внесенные в «ГОСТ Р 52044-2003»¹⁶, ужесточили правила

15 Назайкин А. «Недвижимость и как ее рекламировать», Вершина, Мск.,2006.

16 «ГОСТ Р 52044-2003. Государственный стандарт Российской Федерации. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 № 124-ст) (ред. от 24.03.2009).

размещения рекламных конструкций на автомобильных дорогах. Запрет касался перетяжек, которые устанавливались над проезжей частью, обочинами дорог, а также на разделительных полосах. Более того, по этому вопросу имеется сформировавшаяся судебная практика, согласно которой, лица, незаконно установившие рекламные конструкции возле проезжей части, привлекаются к административной ответственности по ст. 14.37 КоАП РФ¹⁷.

Ряд авторов ссылаются на признак «использование закрепленной рекламной конструкции». Аналогичной позиции зачастую придерживаются суды, когда при рассмотрении дела относят к наружной рекламе исключительно рекламные сообщения, которые распространяются с помощью рекламных конструкций. Такое толкование ограничительно и не учитывает специфику данного института. Ярким примером, демонстрирующим, что наружная реклама может быть доступна без использования рекламных конструкций, является применение проекторов, размещение информации на передвижных пунктах торговли, витринах. В подтверждение можно привести Определение ВАС РФ от 14.04.2014 № ВАС-294/14 по делу № А12-4134/2013, в котором говорится, что перечень, входящий в понятие рекламной конструкции, носит открытый характер. Подтверждением того, что наружная реклама может быть распространена без использования специализированных конструкций, может служить реклама на асфальте. Хотя законодательство не регулирует размещение подобной рекламы, некоторые муниципальные образования относили рекламу на асфальте к наружной. Подобное опережающее регулирование на муниципальном уровне нельзя признать рациональным, так как применение наружной рекламы, без использования специальных технических средств,

17 Постановление Восьмого арбитражного апелляционного суда от 27.01.2015 № 18АП-15656/2014 по делу № А47-8775/2014, Постановление Седьмого арбитражного апелляционного суда от 15.10.2013 по делу № А45-7567/2013, Постановление Двенадцатого арбитражного апелляционного суда от 22.09.2014 по делу № А06-1733/2014.

равно как и с их использованием, должно отвечать множеству параметров, в том числе - критериям безопасности дорожного движения.

Зачастую, на практике возникают трудности с разграничением рекламных конструкций и вывесок. На основании анализа судебной практики, можно отметить факт существования различных позиций. Согласно одной из них, информация, содержащаяся на вывесках, представляет собой частный случай обозначения видов деятельности, размещение вывески - это общераспространенная практика, которая не противоречит сложившимся обычаям делового оборота¹⁸. Такой вывод также подтверждается Письмом ФАС России от 23.07.2009 № АЦ/24234.

Президиум ВАС РФ в своем информационном письме отметил, что указание юридическим лицом своего наименования на вывеске в месте нахождения не является рекламой.¹⁹ Опираясь на ст. 54 Гражданского Кодекса РФ (далее - ГК РФ), наименование, которое указывается в учредительных документах юридического лица, идентифицирует данное юридическое лицо среди иных, индивидуализирует его как участника гражданского оборота. Следовательно, с помощью вывесок, организации информируют о своем фактическом месторасположении. При этом компании не ограничиваются только вывесками и устанавливают световые короба, лайтбоксы, крышные установки (Определение ВАС РФ от 25.04.2012 № ВАС-1930/12).

Интересным, с точки зрения разграничения понятий вывески и наружной рекламы, представляется дело № А56-32630/2013, рассмотренное тринадцатым арбитражным апелляционным судом. Монтаж конструкции в виде крышной установки «Банк авангард», по мнению Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации, был произведен без согласия уполномоченного органа, а значит, в нарушение

¹⁸Постановление ФАС Западно-Сибирского округа от 01.10.2009 по делу № А45-19222/2008.

¹⁹Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37.

ФЗ «О рекламе» Подобная вывеска, как сочли представители Комитета, является средством для привлечения внимания, формирования интереса потенциальных клиентов к данному банку. Согласно Закону РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей», установлена обязанность указывать на вывеске свое фирменное наименование, а также место своего нахождения и режим работы. Таким образом, размещение такой информации в подобном месте не преследует рекламных целей.

В ситуациях, когда юридические лица в месте своего нахождения размещают специальные конструкции, с иллюстрацией выпускаемых товаров, визуально позволяющих индивидуализировать определенного производителя, подобные изображения следует признавать рекламой.²⁰ Судебную практику по данному вопросу нельзя назвать единообразной. Так, в одном из случаев было установлено, что по месту нахождения продуктового магазина «Эконом» в оконных витринах были размещены наклейки с надписями «ВОДКА», «ПИВО», «СИГАРЕТЫ». Суд пришел к выводу, что такие надписи являются рекламой, и подобное размещение нарушает положения ФЗ «О рекламе».²¹ Вывод суда сложно назвать обоснованным, потому что размещенные наклейки не являются рекламой, так как в них не содержится конкретного указания на объект рекламирования (сложно идентифицировать марку товара, его характеристики, а указанные слова являются обобщениями определенной категории товаров), целью подобного размещения служит информирование потенциальных покупателей о товарах, которые можно купить в этом магазине. Вероятно, что в ситуациях, когда конструкция, содержащая информацию о юридическом лице, располагается в конце здания, или на другой его стороне, при том, что у входа в помещение фирмы размещена вывеска, идентифицирующая фирму, суд может счесть подобную конструкцию рекламой²².

²⁰Постановление ФАС Уральского округа от 21.10.2009 № Ф09-8151/09-С1 по делу № А50-9635/2009.

²¹Постановление ФАС Центрального округа от 21.01.2010 по делу № А64-5496/09.

²²Определение ВАС РФ от 14.12.2011 № ВАС-12967/11 по делу № А33-12342/2010.

Принимая во внимание отмеченные позиции, необходимо отметить, что для формирования единообразного подхода в судебной практике, достижения терминологической целостности и непротиворечивости, наиболее полного отражения интересов субъектов рекламной отрасли и защиты потребителей рекламы, необходимо введение законодательного определения понятия наружной рекламы.

Формулирование полноценного определения не представляется возможным без рассмотрения признаков. Потому выводы относительно содержания понятия будут сделаны после всестороннего изучения характерных черт наружной рекламы.

§ 2 Признаки наружной рекламы

Наружная реклама стоит несколько особняком по отношению к другим способам распространения рекламной информации. Чем обусловлена такая востребованность и популярность ее использования? Некоторые исследователи полагают, что наружная реклама является вспомогательным средством, служащим для закрепления результата, достигнутого с помощью иных видов рекламы. Но такая позиция представляется весьма спорной в силу того, что, как коммуникативное средство, наружная реклама отличается совокупностью своеобразных черт, которые наделяют ее высокой социальной значимостью, незаменимостью в коммерческой среде, а также повышенной эффективностью.

Любая информация, помещаемая в потребительскую среду в каждом случае может стать причиной для споров и разногласий со стороны граждан, государственных органов и иных субъектов. Ввиду того, что реклама размещается в общественных местах, производитель рекламы не должен безразлично относиться к охраняемым законом и государством интересам безопасности (в том числе общественной, безопасности дорожного движения, технической и так далее); социальным интересам личности и общества (к примеру, ситуация, когда комиссия Воронежского УФАС России по

рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе установила нарушение законодательства РФ, выразившееся в размещении щитовой рекламы с надписью следующего содержания «Почем украинский писец для Воронежа» на фоне украинского национального флага²³. Комиссия в своем решении указала на нарушение требований ч. 6 с. 5 ФЗ «О рекламе», выраженным в использовании в рекламе изображения животного и непристойного и оскорбительного выражения в отношении государственного символа – флага Украины и в отношении национальности²⁴). Существует бесконечное количество прецедентов, где реклама посягает на интересы этического плана. Решением Тюменской УФАС России по делу № 526-309р реклама суши-ресторана была признана ненадлежащей в силу того, что в надписях на баннере использовались непристойные и оскорбительные образы и выражения, при этом отдельные слова для усиления внимания специально обозначались более крупным шрифтом.²⁵

Практика знает большое количество примеров целенаправленного выделенияозвучных с бранными словами. Так, на рекламных конструкциях были размещены материалы сети магазинов одежды «Мегастиль» следующего содержания: «И вдруг, глянь, какая куртка!»²⁶. Большую часть площади поверхности занимало выделенное большими буквами наречие «глядь». При рассмотрении жалоб граждан, мнения в Общественном совете Санкт-Петербурга разошлись. Одни полагали, что необходимо опираться на семантические свойства и значение слова - «внезапность, неожиданность чего-либо»²⁷, ссылались на литературное использование наречия в произведениях классической литературы. Конечно, необходимо принимать во внимание этимологию используемых в наружной рекламе слов

²³ См. Рисунок А.1. Приложения А.

²⁴ Решение Воронежского УФАС России от 09.12.2014 года по делу № 526-309р.

²⁵ Решение Тюменского УФАС России от 10.11.2014 года по делу № А70-9306 2014.

²⁶ См. Рисунок А.2. Приложения А.

²⁷ Интернет-ресурс <https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%B4%D1%8C>.

и выражений. Тем не менее, в каждом случае важно учитывать совокупность всех факторов, будь то явное акцентирование внимания на схожести с банным словом, выделение его другим шрифтом, фон, место размещения.

Рекламные компании российского ретейлера «Евросети» не раз становились предметом административного разбирательства. Наружная реклама хабаровского филиала, содержащая выражение «Ни ... себе! Все людям!»²⁸ была признана неэтичной, что подтвердили - графическое исследование, заключения экспертов и социальный опрос. Завуалированная нецензурная лексика, банные слова, неэтичные сравнения, откровенные изображения очень часто встречается в наружной рекламе магазинов сантехники и строительных материалов, автомастерских, ресторанов японской кухни и суши-баров, рекламе такси, фитнес-центров.

В продолжение темы отметим, что положения ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе» содержат запрет использования в рекламе некорректных сравнений, выражений. Вместе с тем, законодательство о рекламе не называет методик или критериев, с помощью которых можно было бы отнести содержание рекламного сообщения к противоправному. На практике в каждом конкретном случае оценка рекламной информации или изображения носит субъективный характер, что очевидно - каждый человек может воспринимать одно и то же сообщение по-разному, в зависимости от возраста, воспитания, образования, профессии и многих других факторов.

ФАС России в своем письме²⁹ приходит к выводу, что для того, чтобы признать рекламу не этичной, «достаточно установить наличие значимого числа людей, воспринимающих рекламу, как таковую». Тем не менее, вопрос, каким образом это обстоятельство должно быть установлено и каким органом, остается открытым. В научной литературе высказываются разные точки зрения, но все они сводятся к тому, что любое применение

²⁸ См. Рисунок А.3. Приложения А.

²⁹ Письмо ФАС России от 29.04.2013 № АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

нетактичного выражения, сравнения, непристойных образов, результатом которых является нанесение ущерба деловой репутации иных субъектов предпринимательства, распространение ложных сведений о производимых товарах, работах или услугах, можно называть противозаконным.

Как правило, судья, оценивая рекламный слоган (или иную рекламную информацию) на соответствие общим требованиям к рекламе, предъявляемым законодательством, опирается на личное восприятие и опыт, при этом не привлекает специалистов, которые занимаются проведением лингвистической экспертизы. Хотя в отдельных ситуациях участие такого субъекта для всестороннего анализа и исследования неоценимо.

Интересным представляется следующий пример сравнения, которое могло сформировать у потребителя неоднозначную оценку товаров конкурента. В связи с тотальным обновлением модельного ряда автомобилей российской компании ОАО «АвтоВАЗ», была разработана программа по схеме «трэйд-ин», для целей увеличения спроса. Для сопровождения данной программы запускалась федеральная рекламная компания, распространившаяся абсолютно на все каналы связи с потребителем. Слоганом стало рекламное сообщение «Время расстаться с НЕ Вестой», также на билборде была изображена невеста азиатской внешности, с намеком на конкурентов «АвтоВаз»³⁰. Рекламный ход положил начало войне, и ответ официального дилера Hyundai – «АвтоСПецЦентр Внуково» последовал незамедлительно - слоган «Наши НЕвесты не ломаются»³¹, и изображение автомобиля Hyundai Solaris сопровождались размещением изображения девушки азиатской внешности в свадебном наряде. Остальные производители не остались в стороне. Представительства Ford, Renault, Lifan Motors приняли участие и обыграли рекламную компанию «АвтоВАЗ», используя изображение девушек азиатской внешности и ту же игру слов.

³⁰ См. Рисунок Б.1. Приложения Б.

³¹ См. Рисунок Б.2. Приложения Б.

Можно ли в таком случае говорить о наличии некорректного сравнения, основывающегося на несопоставимых качественных показателях товара, сравнения, сутью которого является дискредитация конкурента? Несмотря на тот факт, что данные рекламные сообщения не становились предметом оценки на соответствие рекламному законодательству, предположим, что изображение девушек азиатской внешности может быть расценено как нарушение ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе» (в части использования сравнений в отношении пола, расы). Вполне возможно, что такое нарушение нельзя назвать явным, и в каждом отдельно взятом случае необходимо исходить из совокупности обстоятельств. Но, к примеру, восприятие рекламного плаката Lifan Motors³², с размещенным на нем изображением девушки в отсутствие свадебной атрибутики, в совокупности с рекламным слоганом, может быть неоднозначным. Также, вполне возможно, что ответная рекламная компания «Наши НЕвесты не ломаются» была направлена на выявление некоторых технических недостатков автомобиля Лада-Vesta, по сравнению с автомобилями марки Hyundai.

Большую ценность играет место распространения наружной рекламы. Некоторые авторы обращают большее внимание именно на значение условий и порядка размещения наружной рекламы, нежели чем на ее содержание.³³ О.И. Поветьева в своей работе³⁴ отмечает, что от способа распространения наружной рекламы должен зависеть метод регулирования отношений в данной области.

В литературе выделяют различное зонирование: муниципальные и частные территории (придорожные и пешеходные зоны, разделительные полосы, тротуары, места отдыха, уличная и тротуарная мебель, временные и постоянные ограждения); объекты недвижимости (стены и крыши зданий

32 См. Рисунок Б.3. Приложения Б.

33 Свит Ю.П. Правовое регулирование отношений по размещению наружной рекламы // Законы России: опыт, анализ, практика. 2009. № 10. С. 22.

34 Поветьева О. И. Правовое регулирование отношений по размещению наружной рекламы и установке рекламных конструкций// Электронный ресурс - <http://sibac.info/studconf/hum/xv/35463>.

и сооружений). Не каждый участок территории можно рассматривать как подходящий для размещения наружной рекламы. ГОСТ Р 52044-2003³⁵, содержит общие требования к наружной рекламе, средствам наружной рекламы, а также правила размещения средств наружной рекламы. В Постановлении ФАС Дальневосточного округа от 12.05.2010 № Ф03-2932/2010 по делу № А51-14945/2009 суд первой инстанции справедливо заметил, что рекламная конструкция не соответствовала требованиям п. 4.2 ГОСТ-а Р 52044-2003 (в редакции, действовавшей по состоянию на 18.06.2009), по причине того, что она располагалась над проезжей частью, тем самым затрудняла водителям обзор ситуации на дорожном полотне. В другом деле³⁶ было доказано нарушение сразу нескольких положений ГОСТа – установка рекламных конструкций на ином, чем предусмотрено стандартом, расстоянии, завышение фундамента рекламной конструкции над уровнем проезжей части. Согласно ст. 6.1. ГОСТа Р 52044-2003 в последней редакции от 29.02.2016 года, рекламные конструкции нельзя размещать на одной опоре с дорожными знаками и светофорами. Так, информация следующего содержания: «NISSAN официальный дилер в Ярославле пр-т Фрунзе 34 1,5 км», которая была размещена на знаке дорожного движения, признана УФАС рекламой. Соответственно, размещение такой информации нарушает требования ч. 3 ст. 19 ФЗ «О рекламе»³⁷. В случае несоблюдения закрепленных государственным стандартом требований могут быть нарушены право на безопасность дорожного движения, безопасность жизни и здоровья граждан. Следовательно, установка рекламных конструкций, производимая с их

³⁵ ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» принятый и введенный в действие Постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 № 124 - ст., в редакции от 24.03.2009.

³⁶ Апелляционное определение Ставропольского краевого суда от 15.09.2015 по делу № 33А-634/2015.

³⁷ Постановление Второго арбитражного апелляционного суда от 09.04.2014 по делу № А82-87/2013.

нарушением, должна признаваться незаконной, а на владельцев конструкций возложена обязанность произвести работы по демонтажу.

Во многих научных публикациях наружную рекламу часто именуют «аутдор» - (от англ. «outdoor advertising») - что означает находящаяся на открытом воздухе реклама. Из этого понятия можно выделить первый, и пожалуй, один из самых важных признаков наружной рекламы - размещение рекламной информации на открытой местности (будь то внешние поверхности зданий и сооружений, элементы уличной обстановки и т.д.).

Согласно разъяснениям департамента налоговой и таможенно-тарифной политики Министерства финансов, которые даны в письме от 13 октября 2006 г. № 03-11-04/3/453³⁸, ст. 346.27 Налогового Кодекса Российской Федерации (далее – НК РФ) содержит определение предпринимательской деятельности по распространению и (или) размещению наружной рекламы. Однако, целями главы 26.3 НК РФ, не предусматривается деятельность по распространению (размещению) рекламы внутри помещений, (зданий, сооружений и др.) независимо от используемых средств наружной рекламы. Таким образом, если рекламораспространителем размещена информация на плазменных панелях внутри помещений торгового центра, то такая деятельность не будет относиться к виду предпринимательской деятельности по распространению наружной рекламы.

Поверхности, на которых может быть размещена рекламная конструкция бесконечное множество. В ФЗ «О рекламе» выделены следующие: «внешние стены, крыши и иные конструктивные элементы зданий, строений, сооружений, а также остановочные пункты движения общественного транспорта». Так, арбитражный суд Волго-Вятского округа от 13.05.2014 по делу № А43-11863/2013 рассматривал дело, где

³⁸Письмо Департамента налоговой и таможенно-тарифной политики Минфина РФ от 13.10.2006 № 03-11-04/3/453 «О порядке применения положений главы 26.3 Налогового кодекса РФ в отношении предпринимательской деятельности по размещению рекламы».

предпринимателем незаконно была установлена рекламная конструкция на козырьке, прикрепленном к стене дома и балконной плите жилого дома.³⁹ В постановлении Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 23.10.2013 № 15АП-11097/2013 по делу № А32-36171/2012, сторона ссылается на тот факт, что «скамейки и урны не являются рекламными конструкциями территориального размещения». Но отклонив этот довод, суд сослался на открытый перечень рекламных конструкций, на которых может быть размещена рекламная информация. Также арбитражный суд отмечает, что «скамейки с рекламным местом формата - 0,1 x 0,1, урны с рекламным местом - 0,1 x 0,1, могут содержать воспроизведение наружной рекламы»⁴⁰.

Рекламные конструкции на нынешнем этапе развития рынка рекламы отличаются разнообразием, быстрым количественным ростом, использованием новых технологий, а также представлением различными способами. Каждая конструкция имеет свой размер рекламной поверхности. Наибольшей популярностью пользуются: щитовые установки – ситиборд, билборд, суперборд, суперсайт; рекламные конструкции с использованием внутренней подсветки-сити-формат, пилларс, панель-кронштейн; рекламные плакаты-афиши; крышиные и проекционные установки; видеоэкраны и медиа-фасады; призматроны и другие.

По мнению Э. Деменцовой⁴¹, не могут служить рекламной конструкцией театральные тумбы и афишиные столбы. В обоснование такой позиции, автор ссылается на особого рода исключение из правила, однако приводит довольно слабые аргументы - необходимость регулирования проблемы законодательством о театре (которого, на данный момент не существует), специфика сферы отношений - культура и искусство (этот факт никоим образом не мешает рекламировать постановки, концерты и прочие

³⁹Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 13.05.2014 по делу № А43-11863/2013.

⁴⁰Постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 23.10.2013 № 15АП-11097/2013 по делу № А32-36171/2012.

⁴¹Деменцова Э. Афишиный столб как рекламный щит // ЭЖ-Юрист. 2012. № 5. С. 8.

события). Представляется, что афишные столбы и театральные тумбы являются рекламными конструкциями по смыслу законодательства о рекламе. Не смотря на то, что «афиша - призыв и обращение не к материальному, а к духовному», культурная сфера общества также нуждается в рекламировании, как и любой коммерческий продукт. Более того, как уже указывалось выше, в судебной практике сложилось единое мнение по поводу того, что перечень рекламных конструкций не является исчерпывающим, следовательно, тот факт, что столбы и тумбы не фигурируют в ст. 19 ФЗ «О рекламе», не означает, что они априори не могут быть рекламными конструкциями.

В теории и практике возникает бесконечное количество споров по поводу отнесения информации, размещенной на довольно специфических объектах, к наружной рекламе. Статья 19 (ч. 1) содержит формулировку: «и иные технические средства стабильного территориального размещения». Как показывает судебная практика, к техническим средствам относят механические и другие приспособления для размещения рекламы. Затруднения вызывает вторая часть формулировки: «стабильное территориальное размещение». На первый взгляд, все довольно ясно - речь идет о контакте с объектами (недвижимости или иными), которые обладают относительно прочной связью с определенном участком территории.

В литературе высказана точка зрения о том, что фирменная одежда рекламодателей является специфическим видом наружной рекламы. Но согласно позиции Министерства финансов РФ, «одежда не отвечает критерию стабильного территориального размещения»⁴². Остается дополнить, что фирменная одежда рекламодателей едва ли отвечает признакам технического средства.

В продолжение вопроса о признаком «размещение на открытой местности», необходимо обратиться к ч. 15 ст. 19 ФЗ «О рекламе», где установлены основания отказа в выдаче разрешения на установку

⁴²Письмо Министерства финансов РФ от 3 февраля 2006 г. № 03-03-04/1/83.

и эксплуатацию рекламной конструкции. На основе их анализа, можно сделать вывод, что перечисленные требования имеют отношения именно к территориальному размещению рекламной конструкции. ФАС России в письме № АК/19504/13, комментируя п. 4 ч. 15 ст. 19, делает акцент на важности сохранения архитектурного облика сложившейся застройки поселений или городских округов.⁴³ Конституционный суд РФ в определении от 16.07.2015 № 1715-О⁴⁴ подчеркивает, что при осуществлении предпринимательской деятельности (по установке различных рекламных конструкций) должны быть учтены исторические и иные сложившиеся традиции муниципального образования, на территории которого в будущем проектируется установка.

Часто в научной литературе фигурирует такой признак наружной рекламы, как стационарность. Е.И. Спектор⁴⁵, М.А. Спиридонова⁴⁶, С.С. Ермоленко⁴⁷ относят данный признак к основополагающим.

ФАС России в Письме от 15.05.2012 № АК/14984 высказал позицию относительно штендеров (переносных), согласно которой последние не отвечают признаку стабильного территориального размещения. Соответственно, если такие конструкции не подпадают под регулирование ст. 19 ФЗ «О рекламе», получение согласия на их размещения не требуется. Такой вид носителей довольно часто используется ввиду удобности, мобильности, простоты установки. Указанная позиция воспринимается на

⁴³Письмо ФАС России от 20.05.2013 № АК/19504/13 «О внесении изменений в ФЗ «О рекламе» и КоАП РФ».

⁴⁴Определение Конституционного Суда РФ от 16.07.2015 № 1715-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы общества с ограниченной ответственностью «Инtronик» на нарушение конституционных прав и свобод положениями пункта 4 части 15 статьи 19 Федерального закона «О рекламе».

⁴⁵Спектор Е.И. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе». М.: Юстицинформ, 2007. 248 с..

⁴⁶Спиридонова М.А. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» от 13.03.06 г. № 38-ФЗ

«О рекламе»(постатейный)//СПС КонсультантПлюс. 2007.

⁴⁷Ермоленко С.С. «Правовое регулирование наружной рекламы в РФ» автореферат докторской на соискание ученой степени КЮН, М., 2012.

практике неоднозначно. Например, по делу № А12-4134/2013⁴⁸ суд апелляционной инстанции назвал разделение штендеров на переносные и стационарные искусственным, противоречащим положениям рекламного законодательства. Также суды ссылаются на недопустимость различной правовой оценки идентичных отношений. В другом деле штендер был закреплен тросом к световой опоре. Суд встал на позицию ФАС России, посчитав, что подобное приспособление еще не может свидетельствовать о стационарности размещения.

Статья 19 ФЗ «О рекламе» среди прочих рекламных конструкций выделяет воздушные шары и аэростаты. Можно ли такие конструкции охарактеризовать с точки зрения статичности территориального размещения и стационарности? Для ответа на вопрос стоит обратиться к Общероссийскому классификатору основных фондов ОКО 13- 94⁴⁹, согласно которому, воздушные шары, аэростаты, планеры, дирижабли и другие летательные воздушные аппараты без механической тяги относятся к транспортным средствам. Но если такие аппараты отнесены к транспортным средствам, тогда почему законодатель не перечислил их в ст. 20 ФЗ «О рекламе»? Следует принять во внимание точку зрения С.С Ермоленко и отметить, что если рекламные конструкции стабильны и стационарны по отношению к определенному участку территории, а конкретно к месту крепления, тогда применению подлежат положения ст. 19. ФЗ «О рекламе».

Именно от места размещения рекламной информации зависит эффективность ее воздействия на потребителей. Рекламный носитель воспринимается как элемент городской инфраструктуры. Поэтому для наивысшей результативности наружная реклама должна не только гармонично сочетаться с архитектурным обликом, но и одновременно

48 Постановление ФАС Поволжского округа от 31.10.2013 по делу № А12-4134/2013.

49 Общероссийский классификатор основных фондов ОКО 13- 94 утв. Постановлением Госстандарта РФ от 26.12.1994 № 359) (дата введения 01.01.1996) (ред. от 14.04.1998).

выделяться. В доктрине подчеркивается, что для места расположения конструкции крайне важны угол зрения (например, данный параметр учитывается в процессе проектирования высоты опор щитов) и точка обзора. При этом очень важно принимать во внимание, что угол обзора водителей автотранспортного средства и пешеходов различны.

Любопытным представляется вопрос об отнесении рекламной информации, размещаемой на специально оборудуемых площадках на автомобиле, к наружной. Переоборудование транспортного средства в целях размещения на нем рекламной информации, так называемое «брэндингование автомобиля», с признаком ему вида определенного товара, или с простым указанием на нем наименования товара, работы или услуги, наружной рекламой не является. Более того, такие действия рассматриваются как неисполнение требований рекламного законодательства. Такой вывод следует из анализа положений, содержащихся в Письме ФАС РФ от 19.05.2006 № АК/7654 «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы» и в Письме Министерства финансов РФ от 15 июля 2005 г. № 03-03-04/1/75.

Так, к транспортному средству (без бортовых конструкций) болтами была прикреплена металлическая конструкция, содержащая информацию ООО «ТЦ Ларина 7». Суд пришел к выводу, что транспортное средство использовалось «исключительно для размещения и распространения рекламы, а не иных целей (перевозки)», что нарушает положения ч. 2 ст. 20 ФЗ «О рекламе». Не смотря на то, что автомобиль в таких случаях служит своего рода рекламной конструкцией, или «фундаментом» для последней, как правило, находится в одном месте на протяжении длительного времени и не используется по своему прямому назначению, рекламируемая таким транспортным средством информация не является наружной рекламой по смыслу ст.19 указанного закона.

В другом деле⁵⁰ предпринимателем рядом с принадлежащим ему автосервисом вблизи от проезжей части установлен грузовой автомобиль с зеленой цистерной, на которой были закреплены рекламные щиты с надписями «Автосервис, Автомойка, Покраска». Подобные действия были расценены судом как нарушающие положения ч. 2 ст. 20 ФЗ «О рекламе».

Согласно п. 2 ст.19 ФЗ «О рекламе» «рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы». Данное положение называет еще один признак, который относится к институту наружной рекламы. Так, в постановлении от 22.03.2013 № Ф09-908/13 по делу № А47-8181/2012, ФАС Уральского округа отметил, что информационный слоган «Хочешь быть счастливой - будь со мной», а также фото молодых людей рядом с подобным призывом, не отвечает признакам рекламы «так как из текста размещенной информации не следует, что он направлен неопределенному кругу лиц и призван формировать, либо поддерживать интерес к организациям, товарам, услугам, способствовать их продвижению на рынке». Также суд указал, что такая рекламная информация не имеет признаков социальной рекламы, и очевидно, что целями ее размещения не являлось достижение благотворительных и полезных обществу целей.

Во многих городах разработаны правила распространения наружной рекламы. В качестве существенного условия заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, как правило, определяется «использование места и установленной на нем рекламной конструкции в соответствии с его целевым назначением». Так, в правилах⁵¹, разработанных городской Думой г. Иркутска предусмотрены санкции в виде расторжения договора, в случае нецелевого использования рекламораспространителем предоставленного места и (или) конструкции на

50 Постановление Арбитражного суда Центрального округа от 15.07.2015 № Ф10-1651/2015 по делу № А09-12568/2014.

51 Правила распространения наружной рекламы на территории г. Иркутска, Интернет-ресурс <http://outdoor.ru/cities/irkutsk-law/rule.pdf>.

нем. Правила размещения и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в Санкт-Петербурге напрямую не содержат норму о целевом использовании выделенного места и конструкции, однако упоминают, что «в целях размещения наружной рекламы и информации» взимается плата за предоставление в пользование участков на землях общего пользования.⁵²

На доктринальном уровне существуют производные признаки наружной рекламы, такие как наглядность и общедоступность. Очень важно, чтобы наружная реклама была легко воспринимаема потенциальным потребителем, лаконична, не вызывала затруднений при визуальном контакте, не порождала двусмыслинности и четко передавала информацию о конкретном товаре (работе, услуге). Нельзя забывать о том, что тысячи пешеходов, автомобилистов, пассажиров общественного транспорта ежедневно встречаются с рекламной конструкцией, ее нельзя переключить, как телевизионный канал, нельзя закрыть, как вкладку в веб-браузере. Следовательно, рекламораспространитель может повысить эффективность продажи конкретного товара, правильно разместив наружную рекламу в городской среде.

Подведя итог вышесказанному, в рамках двух параграфов были сделаны следующие выводы. Необходимо изменить и дополнить ч.1 ст.19 ФЗ «О рекламе» понятием наружной рекламы, которое должно содержать ответы на триаду вопросов: «Что? Каким образом? Где?». В связи с этим, необходимо дать следующее определение: наружной рекламой признается общедоступная рекламная информация, стационарно распространяемая с помощью рекламных конструкций, монтируемых и располагаемых на земельных участках, внешних стенах, крышиах и иных конструктивных элементах зданий, сооружений, объектах незавершенного строительства, иных строений нестационарного типа, или вне их. Признаками наружной

⁵²Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 10.10.1996 № 6 (ред. от 20.09.2012) «О совершенствовании деятельности по упорядочению размещения наружной рекламы и информации в Санкт-Петербурге».

рекламы являются - размещение на открытой местности, стационарность с точки зрения территориального закрепления, целевое назначение - распространение рекламы, наглядность, общедоступность.

§3 Нормативно-правовое регулирование деятельности в сфере наружной рекламы

ФЗ «О рекламе» регулирует отношения в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории РФ. Согласно ст. 4 упомянутого закона, законодательство РФ о рекламе состоит из данного Федерального закона. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также принятыми в соответствии с законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ.⁵³

На первый взгляд может показаться, что указанная статья сужает законодательство о рекламе до актов федерального уровня. Однако, положения ст. 4 ФЗ «О рекламе» не следует толковать ограничительно, так как рекламная отрасль в РФ - объект комплексного нормативного правового регулирования.⁵⁴ Не смотря на то, что Конституция РФ прямо не содержит статью о рекламе, рекламных отношениях, а законодательство о рекламе не называется в статьях Конституции о предметах ведения РФ, предметах совместного ведения РФ и ее субъектов (ст. 71 и ст. 72 соответственно), было бы неверно полагать, что рекламная деятельность не может быть урегулирована актами субъектов РФ. Сложно согласиться с тем, что законодательство о рекламе является составляющей законодательства о культуре. Указанные отношения рождаются в процессе осуществления предпринимательской деятельности по производству, установке и

⁵³ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

⁵⁴ Постановление КС РФ от 4 марта 1997 г. № 4-п «По делу о проверке конституционности статьи 3 федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе».

распространению (а нашем случае - наружной) рекламы, следовательно должны регулироваться гражданским законодательством.

Государство обязано создать и обеспечить безопасность и защиту единого экономического пространства, единого рынка на всей его территории (ст. 8, ст. 74 Конституции РФ). А какой рынок может существовать и, более того, развиваться без рекламы, без основного средства продвижения произведенных товаров, предлагаемых работ и услуг? Более того, реклама является базисом для информационной обеспеченности для субъектов рыночных отношений. В системной связи ст. 1 ФЗ «О рекламе» в той части, в которой статья упоминает о цели соблюдения принципов добросовестной конкуренции, и ст. 34 Конституции РФ, можно отметить, что законодательство о рекламе напрямую связано с недопущением монополизации экономической деятельности и недобросовестной конкуренции.

Опираясь на положения упомянутой выше ст. 4 ФЗ «О рекламе», регулирование отношений входит в компетенцию федеральных органов государственной власти. Тем не менее, на практике встречаются случаи, когда на иных уровнях (региональном и муниципальном) принимаются нормативные акты, затрагивающие сферу рекламных отношений. К примеру, субъекты РФ ошибочно берут на себя полномочия по установлению административной ответственности за нарушение требований к установке и (или) эксплуатации рекламных конструкций. Как правило, подобные ситуации решаются не сторону превысивших свои полномочия субъектов, так как вопросы установления административной ответственности за нарушение норм и правил, предусмотренных федеральными законами, напрямую отнесены к ведению Российской Федерации.⁵⁵

Интересными исключениями из правил общего порядка являются случаи, так называемого точечного регулирования, когда необходимо принимать во внимание отличительные особенности каких-либо территорий,

⁵⁵Определение Верховного Суда РФ от 17.08.2011 № 74-Г11-18.

специальные режимы проведения каких-либо мероприятий. Конечно, подобное регулирование должно лежать в плоскости действующего законодательства о рекламе.

Ярким примером может послужить положения Федерального закона от 28.09.2010 № 244-ФЗ «Об инновационном центре «Сколково», устанавливающие особенности размещения рекламы на территории инновационного центра. Так, распространение наружной рекламы электронных табло, допускается в порядке, установленном законодательством РФ о рекламе, и при наличии согласования в письменной форме с управляющей компанией. Положения п. 1 ст. 12 приведенного закона напоминают положения п.1 ст. 19 ФЗ «О рекламе», но при этом, появляется дополнительное условие – согласование с юридическим лицом, которое ответственно за реализацию проекта.

Еще один интересный пример точечного регулирования содержится в Федеральном законе от 01.12.2007 № 310-ФЗ⁵⁶. Статьей 6 закреплены особенности размещения рекламы в период проведения Олимпийских игр и Паралимпийских игр - наружная реклама может быть размещена только в том случае, если заключен соответствующий договор с особым субъектом - с Международным олимпийским или паралимпийским комитетами или уполномоченными ими организациями.

Подводя итог вышесказанному, необходимо подчеркнуть, что федеральное нормотворчество имеет главенствующее значение в сфере регулирования рекламных отношений. ФЗ «О рекламе» является центральным нормативным правовым актом, регламентирующим порядок распространения наружной рекламы.

Особую ценность для исследования представляет ст. 19 ФЗ «О рекламе», которая подробно описывает процесс распространения

⁵⁶ Федеральный закон от 01.12.2007 № 310-ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

наружной рекламы, связанные с ним ограничения, заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, очерчивает круг субъектов, которые могут быть вовлечены в указанный процесс, устанавливает необходимые условия для принятия решения о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче и многое другое. Тем не менее, данная статья не является эталоном нормотворчества и имеет множество недостатков.

Возвращаясь к содержанию параграфа, отметим, что нормативные правовые акты Президента РФ, нормативные правовые акты Правительства РФ также являются составляющей законодательства о рекламе. Довольно сложно привести примеры указанных актов ввиду их малочисленности - в частности, Указ Президента РФ от 17.02.1995 № 161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы», в редакции от 2007 года, Постановление Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508. Действующий ранее Указ Президента РФ от 10.06.1994 № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы», принятый в целях борьбы с финансовыми пирамида и пресечения нарушений антимонопольного законодательства, ныне утратил силу.

Законодательству о рекламе свойственен признак системности и имплементации ряда норм, содержащихся в различных актах иной направленности. Этим подтверждается, в частности, наличие связи законодательства о рекламе и законодательства о защите прав потребителей. Так, ВАС РФ в определении от 08.07.2013 № ВАС-5732/13⁵⁷ прямо указывает на обусловленность указания в рекламе услуг медицинского характера оговорки «имеются противопоказания, проконсультируйтесь со специалистом» соблюдением законных интересов потребителя при получении ими услуг.

В соответствии с ч. 5.1. ст. 19 ФЗ «О рекламе», форму проведения торгов для последующего заключения договора на установку и эксплуатацию

⁵⁷Определение ВАС РФ от 08.07.2013 № ВАС-5732/13 по делу № А63-12260/2012.

рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, устанавливается органами государственной власти или представительными органами муниципальных образований. Отсюда следует, что определенные полномочия передаются на муниципальный уровень.⁵⁸

Так, весьма детально регламентирован порядок проведения аукциона в решении Совета депутатов городского округа Балашиха МО от 17.02.2016 № 07/18⁵⁹. Им утверждено Положение, в котором прописаны этапы проведения аукциона, определены претенденты на участие и участники аукциона. Как правило, в рамках одного субъекта подобные положения идентичны (за исключением незначительных дополнений), обозначают порядок организации и проведения аукциона, условия участия в нем, а также порядок реализации итогов аукциона, содержат типовую форму договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Помимо указанных выше нормативных правовых актов, существуют сложившиеся и широко применяемые в сфере рекламы (в том числе наружной) правила поведения, не закрепленные на законодательном уровне – обычаи делового оборота. Подобный регулятор, не смотря на свою вспомогательную роль, является важной формой выражения правотворчества, исходящего от самих субъектов рекламных отношений. Нельзя забывать о значимости судебного правотворчества в сфере рекламы, результатом которого является обобщение судебной практики по определенным вопросам, а также толкование норм действующего законодательства (например, Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от

58Также см. часть 9 статьи 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

59Решение Совета депутатов городского округа Балашиха МО от 17.02.2016 № 07/18 «Об утверждении Положения о проведении аукциона на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельных участках, зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности городского округа Балашиха, а также земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена».

25.12.1998 № 37⁶⁰, Постановление Пленума ВАС РФ № 58, Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 № 4-П⁶¹). Также некоторые разъяснения по вопросам применения рекламного законодательства, не обладающие нормативным характером, закреплены в письмах Федеральной антимонопольной службы⁶²

Нормативное регулирование института рекламы (в частности, наружной) в нашей стране непоследовательно, до сих пор находится на этапе формирования. Этот факт не может не сказаться на стабильности отношений в сфере наружной рекламы. На практике складываются ситуации, когда существует реальная необходимость в быстром реагировании на их прогрессирование. Однако законодатель не всегда успевает инспектировать такие изменения и вносить поправки и дополнения в законы.

ФЗ «О рекламе» стал теоретическим и практическим фундаментом для дальнейшего формирования рекламной сферы. Несмотря на критику, нынешний закон - это результат учета практики судов и мнения субъектов рекламных отношений. Он исключил многие пробелы в законодательстве, ушел от столкновения коллизионных норм, ввел новые понятия. Некоторые исследователи полагают, что нынешнему законодательству о рекламе не хватает кодифицированности, сосредоточения всего объема правовых норм в одном акте. Проанализировав нынешний уровень развития законодательства, можно отметить, что кодификация - та ступень, к которой постепенно нужно стремиться.

⁶⁰Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе».

⁶¹Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 № 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе».

⁶²Письмо ФАС России от 15.05.2012 № АК/14984 «О порядке размещения рекламы на штендерах»; Письмо ФАС России от 16.12.2014 № АК/51980/14 «О размещении рекламы внутри зданий».

ГЛАВА 2. Частно-правовые аспекты регулирования наружной рекламы в РФ

§ 1. Правоотношения, возникающие в сфере наружной рекламы

Для начала необходимо определиться с тем, что есть правоотношение. В процессе регулирования и упорядочивания нормами права общественных отношений в определенной сфере рождаются правоотношения. Однако они не могут возникнуть из пустоты, правоотношения всегда являются результатом кооперации субъектов, наделенных своими правами и обязанностями. Конечно, только ограничением присутствия субъектов полноценное описание данного понятия не заканчивается. Нельзя забывать

об основаниях возникновения, изменения и прекращения правоотношений, содержании и объекте.

Из курса гражданского права следует вспомнить, что для возникновения правоотношений, их дальнейшего изменения, а в последующем и прекращения необходим юридический факт. В случае с наружной рекламой, требуется не просто юридический факт, а целый юридический состав.

На основе анализа положений ст. 19 ФЗ «О рекламе», можно условно выделить следующие элементы юридического состава: заключение договора с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция (может быть лицо, управомоченное собственником такого имущества) получение разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, которое выдается органом местного самоуправления; заключение договоров на дальнейшее распространение наружной рекламы.

В Постановлении Верховного Суда РФ от 30.11.2015 № 307-АД15-14919 по делу № А66-18678/2014, общество привлечено к ответственности по статье 14.37 КоАП РФ, так как срок действия разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, выданного Департаментом архитектуры и строительства Администрации города Твери, истек. В свою очередь, правонарушитель после окончания срока не демонтировал конструкции и не предпринял никаких действий по соблюдению законодательства о рекламе. В Постановлении ФАС Волго-Вятского округа по делу № А39-233/2013 рассматривался случай, где ответчики обязали демонтировать рекламную конструкцию из-за прекращения действия договоров на ее установку.⁶³ Арбитражным судом Московского округа отказано в удовлетворении требования о возмещении убытков, причиненных в связи с демонтажем конструкции⁶⁴. Основанием отказа послужила установка конструкции в отсутствие предусмотренного ст. 19 ФЗ

⁶³ Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 21.10.2013 по делу № А39-233/2013.

«О рекламе» разрешения. Эти и многие другие примеры судебной практики могут служить доказательством сложности юридического состава, где каждому элементу, исполняющему определенную роль, отведено свое место.

В качестве начальной ступени следует считать заключение договора на установку и эксплуатацию конструкции, где участвуют с одной стороны собственник недвижимого имущества, с другой - владелец рекламной конструкции. Данный пункт предусматривает особенность - получение согласия собственников помещений в многоквартирном доме. В соответствии со ст. 36 Жилищного Кодекса РФ, только по результатам общего собрания собственников может быть решен вопрос о передаче в пользование объектов общего имущества. Иногда участники правоотношений в сфере наружной рекламы, испытывают затруднения в процессе определения и отнесения самого объекта, на котором планируется размещение конструкции, к общему имуществу. Интересно, что указанная статья упоминает объекты общего имущества. Помимо этого, имеется позиция Пленума ВАС РФ⁶⁵, содержащаяся в постановлении от 23.07.2009 № 64, где перечисляются такие объекты. Так Общество полагало, что для размещения рекламной конструкции на козырьке, который располагался над входом в подъезд жилого многоквартирного дома, получение согласия собственников не было необходимостью в силу нераспространения правового режима общего имущества собственников помещений на козырек. Позиция суда⁶⁶ по данному казусу представляется обоснованной.

Положения ч. 5.1. ст. 19 ФЗ «О рекламе» регулируют ситуацию, когда имущество находится в государственной или муниципальной собственности.

64[□] Постановление Арбитражного суда Московского округа от 08.04.2015 № Ф05-3601/2015 по делу № А40-62471/2014.

65 Пункт 2 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 23.07.2009 № 64 «О некоторых вопросах практики рассмотрения споров о правах собственников помещений на общее имущество здания».

66 Постановление Арбитражного суда Восточно-Сибирского округа от 10.03.2016 № Ф02-526 / 2016 по делу № А19-4577/2015.

В таком случае проводятся торги, по результатам которых заключается договор. Законодатель закрепил за органами государственной власти или представительными органами муниципальных образований право, на основе положений, содержащихся в ст. 447 - 449 ГК РФ устанавливать форму проведения торгов. При этом важно соблюдение положений ст. 17 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», устанавливающие антимонопольные требования к торгам.

Проанализировав положения законодательства о рекламе, можно заметить, что ситуации, когда муниципальным органом не принимается локальный акт, содержащий порядок проведения торгов, не следует расценивать как нарушение антимонопольного законодательства. Собственник имущества вправе сам определять его дальнейшую судьбу, а обязанность проводить торги на право установки рекламной конструкции не установлена законодательно. Президиумом ВАС РФ рассмотрено дело № А56-79454/2012⁶⁷, участниками которого стали ООО Рекламное агентство «Точка опоры», Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации, Санкт-Петербургское государственное унитарное предприятие «Ленсвет».

Яблоком раздора стали опоры, входящие в систему наружного освещения Санкт-Петербурга, расположенные на тротуаре (на части земельного участка, принадлежащего городу). По результатам торгов, ГУП «Ленсвет» и рекламное агентство заключили договор, которым, последнему предоставлялось право установить конструкции на опорах. Ссылаясь на договор, рекламное агентство обратилось в комитет с целью получения разрешения на установку. Однако комитет отказал обществу по причине проведения торгов не уполномоченным субъектом. Представляется, что такой отказ не является законным, в силу того, что опоры принадлежат ГУП «Ленсвет» на праве хозяйственного ведения - предприятие (опираясь на ст. 294 ГК РФ) владеет, пользуется и распоряжается имуществом в пределах,

⁶⁷Постановление Президиума ВАС РФ от 22.04.2014 № 766/14 по делу № А56-79454/2012.

определяемых гражданским законодательством. Никаких исключений относительно распоряжения опорами наружного освещения не предусмотрено. Следовательно, ГУП «Ленсвет» имело право распоряжаться имуществом, принадлежащем ему на праве хозяйственного ведения, путем заключения договора с рекламным агентством.

Второй этап можно охарактеризовать появлением публичного субъекта - органа местного самоуправления муниципального района, на территории которого предполагается осуществлять установку рекламной конструкции. На примере муниципальных районов Санкт-Петербурга, можно рассмотреть нормативные акты, содержащие правила установки и эксплуатации рекламной конструкции, а также порядок осуществления контроля над соблюдением данных правил. Постановлением администрации муниципального образования Киришский муниципальный район Ленинградской области от 30.03.2015 № 725 утверждены правила установки и эксплуатации рекламных конструкций. Они включают в себя положения о схеме размещения рекламных конструкций, типы, общие технические требования, порядок оформления разрешения, санкции за нарушение правил и другое. В рамках субъекта, как правило, такие акты идентичны, имеют схожее содержание и разрабатываются в целях сохранения историко-градостроительной среды, архитектурного облика районов и города в целом, ведения реестра рекламных конструкций.

В качестве отдельного этапа можно выделить заключение договора на изготовление рекламной продукции. Как правило, по заданию и макетам заказчика, сторона - исполнитель проводит закупку нужных материалов, с помощью дизайнеров разрабатывает необходимые макеты, образцы. В литературе выделяют также в качестве самостоятельного этапа заключение договора о размещении рекламных материалов на рекламной конструкции рекламораспространителя. Специфической чертой правоотношений в сфере наружной рекламы является возможность совмещения в одном субъекте сразу несколько статусов - крупные рекламно-производственные компании,

сосредоточивают в себе практически все функции – дизайн, монтажные работы, согласование установки, предоставление услуг по экспертизе, проверке качества и прочности фасадов, сопровождение заключения договоров.

Перейдем непосредственно к характеристике основных субъектов правоотношений. Рекламодатель является рынообразующим субъектом, его также называют субъектом-инициатором, что небезосновательно - на него возложены функции по рождению спроса на услуги рынка рекламы. ФЗ «О рекламе» содержит легальное определение понятия «рекламодатель».⁶⁸ На основе анализа положений, содержащихся в п. 5 ст. 3 и п. 2 ст. 2, заметим, что в качестве рекламодателей выступают субъекты предпринимательской деятельности. В научной литературе существует несколько классификаций рекламодателей по различным критериям: по видам рекламы (комерческие, политические, социальные); масштабу деятельности и территориальному охвату (глобальные, национальные, региональные, локальные). Судебная практика зачастую предъявляет к ним дополнительные требования (например, наличие заинтересованности в продвижении конкретного товара на рынке).⁶⁹

Следующий субъект рекламных отношений - потребители рекламы - лица, которым адресованы сообщения рекламного характера. Его поведение служит измерителем эффективности рекламных компаний. Существует большое количество классификаций данного субъекта, но в конечном счете, все они приходят к разделению на индивидуальных потребителей и организаций. Например, в европейских странах выделяют: B2C-реклама - потребители-индивидуы (от англ. словосочетания Business to Consumer); B2B-реклама (от англ. словосочетания Business to Business), где потребителями выступают субъекты сферы бизнеса.

⁶⁸Часть 5 статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

⁶⁹Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 05.08.2010 № 09АП-17638/2010
№ А40-46129/10-119-258.

Еще один субъект, заслуживающий рассмотрения - орган местного самоуправления. Некоторые исследователи называют данный субъект второстепенным, и в рамках модели «рекламодатель-потребитель» с этим можно согласиться, но это не умаляет его значимости. В соответствии со ст. 125 ГК РФ, от имени муниципальных образований своими действиями могут приобретать и осуществлять права и обязанности, органы местного самоуправления в рамках их компетенции. По смыслу Федерального закона от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», к полномочиям муниципальных районов и городских округов относится выдача разрешений на установку рекламных конструкций, их аннулирование и выдача предписаний о демонтаже. Перечисленные функции характеризуют органы местного самоуправления как полноправных участников правоотношений. Нередко муниципальный орган выполняет иные, напрямую не закрепленные законом, действия. Так, после многократных случаев направления предпринимателю предписания о демонтаже самовольно установленной рекламной конструкции, орган местного самоуправления самостоятельно осуществил демонтаж рекламной конструкции. В обоснование таких действий была положена необходимость возведения сооружения, обусловленная муниципальным значением.

Наделение органов местного самоуправления достаточно обширным перечнем полномочий способствует рациональному регулированию и усовершенствованию отношений в сфере наружной рекламы на локальном уровне, что позволяет учитывать публичные и частные интересы, соблюдая при этом их баланс.

В исследовании мы не раз отмечали комплексный характер правоотношений в сфере наружной рекламы, что не может не отразиться на элементах правоотношений. Основным объектом отношений между первым звеном - рекламодателем и конечным - потребителем является информация, имеющая рекламный характер, направленная на привлечение внимания

потребителя. Содержанием правоотношений следует считать совокупность прав и обязанностей субъектов, принимающих участие в отношениях по производству и распространению наружной рекламы. Условно, конкретизировать содержание правоотношений можно через разделение их на стадии - создание, размещение и эксплуатация, потребление наружной рекламы. Каждый этап сопровождается заключением различных договоров, и зачастую довольно сложно определить используемую договорную конструкцию. Например, в доктрине существуют споры относительно природы договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Согласно позиции ФАС РФ, выраженной в письме № АК/7158, ГК РФ не выделяет такую конструкцию в автономный вид, что свидетельствует о том, что он может быть смешанным.⁷⁰ Более детальное рассмотрение прав и обязанностей субъектов будет дано в следующем параграфе исследования.

Итак, правоотношения в сфере наружной рекламы можно определить следующим образом - совокупность общественных отношений по производству рекламной информации, распространяемой с помощью рекламных конструкций, в целях привлечения внимания к объекту рекламирования. Из-за многоступенчатой структуры и частно-публичного характера, наличия усложненного субъектного состава и определенной хронологии возникновения, надлежит направить силы на совершенствование нормативно-правового регулирования правоотношений.

§ 2. Договорные отношения в сфере распространения наружной рекламы

Отношения, рождающиеся в процессе производства, размещения и распространения наружной рекламы, необходимо считать гражданско-правовыми, как указал Конституционный Суд РФ в одной из своих позиций. По смыслу содержания ст. 2 ГК РФ, только гражданское законодательство определяет правовое положение участников гражданского оборота, в том

⁷⁰Письмо ФАС РФ от 17.03.2010 № АК/7158 «О договоре аренды на размещение рекламной конструкции».

числе лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность, а также основания возникновения, изменения и прекращения их прав и обязанностей.

В исследовании подчеркивались такие признаки, как многоэтапность и многосубъектность правовых отношений, которые формируются в данной сфере. Базисом, основным регулятором, а также гарантом прав и законных интересов субъектов служит договор. Однозначно судить о правовой природе договоров, заключаемых в процессе осуществления рекламной деятельности, довольно сложно. По мнению некоторых авторов, область наружной рекламы настолько специфична, что требует автономную систему гражданско-правовых обязательств.

В настоящем параграфе будут рассмотрены договорные конструкции, опосредующие различные ступени процесса распространения наружной рекламы. Опираясь на рекламное законодательство и доктринальные позиции, необходимо отметить, что ключевыми гражданско-правовыми договорами следует считать следующие: договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции; договор на создание продукта рекламы; договор на изготовление рекламных носителей, договор на размещение рекламных носителей.

Единственный договор, упоминаемый в законе - договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, который закреплен ч.5 ст.19 ФЗ «О рекламе». Вместе с тем, статья регламентирует лишь отдельные его положения. В.Л. Нечуй-Ветер⁷¹ обращает внимание на обслуживающий характер договора по установке и эксплуатации рекламной конструкции. Ряд авторов рассматривают заключение этого договора как конечный результат правоотношений, а другие считают предпосылкой их возникновения. Предполагаем, что каждая из указанных точек зрения имеет место быть, так как все зависит от того, что принимать за кульминацию процесса. Вопрос относительно природы данного договора давно является обсуждаемым, но

⁷¹Нечуй-Ветер В.Л. Тенденции развития законодательства, регулирующего отношения в сфере наружной рекламы Российской Федерации // Реклама и право. 2012. № 2. С. 2 - 18.

единой позиции на этот счет не существует. Его часто называют смешанным, причисляют к договорам об оказании услуг, договорам подряда, а иногда определяют как арендные отношения.

Так, Арбитражный суд Западно-Сибирского округа в постановлении по делу № А27-22958/2014⁷² квалифицировал в качестве договора подряда действия ООО РИА «Алекс» по изготовлению и монтажу рекламной конструкции на стене жилого дома, находящегося в федеральной собственности. В другом судебном акте⁷³, суд пришел к выводу, что договор от 17.04.2008 № 169.1 на установку и эксплуатацию рекламной конструкции по своей правовой природе, в соответствии со ст. 779 ГК РФ, является договором возмездного оказания услуг.

Исследуемый договор не упоминается в ГК РФ. Одним из фундаментальных признаков гражданского законодательства является принцип свободы договора, предполагающий, что у сторон есть возможность выбрать в качестве регулятора отношений договор, не предусмотренный законом или иными правовыми актами; содержащий элементы других договоров.

Для детального рассмотрения вопроса, необходимо выделить следующие позиции. Суть первой позиции состоит в наделении конструкции признаками договора о возмездном оказании услуг. Статья 779 ГК РФ содержит следующее понятие «по договору возмездного оказания услуг исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги, а заказчик обязуется оплатить эти услуги». Результатом договора можно назвать сам процесс оказания услуг, совершенные действия (деятельность), что прямо следует из буквального толкования легального определения.

Ю.П. Свит и другие авторы не соглашаются с таким толкованием, так как до конца не ясно, каково содержание услуги, предоставляемой

72Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 06.07.2015 № Ф04-17/2015 по делу № А27-22958/2014.

73Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 01.07.2010 по делу № А31-2175/2009.

собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества. Хотя указанная позиция подвергается критике, в ее защиту можно выдвинуть предположение, что услуга, предоставляемая собственником имущества, заключается в предоставлении самой возможности эксплуатирования (собственник однократным действием предоставляет часть стены здания, более никаких действий не выполняя). В соответствии со второй позицией, договор, относится к арендным договорам. Согласно ст. 606 ГК РФ, имущество предоставляется арендатору во временное владение и пользование (или во временное пользование). Для анализа указанной точки зрения важно ответить на вопрос, который не раз становился объектом дискуссий. Какова природа договора, предметом которого является передача конструктивного элемента здания (то есть части) в пользование? Пленум ВАС РФ⁷⁴ отметил, что при передаче конструктивного элемента здания в пользование, обременение устанавливается на весь объект недвижимости. Скажем, лицо хочет установить на части крыши многоэтажного жилого дома уникальную нестандартную рекламную конструкцию большого формата, с использованием разных эффектов. Сложно представить воплощение в жизнь такого проекта без использования электричества, подведенного к жилому дому, прохода на крышу через подъезды, возможного вторжения в системы вентиляции и других коммуникаций. С этого ракурса, позиция представляется обоснованной. Позже, Постановлением Пленума ВАС РФ № 13⁷⁵ подтверждается наличие возможности заключить договор аренды, по которому в пользование передается часть имущества.

Перейдем непосредственно к правовой оценке договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Представляется, что данный договор

⁷⁴Постановление Пленума ВАС РФ от 23.07.2009 № 64 «О некоторых вопросах практики рассмотрения споров о правах собственников помещений на общее имущество здания».

⁷⁵Постановление Пленума ВАС РФ от 25.01.2013 № 13 «О внесении дополнений в постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 17.11.2011 № 73 «Об отдельных вопросах практики применения правил Гражданского кодекса Российской Федерации о договоре аренды».

является смешанным, с наличием элементов договора подряда и договора аренды. Такое умозаключение было сделано в силу следующих причин. Содержание данного договора состоит из последовательности действий – установка, эксплуатация, демонтаж (некоторыми исследователями демонтаж выносится за рамки договора).

Установка и демонтаж рекламных конструкций - есть ни что иное, как договор подряда. Данный договор относится к категории обязательств по выполнению работ и регулируется нормами, закрепленными главой 37 ГК РФ. В соответствии со ст.702 ГК РФ, «по договору подряда одна сторона (подрядчик) обязуется выполнить по заданию другой стороны (заказчика) определенную работу и сдать ее результат заказчику, а заказчик обязуется принять результат работы и оплатить его». Предметом договора является результат работы (оконченное действие по установке и демонтажу, результатом которых в одном случае является факт нахождения конструкции в определенном месте, в другом – факт отсоединения рекламной конструкции). При этом законодательство о рекламе не раскрывает смысл понятия «демонтаж». Постановлением Правительства Москвы № 902-ПП⁷⁶ определяется понятие демонтажа (вывески). Несмотря на то, что ФЗ «О рекламе» не распространяется на вывески, если они не содержат сведения рекламного характера, сам процесс разборки конструкции на составляющие элементы, в том числе с нанесением ущерба конструкции и другим объектам, с которыми демонтируемая вывеска конструктивно связана, ее снятие с внешних поверхностей зданий, строений, сооружений, на которых указанная вывеска размещена, можно считать аналогичными. Существенным условием договора подряда является срок (ст.708 ГК РФ). Часть 5 статьи 19 ФЗ «О рекламе» также упоминает об этом условии - срок действия договора,

⁷⁶Постановление Правительства Москвы от 25.12.2013 № 902-ПП «О размещении информационных конструкций в городе Москве» (вместе с «Правилами размещения и содержания информационных конструкций в городе Москве», «Административным регламентом предоставления государственной услуги города Москвы «Согласование дизайн-проекта размещения вывески»).

в зависимости от разных критериев, должен составлять не менее чем пять не более чем десять лет.

Толковый словарь В.И. Даля определяет понятие эксплуатации, как использование, извлечение полезных свойств⁷⁷ Эксплуатация в различных сферах – это комплекс мероприятий по содержанию объекта в целях обеспечения безопасного использования. Предоставление в пользование без передачи одного из триады правомочий - владения, прямо предусмотрено конструкцией договора аренды. Как верно отмечено Е.А. Акатовой⁷⁸, пользование может включать в себя любые действия с целью извлечения выгоды из полезных свойств вещи. Конечно, нельзя однозначно утверждать об аренде в чистом виде. Полагаем, что в случае с эксплуатацией рекламной конструкции, следует говорить о непосессорной (иначе «пользовательской») аренде, где интерес арендатора удовлетворяется посредством позитивного поведения арендодателя. Опираясь на положения п. 1 ст. 606 ГК РФ, заметим, что право арендатора может быть исчерпано только лишь правомочием пользования.

При ознакомлении с типовыми формами договора на установку и эксплуатацию можно отметить интересную особенность. Предметом одного из договоров является место для установки и эксплуатации конструкции, а владелец наделяется правом контролировать его использование, на него возлагается обязанность не препятствовать осуществлению прав другой стороной. Согласно другому типовому договору, арендодатель обязуется предоставить арендатору за плату во временное пользование рекламную конструкцию, наделенную определенными характеристиками. Эти примеры подтверждает высказанный ранее тезис о непосессорной аренде.

В силу постоянного усовершенствования и усложнения гражданско-правовых отношений, договоры приобретают все новые формы и

⁷⁷Интернет-ресурс <http://slovar.cc/rus/dal/581960.html>

⁷⁸Акатова Е.А. Недействительные сделки в рекламной деятельности: проблемы судебно-арбитражной практики // Российский судья. 2013. № 1. С. 12 - 13.

многогранность содержания, что не может не отразиться на их квалификации. Невозможно законодательно предусмотреть все варианты договорных связей. Таким образом, большую значимость имеют положения, ст. 421 ГК РФ, которые предоставляют сторонам свободу в выборе вида договора, возможность подобрать регуляторы для более гибких правовых отношений.

Сторонами должно быть согласовано недвижимое имущество, на котором планируется расположение конструкции, а также определен порядок доступа к нему, этапы проведения работ по установке. Нельзя забывать об указании на тип рекламной конструкции, ее технических характеристик, так как в дальнейшем суд может столкнуться с проблемой определения типа конструкций в отсутствие указания на него в договоре. Как указано выше, срок закреплен ФЗ «О рекламе», что характеризует его в качестве существенного условия. Ввиду того, что договор аренды является возмездным договором, логично обозначить еще одно необходимое условие договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций – размер платы, либо порядок ее определения. На практике в каждом конкретном случае требуется исходить из содержания договора, оценки прав и обязанностей сторон в процессе исполнения обязательств. Отмеченные выше особенности дают основание полагать, что неверная квалификация договора может повлечь негативные последствия.

Часть 5.1. ст. 19 ФЗ «О рекламе» содержит еще одну характерную для рассматриваемого договора черту – усложнение правоотношений публичным субъектом. В ситуациях, когда недвижимость является государственной или муниципальной собственностью, заключению договора предшествует проведение торгов, предметом которых будет считаться право заключить такой договор. О праве органов местного самоуправления принять локальный акт о процедуре проведения торгов было упомянуто выше.

Следующим этапом деятельности по распространению наружной рекламы является заключение договора на создание рекламного

произведения (иногда в литературе встречается – создание продукта). Равно как и договор на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, данный договор не поименован в гражданском законодательстве. Для создания наиболее полного представления о его специфике, следует остановиться на юридической квалификации договорной конструкции. Для начала отметим универсальность договора на создание рекламного произведения. Признак универсальности не раз фигурировал в работах некоторых авторов.⁷⁹

По причине отсутствия законодательного понятия «рекламное произведение», обратимся к существующим на доктринальном уровне подходам. Мнения относительно природы делятся на восприятие рекламного произведения как нематериального (замысел, задумка, идея) и материального (конечный результат, воплощенный на определенном носителе) объектов. Дальнейшие выводы будут строиться исходя из понимания рекламного произведения как готового продукта, полученного в ходе интеллектуальной деятельности (к примеру, анимированное изображение, которое планируется разместить на медиа-фасаде, сохраненное на носитель). Творческий аспект деятельности не может не найти отклик в характеристике юридической природы договора на создание рекламного произведения.

Для заказчика важным является итог деятельности исполнителя, в связи с чем, по мнению некоторых авторов, договор необходимо отнести к числу договоров на выполнение работ. Но нельзя забывать о специфике предмета договора подряда – овеществленный результат работы. Более того, дальнейший переход исключительного права на произведение не может быть урегулирован нормами о подряде.

Любое рекламное обращение в современном обществе это красочный, уникальный, эмоционально наполненный призыв осуществить покупку товара. Соответственно, каждый отдельно взятый результат – это воплощение творческих задумок авторов в реальность. В силу нематериальности объекта, а также содержания отношений, прослеживается определенное сходство с

⁷⁹Метелева Ю.А. Маркетинговые коммуникации: правовое регулирование. М., 2006. С. 100-102.

договором авторского заказа. По смыслу ст.1288 ГК РФ, автор по заданию заказчика создает произведение на материальном носителе или в иной форме. Договор при этом содержит все характеристики произведения (способ выражения, форма, тематика, цветовые решения, иные параметры).

В силу особенностей договора авторского заказа, автором (исполнителем) может быть только физическое лицо. В то время как в сфере распространения наружной рекламы участие принимают целые компании, оказывающие комплекс услуг. Конечно, автор произведения может быть сотрудником подобной организации, тогда его деятельность будет регулироваться положениями ст. 1295 ГК РФ. Логичным представляется вопрос о юридическом будущем исключительных прав на использование произведений, имеющихся в рекламном обращении. В случаях, когда произведение рождается в процессе исполнения трудовых обязанностей, то исключительное право на использование этого произведения принадлежит работодателю, а право авторства - работнику.

Интересным примером может служить отнесение рекламного слогана, (который также может являться составной частью рекламного обращения) помещаемого на рекламную конструкцию, к объекту авторских прав. Судебная практика по данному вопросу весьма противоречива. Арбитражные суды в каждом конкретном случае проверяют слоган на наличие определенных признаков, присущих авторскому произведению, строят решения на основе фактов, доказывающих автономность объекта авторского права. Статья 1259 ГК РФ перечисляет объекты авторских прав и прямо не называет среди них рекламный слоган. Однако перечень является открытым. Более того, п. 5 и п. 6 ст.1259 ГК РФ не содержат запрета распространения авторских прав на слоганы. Соответственно, пока в суде не доказано обратное, рекламный слоган, созданный творческой деятельностью, будет признаваться результатом интеллектуальной деятельности.⁸⁰

⁸⁰Определения: ВАС РФ от 25.01.2013 № ВАС-123/13 по делу № А76-22385/2011, ВАС РФ от 11.03.2011 № ВАС-2305/11 по делу № А51-14695/2009.

Возвращаясь к вопросу о природе договора на создание рекламного произведения, необходимо согласиться с позициями некоторых авторов⁸¹, что данный договор является смешанным и содержит элементы - создание рекламного продукта, путем осуществления творческой деятельности (конструкция, схожая с договором подряда); обязательство по передаче имущественных прав на использование результатов творческой деятельности (конструкция, схожая с договором авторского заказа). При заключении таких договоров, стороны в основном полагаются на принцип свободы договора, комплектуют его определенной совокупностью существенных условий.

Бессспорно, одним из существенных условий договора является предмет. Договор должен содержать все необходимые характеристики предмета – креативные требования (к примеру, относительно текстовой части - стиль шрифт, размер, расположение; графической части - формат изображения, цветовая гамма, обтекание текстом, прозрачность). Также должны быть определены параметры рекламного носителя. Как правило, заказчику на рассмотрение сдается несколько образцов. Очень важно учитывать интересы исполнителя, поэтому во избежание конфликтных ситуаций, нужно закрепить в договоре обязанность заказчика воздержаться от использования не прошедших одобрение вариантов. В договоре должен быть прописан процесс передачи исключительного права на произведение, объем и порядок использования. В соответствии с положениями п. 2 ст. 708 ГК РФ, срок является существенным условием договора подряда. В силу тождества договорных конструкций, срок также будет являться существенным условием и для договора на создание рекламного произведения. Условие о вознаграждении следует считать существенным. Пункт 3 ст. 1234 ГК РФ содержит норму, согласно которой «приобретатель обязуется уплатить правообладателю предусмотренное договором вознаграждение, если

⁸¹ Каменева П.В. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности в рекламе. Гражданско-правовые способы распоряжения исключительными правами на объекты интеллектуальной собственности // Реклама и право. 2011. № 1. С. 17 – 20; Шугаibов З.Ш. Статья: Возможные пути дальнейшего совершенствования договорных правоотношений в сфере рекламы, «Реклама и право», 2006, № 1.

договором не предусмотрено иное». В противном случае, при отсутствии в возмездном договоре об отчуждении исключительного права условия о размере вознаграждения или порядке его определения, договор будет считаться незаключенным.

Далее рассмотрению подлежит договор на производство рекламных носителей. Как и перечисленные выше, он не поименован в действующем законодательстве. При этом, не вызывает трудностей определенно заявить, что договор на производство рекламных носителей есть не что иное, как договор подряда. Подрядчик изготавливает по заданию определенные рекламные носители, после чего сдает их заказчику. Последний обязуется принять результат и оплатить его. В числе существенных условий договора на производство рекламных носителей – предмет и срок выполнения работ (по смыслу п. 1 ст.708 ГК РФ). Договором закрепляется вид рекламных носителей, технические характеристики, производимое количество. В основном, заказчиком направляется заявка, содержащая перечень технических параметров к материалам, из которых производится носитель, а также рекламное произведение. Обязательно указание количественного параметра (тираж). У судов, как правило, не возникает проблем при квалификации отношений, вытекающих договора на изготовление рекламных носителей.

Завершающим этапом процесса распространения наружной рекламы является заключение договора на размещение наружной рекламы. Участниками отношений выступают рекламодатель с одной стороны и владелец рекламной конструкции с другой. Среди множества позиций, имеющихся на сегодняшний момент в литературе, наиболее соответствующей содержанию отношений, возникающих между сторонами, считаем позицию, согласно которой договоры на размещение рекламной конструкции квалифицируются как договор аренды.

Рекламодатель, арендя рекламную конструкцию, в дальнейшем размещает на ней рекламное сообщение. В силу общих положений об аренде,

рекламодатель становится титульным владельцем конструкции, что влечет распространении на него мер ответственности, содержащихся в ФЗ «О рекламе» (ст. 38). Полагаем, что единственное, на чем следует заострить внимание, и что обладает своей спецификой, это предмет договора, в остальном, необходимо руководствоваться общими положениями об аренде, содержащихся в главе 34 ГК РФ. В каждом конкретном случае очень важно определить весь спектр характеристик рекламной конструкции. Как правило, приложение к договору содержит так называемый «паспорт рекламной конструкции». Данное понятие упоминается в проекте Федерального закона № 497703-4 «Технический регламент «О безопасности рекламных конструкций и их территориального размещения». Паспорт представляет собой «документ, идентифицирующий рекламную конструкцию и содержащий необходимые сведения о ее технических характеристиках». В сложившейся практике рекламных отношений, паспорт оформляется на все без исключения виды рекламных конструкций и помимо технических данных, содержит сборный чертеж, расчет различных параметров. Особенно жесткие требования устанавливаются для рекламных конструкций, которые могут представлять общественную опасность в случае нарушении правил разработки и установки из-за своих габаритов, использования электричества.

В отдельных случаях, отношения по размещению наружной рекламы можно расценивать как отношения, возникающие в процессе возмездного оказания услуг. К примеру, рекламное обращение облачено в анимационную форму, состоящую из видеоряда изображений. В таком случае необходима специальная рекламная конструкция, способная воспроизвести подобный формат, а значит и ее обслуживание, устранение поломок, очистка, поддержание функционирования освещения в любое время суток. Например, ФАС Западно-Сибирского округа в деле № А75-2574/2011⁸² квалифицировал сложившиеся между ООО «Альфа-Центр» и Грудиевым А.А отношения как договор возмездного оказания услуг по размещению светодиодного экрана

⁸²Постановление ФАС Западно-Сибирского округа от 23.01.2012 по делу № А75-2574/2011.

с последующей демонстрацией видеорекламы с применением звукового сопровождения. Положениями договора был установлен комплекс мероприятий, которые должен был совершать исполнитель.

Итак, в настоящем параграфе были обозначены основные договорные конструкции, которые могут встретиться в процессе изготовления и распространения наружной рекламы. Большинство договоров следует охарактеризовать как смешанные, что является отражением принципа свободы договора и позволяет сторонам учитывать характерные особенности отношений, сочетать в рамках одного договора элементы, присущие различным договорам.

Следует согласиться с тем, что отношения, возникающие в области наружной рекламы, многогранны, отличаются от сходных присущими только им признаками. Соответственно, в целях повышения эффективности и результативности регулирования правоотношений, важным моментом является внесение изменений в некоторые положения действующего законодательства в части определения существенных условий ряда договоров. В завершение отметим, что проблема гражданско-правового регулирования отношений, складывающихся в процессе распространения наружной рекламы не утрачивает свое актуальности по сей день, ввиду все более частого возникновения трудностей разрешения судами вопросов о разграничении смежных договоров, определении предмета и содержания прав и обязанностей, ответственности сторон.

§ 3. Роль саморегулируемых организаций в регулировании отношений в сфере наружной рекламы

Саморегулирование является социально значимым и необходимым институтом в жизни общества и государства, главной функцией которого является закрепление контрольных и надзорных функций за субъектами определенной отрасли. С помощью саморегулирования участие государства минимизируется, однако это не влияет на безопасность и качество

предлагаемых товаров, работ и услуг, так как саморегулируемые организации (СРО) могут определять собственные дополнительные критерии и стандарты для средств повышения конкурентоспособности своих членов.

Ввиду недостаточной проработанности законодательства, наличия пробелов в правовом регулировании, отсутствия единого подхода к пониманию института саморегулирования и его сущности, многие организации с большой осторожностью и недоверием вступают в СРО. В связи с этим, очень важна поддержка со стороны государства, конструктивный диалог между субъектами предпринимательской сферы с одной стороны и государственными органами с другой по разрешению спорных моментов, которые могут быть преодолены только путем внесения изменений в законодательство, и дальнейшему развитию института саморегулирования в России.

В соответствии с ч. 1 ст. 2 Федерального закона от 01.12.2007 № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях», законодатель определяет саморегулирование, через понятие деятельности, наделенной признаками инициативности и самостоятельности. Субъекты разрабатывают и устанавливают стандарты и правила осуществления деятельности, а также контролируют их соблюдение. Анализируя положения ст. 3 закона, можно выделить следующие признаки саморегулируемых организаций: некоммерческая организация, соответственно, получение прибыли не является самоцелью такого юридического лица. Деятельность некоммерческой организации не должна противоречить положениям, содержащимся в ГК РФ и Федеральном законе от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях». Организация состоит из членов, которые принимают участие в процессе разработки правил и стандартов, осуществляют контроль. При этом каждый участник СРО заинтересован в соблюдении правил. Саморегулируемые организации имеют особую цель создания, следующую из самого их названия, - самостоятельное, автономное от государства, регулирование собственной деятельности, проявление

инициативы в ее модернизации, снятие с государства избыточных полномочий. Еще одним признаком, прямо вытекающим из легального определения, можно назвать осуществление деятельности в определенной сфере.

Регламентация деятельности саморегулируемых организаций в сфере рекламы, а в частности наружной, нашла отражение и в ФЗ «О рекламе». Законодатель определяет саморегулируемую организацию через перечисление следующих организационно-правовых форм - ассоциации, союзы или некоммерческие партнерства. В соответствии со ст. 123.8 ГК РФ, отличительной характеристикой ассоциаций и союзов является членство. Статья 31 ФЗ «О рекламе» также отмечает, что саморегулируемая организация в сфере рекламы создается в целях защиты своих членов (рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей).

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о смысловой идентичности содержания понятий в указанных выше законах, что, как верно отмечает А.В. Басова⁸³ и другие авторы⁸⁴, свидетельствует о гармонизации законодательства в целом и рекламного законодательства в частности.

Важным катализирующим фактором на пути к институциализации и развитию института саморегулирования в сфере наружной рекламы следует признать изменение направленности контроля государства в сторону защиты интересов членов саморегулируемой организации. Ярким примером тому может служить первый Федеральный закон от 18.07.1995 108-ФЗ «О рекламе». Положения о саморегулировании можно было найти в главе под названием «Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы». После вступления в силу в 2006 г. ФЗ «О рекламе», нормы о саморегулировании обособились в самостоятельную главу «Саморегулирование в сфере рекламы», состоящую из двух статей. Статья 32

⁸³Басова А.В. Правовая регламентация деятельности саморегулируемых организаций в РФ // Актуальные проблемы правоведения. 2006. № 8. С. 125.

⁸⁴Грачев Д.О. Саморегулируемые организации: проблемы определения правового статуса // Журнал российского права. 2004. № 1. С. 125.

ФЗ «О рекламе» существенно расширяет перечень прав, предоставляемых организациям, что не может не свидетельствовать о повышении социального и общественного влияния саморегулирования в области наружной рекламы.

Как сопоставляются государственное регулирование и саморегулирование в области наружной рекламы на современном этапе развития рекламных отношений? Многолетний опыт всеобъемлющего государственного регулирования сфер жизнедеятельности общества в нашей стране нельзя назвать успешным. В то время как в европейских странах вопросы регулирования рекламного рынка передавались на локальный уровень - организациям, более приближенным к действительности, в России о существовании, а тем более об обособлении института саморегулирования не могло быть и речи.

В научной литературе существует ряд позиций о соотношении разных уровней регулирования. Ю.А. Тихомиров⁸⁵. утверждает, что в чистом виде саморегулирование существовать не может. В любом случае это будет коопeração предпринимательства и государства. Такое мнение обоснованно, так как разрешительное саморегулирование под присмотром власти и добровольное саморегулирование на инициативных началах – разные вещи. Однако очень важно понимать, что саморегулирование должно развиваться под эгидой государства, а не в противовес.

Интересной представляется позиция В.В. Похмелкина⁸⁶, согласно которой должен действовать принцип «разрешено все, что не запрещено законом». С одной стороны, если законом запрещено слишком много - то дискреция саморегулируемых организаций слишком мала, излишняя императивность в сфере наружной рекламы не может служить эффективным рычагом воздействия. С другой стороны, с появлением большей свободы

⁸⁵Тихомиров Ю.А. Право и саморегулирование // Журнал российского права. 2005. № 9. С. 89.

⁸⁶Похмелкин В.В. Соотношение политических и правовых начал в законодательном процессе // Оценка законов и эффективности их принятия: Материалы Международного семинара (16 - 17 декабря 2002 г., Рязань). М.: Издание Государственной Думы, 2003. С. 51.

может загореться «зеленый свет» для недобросовестных организаций. Самое главное - найти баланс, что, как показывает практика, довольно сложно.

На сегодняшний момент существует потребность в модернизации механизма саморегулирования в области наружной рекламы. Причиной тому является пробельность правового регулирования множества вопросов (например, характеристика содержания наружной рекламы с точки зрения этичности), частый характер злоупотреблений правами со стороны субъектов (недобросовестная конкуренция, недостоверная рекламная информация), опережающее регулирование (в ситуациях, когда нормативные правовые акты создаются на местном уровне в отсутствие компетенции, затянутость процедуры принятия изменений и поправок в действующее законодательство) и многие другие проблемы.

Какие варианты решения указанных проблем можно предложить? Переходя от общего к частному, во-первых, требуется усовершенствование законодательства о саморегулируемых организациях, далее - более детально проработать положения, содержащиеся в ФЗ «О рекламе». В частности, включить положения о порядке регистрации, вступления в СРО, выхода; помимо прав, содержащихся в ст.32 ФЗ «О рекламе», необходимо обозначить обязанности. Во-вторых, необходимо создание и стимулирование специализированных организаций, таких как Рекламный Совет России, их представительств на различных уровнях, с целью: укрепления системы общественного регулирования деятельности в сфере наружной рекламы, улучшения взаимодействия субъектов рекламных правоотношений, оказания им квалифицированной помощи и содействия, сотрудничества с зарубежными саморегулируемыми организациями для дальнейшего обмена опытом. В результате это должно привести к созданию целостной системы саморегулирования в области рекламы, в том числе наружной.

Саморегулируемые организации самостоятельно разрабатывают и устанавливают правила, которые впоследствии становятся обязательными для всех их членов. Подобное регулирование требует высокой юридической

точности и нужной квалификации специалистов. Для избегания ущемления прав участников СРО незаконными механизмами саморегулирования необходимо следить за законностью, целесообразностью, рациональностью нормотворчества.

Особую ценность представляет опыт зарубежных стран в сфере регулирования наружной рекламы. Однако в силу определенных особенностей (исторических, политических, культурных и иных), он не мог быть воспринят в достаточном объеме. Не смотря на довольно холодные и порой напряженные отношения России со многими странами, информационную войну, направленную против нашего государства, налицо существует острая необходимость в унификации законодательства и объединении усилий в сфере правового регулирования института наружной рекламы. Так, в 2003 году между странами-участницами СНГ (Азербайджан, Белоруссия, Таджикистан, Россия и другие) было заключено «Соглашение о сотрудничестве в сфере регулирования рекламной деятельности». В качестве предмета данного соглашения выделяется «регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках государств-участников СНГ, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами физических и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг»⁸⁷. Понятие наружной рекламы не фигурирует в акте, тем не менее, ст.5 закреплено, что Соглашение распространяется на все виды и формы рекламы.

Немаловажную роль имеет информационная обеспеченность деятельности СРО. В связи с чем, необходимо укрепление координации деятельности членов СРО, формирование информационных систем и создание специализированных порталов, проведение семинаров, круглых столов, форумов для обсуждения и разрешения коллизий.

⁸⁷Статья 2 Соглашения о сотрудничестве государств-участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности (Заключено в г. Москве 19.12.2003).

Итак, модернизация такого важнейшего элемента гражданского общества, как саморегулирование, поможет улучшить качество законодательства в сфере рекламы (в том числе наружной), поможет в дальнейшем уйти от не всегда результативного государственного регулирования, способствовать гармонизации общественных отношений, улучшению показателей экономики.

Заключение

Настоящее исследование посвящено изучению правового регулирования наружной рекламы в РФ. По его результатам можно сделать следующие выводы.

1. Отсутствие законодательного определения наружной рекламы, содержащего характерные признаки данного вида рекламы, отрицательно влияет на отношения, которые возникают в сфере размещения наружной рекламы, что приводит к нарушению рекламного и антимонопольного законодательства, злоупотреблению правами со стороны ряда субъектов, неверному толкованию закона. В связи с этим, необходимо дать следующее определение: наружной рекламой признается общедоступная рекламная информация, стационарно распространяемая с помощью рекламных конструкций, монтируемых и располагаемых на земельных участках, внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, сооружений, объектах незавершенного строительства, иных строений нестационарного типа, или вне их.

2. Признак стационарности имеет принципиальное значение, так как наружную рекламу от иных видов отличает стабильное размещение на местности. Реклама может быть обнародована без помощи специальных конструкций, в связи с чем, данный признак не позволяет относить к наружной рекламе случаи использования транспортных средств исключительно как рекламных носителей – речь идет о «передвижной рекламе», или «передвижных билбордах»⁸⁸ (которые запрещены ч.2. ст. 20 ФЗ «О рекламе»), а также рекламу на фирменной одежде рекламодателей и рекламораспространителей.

3. Наружная реклама не всегда может быть распространена с помощью рекламных конструкций. Ярким примером тому служит использование проекционных установок⁸⁹. Особенное территориальное размещение, равно как и условия такого размещения, должны быть учтены в статье 19 ФЗ «О рекламе» и закреплены как «отдельные случаи распространения наружной рекламы», а также обеспечены с помощью иного метода регулирования (может быть предусмотрен уведомительный порядок).

⁸⁸ См. Рисунок «В.2.» Приложения В.

⁸⁹ См. рисунок «В.1.» Приложения В.

4. В качестве одного из основных гражданско-правовых договоров, опосредующих деятельность по производству наружной рекламы, прямо закрепленных ст. 19 ФЗ «О рекламе», следует назвать договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Данный договор по своей природе следует признать смешанным, с элементами договоров подряда и аренды. В целях обеспечения стабильности гражданского оборота и формирования единообразной судебной практики представляется необходимым закрепление в ФЗ «О рекламе» помимо срока, прямо закрепленного в ч. 5 ст. 19, иных существенных условий - условие о предмете, а также, ввиду возмездности договора, размер платы, либо порядок ее определения.

5. В работе поднимался вопрос о содержательном аспекте наружной рекламы - об оценке ее с точки зрения этичности. Статья 5 ФЗ «О рекламе» содержит общие требования к рекламе, закрепляя в ч. 6 запрет использования бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений⁹⁰. Вопрос этичной составляющей носит субъективно-оценочный характер и основывается на индивидуальном восприятии. Таким образом, во избежание различного понимания одной и той же информации на этапе судебного разбирательства, представляется необходимым привлечение к участию в процессе специалистов и экспертов.

6. Частью 12 статьи 19 ФЗ «О рекламе» установлено положение, согласно которому органы местного самоуправления вправе требовать определенный перечень документов в процессе оформления разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (относящиеся к территориальному размещению, внешнему виду и техническим параметрам конструкции). Анализ правоприменительной практики показывает, что действия муниципальных органов, выражающиеся в запросе иных, не относящихся к указанным в ч. 12 сведений, приводят к созданию дополнительных административных барьеров и препятствуют ведению законной предпринимательской деятельности. В связи с этим, перечень

90 См. Приложение А.

документов и сведений, содержащийся в указанной норме, необходимо сделать закрытым.

7. Деятельность, результатом которой является изготовление наружной рекламы, благодаря своей специфике наделена большим потенциалом для самостоятельного регулирования. Государство предоставляет организациям возможность проявлять инициативу и самостоятельно разрабатывать нормы, наблюдая за ходом их реализации, что свидетельствует о существовании модели союзничества указанных субъектов, а не обособления. Для эффективного развития саморегулирования в сфере наружной рекламы (и рекламы в целом), важна детальная проработка вопросов создания, вступления и функционирования саморегулируемых организаций, партнерский аспект диалога с государственными органами, законодательная инициатива в целях заполнения пробелов регулирования. Очень важно оказывать поддержку саморегулируемым организациям путем создания при них специализированных экспертных советов, которые будут проводить оценку производимой наружной рекламы с точки зрения ее содержания и соответствия законодательству РФ. Кроме того, субъектам, вступающим в саморегулируемые организации, должна быть обеспечена возможность выбора формата членства, возможность непосредственного участия в ее деятельности, в мероприятиях по повышению квалификации своих сотрудников, защита интересов в государственных и судебных органах.

Рекламный рынок сегодня - это один из наиболее динамично развивающихся рынков. Являясь неотъемлемой частью информационной обеспеченности общества, правовое регулирование рекламы, а в особенности наружной, нуждается в пристальном внимании и детальной разработке, что приведет к заполнению существующих пробелов, а также к формированию непротиворечивой судебной практики.

Библиографический список

1. Нормативно-правовые акты и иные официальные документы

1.1. Международные нормативно-правовые акты и иные официальные документы

1.1.1. «Соглашение о сотрудничестве государств-участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности» (Заключено в г. Москве 19.12.2003) [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2. Нормативно-правовые акты и иные официальные документы Российской Федерации

1.2.1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.2. Федеральные законы

1.2.2.1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 31.01.2016) [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.2.2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2015) [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.2.3 «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 28.11.2015, с изм. от 30.12.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016) [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.2.4. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.2.5. Федеральный закон от 01.12.2007 № 310-ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.2.6. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 15.02.2016) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.2.7. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.2.8. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 05.10.2015) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2016) [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.2.9. Федеральный закон от 27.07.2006 №149-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2016) [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.2.10. Федеральный закон от 28.09.2010 № 244-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «Об инновационном центре «Сколково» [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.2.11. Федеральный закон от 30.12.2009 № 384-ФЗ (ред. от 02.07.2013) «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений» [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.3. Нормативные акты федеральных органов исполнительной власти и уполномоченных организаций

1.2.3.1. Постановление Госстандарта РФ от 26 декабря 1994 г. № 359 «О принятии и введении в действие Общероссийского классификатора основных фондов ОК 013-94 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.4. Иные официальные документы органов государственной власти Российской Федерации

1.2.4.1. Письмо ВС РФ от 04.06.1992 № 5.1/693, Госналогслужбы РФ от 02.06.1992 № ИЛ-6-04/176, Минфина РФ от 02.06.1992 № 04-05-20 «Примерные положения (рекомендации) по отдельным видам местных налогов и сборов»; [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.4.2. Письмо Департамента налоговой и таможенно-тарифной политики Минфина РФ от 13.10.2006 № 03-11-04/3/453 «О порядке применения положений главы 26.3 Налогового кодекса РФ в отношении предпринимательской деятельности по размещению рекламы» [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.4.3. Письмо Министерства финансов РФ от 15 июля 2005 г. № 03-03-04/1/75 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.4.4. Письмо Министерства финансов РФ от 3 февраля 2006 г. № 03-03-04/1/83 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.4.5. Письмо Министерства финансов РФ от 3 февраля 2006 г. № 03-03-04/1/83 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.4.6. Письмо ФАС России от 20.05.2013 № АК/19504/13 «О внесении изменений в ФЗ «О рекламе» и КоАП РФ» [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.4.7. Письмо ФАС России от 17.03.2010 № АК/7158 «О договоре аренды на размещение рекламной конструкции» [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.4.8 Письмо ФАС России от 19.05.2006 № АК/7654 «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы» [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.2.4.9.Письмо ФАС России от 31.05.2010 № АК/16754 «О применении статьи 19 Федерального закона «О рекламе» [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.3. Акты высших органов судебной власти Российской Федерации

1.3.1. Акты Конституционного Суда Российской Федерации

1.3.1.1. Определение Конституционного Суда РФ от 16.07.2015 № 1715-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы общества с ограниченной ответственностью «Интроник» на нарушение конституционных прав и

свобод положениями пункта 4 части 15 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.3.1.2. Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 № 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе» [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.3.2. Постановления пленумов Верховного Суда Российской Федерации и Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации

1.3.2.1. Постановление Пленума ВАС РФ от 25.01.2013 № 13 «О внесении дополнений в постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 17.11.2011 № 73 «Об отдельных вопросах практики применения правил Гражданского кодекса Российской Федерации о договоре аренды» [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.3.2.2. Постановление Пленума ВАС РФ от 23.07.2009 № 64 «О некоторых вопросах практики рассмотрения споров о правах собственников помещений на общее имущество здания» [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.3.2.3. Постановление Президиума ВАС РФ от 22.04.2014 № 766/14 по делу № А56-79454/2012 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.4. Нормативно-правовые акты и иные официальные документы субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления

1.4.1. Нормативные акты органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации

1.4.1.1. Постановление Правительства Москвы от 22.01.2002 № 41-ПП «О перспективах развития и правилах размещения средств наружной рекламы, информации и оформления города» // [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.4.1.2. Постановление Правительства Москвы от 25.12.2013 № 902-ПП «О размещении информационных конструкций в городе Москве» (вместе

с «Правилами размещения и содержания информационных конструкций в городе Москве», «Административным регламентом предоставления государственной услуги города Москвы «Согласование дизайн-проекта размещения вывески») [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

1.4.1.3. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 10.10.1996 № 6 (ред. от 20.09.2012) «О совершенствовании деятельности по упорядочению размещения наружной рекламы и информации в Санкт-Петербурге».

1.4.2. Нормативно-правовые акты органов местного самоуправления

1.4.2.1. Решение Совета депутатов городского округа Балашиха МО от 17.02.2016 № 07/18 «Об утверждении Положения о проведении аукциона на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельных участках, зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности городского округа Балашиха, а также земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена» [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

2. Материалы судебной практики Российской Федерации

2.1. Апелляционное определение Ставропольского краевого суда от 15.09.2015 по делу № 33А-634/2015.

2.2. Определение ВАС РФ от 11.03.2011 № ВАС-2305/11 по делу № А51-14695/2009 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

2.3. Определение ВАС РФ от 25.01.2013 № ВАС-123/13 по делу № А76-22385/2011 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

2.4. Определение ВАС РФ от 08.07.2013 № ВАС-5732/13 по делу № А63-12260/2012 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

2.5. Определение ВАС РФ от 14.04.2014 № ВАС-294/14 по делу № А12-4134/2013 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

2.6. Определение ВАС РФ от 14.12.2011 № ВАС-12967/11 по делу № А33-12342/2010[Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

- 2.7. Определение ВАС РФ от 25.04.2012 № ВАС-1930/12 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.8. Определение Верховного Суда РФ от 17.08.2011 № 74-Г11-18 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.9. Постановление Арбитражного суда Восточно-Сибирского округа от 10.03.2016 № Ф02-526/2016 по делу № А19-4577/2015 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.10. Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 06.07.2015 № Ф04-17/2015 по делу № А27-22958/2014 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.11. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 08.04.2015 № Ф05-3601/2015 по делу № А40-62471/2014 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.12. Постановление Арбитражного суда Центрального округа от 15.07.2015 № Ф10-1651/2015 по делу № А09-12568/2014.
- 2.13. Постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 27.01.2015 № 18АП-15656/2014 по делу № А47-8775/2014 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.14. Постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 27.01.2015 № 18АП-15656/2014 по делу № А47-8775/2014 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.15. Постановление Второго арбитражного апелляционного суда от 09.04.2014 по делу № А82-87/2013 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.16. Постановление Двенадцатого арбитражного апелляционного суда от 22.09.2014 по делу № А06-1733/2014 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.17. Постановление Двенадцатого арбитражного апелляционного суда от 22.09.2014 по делу № А06-1733/2014 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

- 2.18. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 05.08.2010 № 09АП-17638/2010 по делу № А40-46129/10-119-258 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.19. Постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 23.10.2013 № 15АП-11097/2013 по делу № А32-36171/2012 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.20. Постановление Седьмого арбитражного апелляционного суда от 15.10.2013 по делу № А45-7567/2013 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.21. Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 01.07.2010 по делу № А31-2175/2009 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.22. Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 08.05.2008 по делу № А43-19927/2007-38-432 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.23. Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 13.05.2014 по делу № А43-11863/2013 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.24. Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 21.10.2013 по делу № А39-233/2013 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.25. Постановление ФАС Восточно-Сибирского округа от 13.09.2010 по делу № А19-26671 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.26. Постановление ФАС Дальневосточного округа от 12.05.2010 № Ф03-2932/2010 по делу № А51-14945/2009 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.27. Постановление ФАС Дальневосточного округа от 21.05.2010 № Ф03-1911/2009 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.28. Постановление ФАС Западно-Сибирского округа от 01.10.2009 по делу № А45-19222/2008 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.29. Постановление ФАС Западно-Сибирского округа от 23.01.2012 по делу № А75-2574/2011 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

- 2.30. Постановление ФАС Московского округа от 20.09.2007, 27.09.2007 № КА-А40/9602-07 по делу № А40-11891/07-122-108 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.31. Постановление ФАС Поволжского округа от 31.10.2013 по делу № А12-4134/2013.
- 2.32. Постановление ФАС Северо-Кавказского округа от 27.08.2009 по делу № А32-4843/2009-56/63 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.33. Постановление ФАС Уральского округа от 07.02.2008 № Ф09-11087/07-С1 по делу № А71-3131/07 [Электронный ресурс] – СПС «КонсультантПлюс».
- 2.34. Постановление ФАС Уральского округа от 21.10.2009 № Ф09-8151/09-С1 по делу № А50-9635/2009 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- 2.35. Постановление ФАС Уральского округа от 22.03.2013 № Ф09-908/13 по делу № А47-8181/2012 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».
- Постановление ФАС Центрального округа от 21.01.2010 по делу № А64-5496/09 [Электронный ресурс] - СПС «КонсультантПлюс».

3. Специальная литература

3.1. Книги

- 3.1.1. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Книга первая: Общие положения. 3-е изд., стер. -М.: Статут, 2009.
- 3.1.2. Всеволожский К. В. «Правовые основы коммерческой рекламы: Книга для тех, кто пробует свои силы в рекламе и хотел быть в них уверен», М.: Академиздатцентр РАН 1998.
- 3.1.3. Метелева Ю.А. Маркетинговые коммуникации: правовое регулирование. М.: Статут, 2006.
- 3.1.4. Назайкин А. «Недвижимость и как ее рекламировать», Вершина, М., 2006.

- 3.1.5. Невешкина Е.В., Прошина М.Г., Соснаускене О.И. Расходы на рекламу: практическое пособие. М.: Дашков и К, 2010. 164 с.
- 3.1.6. Спектор Е.И. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе». М.: Юстицинформ, 2007. 248 с.
- 3.1.7. Страунинг Э.Л. Некоторые проблемы теории рекламных правоотношений. М.: Лекс-книга, 2004.
- 3.1.8. Тер-Аванесов Е.Г. Труды юридического факультета Ставропольского государственного университета. Ставрополь: Сервисшкола. 2006. Вып. 13. С. 87.

3.2. Статьи

- 3.2.1. Акатова Е.А. Недействительные сделки в рекламной деятельности: проблемы судебно-арбитражной практики // Российский судья. 2013. № 1. С. 12 - 13.
- 3.2.2. Басова А.В. Правовая регламентация деятельности саморегулируемых организаций в РФ // Актуальные проблемы правоведения. 2006. № 8. С. 125.
- 3.2.3. Грачев Д.О. Саморегулируемые организации: проблемы определения правового статуса // Журнал российского права. 2004. № 1. С. 125.
- 3.2.4. Григорьев Д.А. Понятие рекламы в российском законодательстве // Вестник Арбитражного суда Московского округа. 2015. № 3. С. 60 – 66.
- 3.2.5. Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование. М.: Редакция «Российской газеты», 2015. Вып. 10. 172 с.
- 3.2.6. Деменцова Э. Афишный столб как рекламный щит // ЭЖ-Юрист. 2012. № 5. С. 8.
- 3.2.7. Каменева П.В. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности в рекламе. Гражданко-правовые способы распоряжения исключительными правами на объекты интеллектуальной собственности // Юрист, М., 2001. С. 17-20.
- 3.2.8. Кирилин А.В., Сарнаков И.В. Правовое регулирование рекламы и вопросы ее классификации // Реклама и право. 2014. № 2. С. 53 – 61.

- 3.2.9. Корольков А.Е. Некоторые проблемы, связанные с регистрацией ограничений и обременении прав на недвижимое имущество // Жилищное право. 2011. № 3.
- 3.2.10. Нечуй-Ветер В.Л. Тенденции развития законодательства, регулирующего отношения в сфере наружной рекламы Российской Федерации // Реклама и право. 2012. № 2. С. 2 - 18.;
- 3.2.11. Похмелкин В.В. Соотношение политических и правовых начал в законодательном процессе // Оценка законов и эффективности их принятия: Материалы Международного семинара (16 - 17 декабря 2002 г., Рязань) М.: Издание Государственной Думы, 2003. С. 51.
- 3.2.12. Свит Ю.П. Правовое регулирование отношений по размещению наружной рекламы // Законы России: опыт, анализ, практика. 2009. № 10. С. 22.
- 3.2.13. Спиридонова М.А. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» от 13.03.06 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (постатейный)// СПС КонсультантПлюс. 2007.
- 3.2.14. Тихомиров Ю.А. Право и саморегулирование // Журнал российского права. 2005. № 9. С. 89.
- 3.2.15. Шугаибов З.Ш. Возможные пути дальнейшего совершенствования договорных правоотношений в сфере рекламы, «Реклама и право», 2006, № 1, С. 17 – 20.
- 3.3. Диссертации и авторефераты диссертаций**
- 3.3.1. Арямнова Д.С. Правовые основы взаимодействия предпринимателей и органов государственной власти при размещении наружной рекламы и информации: выпускная квалификационная работа/ Д.С. Арямнова - Спб., 2014.
- 3.3.2. Баранова М.В. Право и реклама (общетеоретический аспект): дис. ... д-ра юрид. наук / М.В. Баранова.- Н. Новгород, 2010.

- 3.3.3. Ермоленко С. С. Правовое регулирование наружной рекламы в Российской Федерации: дис. ... д-ра юрид. наук / С.С. Ермоленко. - М., 2012.
- 3.3.4. Иванов В.И. Правовые проблемы рекламы в СССР: дис. ... д-ра юрид. наук / В.И. Иванов. - М., 1979. С. 26 – 27.
- 3.3.5. Нечуй-Ветер В.Л. Обязательство по оказанию рекламных услуг: дис. ... д-ра юрид. наук / В.Л. Нечуй-Ветер. – М., 2003.
- 3.3.6. Нюняев В.О. Правовое регулирование рекламной деятельности: автореф. дис. ... д-ра юрид. наук/ В.О. Нюняев. - СПб., 2008.
- 3.3.7. Павловец Е.В. Проблемы правового регулирования отношений в сфере коммерческой рекламы в России и США: сравнительный анализ: автореф. дис. на соискание уч. степени к.ю.н./ Е.В. Павловец. - М., 2002. - С.18.
- 3.3.8. Черячукин Ю.В. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных государствах: дис. ... д-ра юрид. наук // Волгоградская академия МВД России. - Ростов-на-Дону, 2002.

4. Интернет-ресурсы

- 4.1. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6210
- 4.2. Интернет-словарь [Электронный ресурс] / Словарь В.И. Даля // slovar.cc - Режим доступа: <http://slovar.cc/rus/dal/581960.html>
- 4.3. Поветьева О. И. Правовое регулирование отношений по размещению наружной рекламы и установке рекламных конструкций [Электронный ресурс] / О.И. Поветьева // sibac.info - Режим доступа: <http://sibac.info/studconf/hum/xv/35463>.
- 4.4. Правила распространения наружной рекламы на территории г. Иркутска [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://outdoor.ru/cities/irkutsk-law/rule.pdf>.
- 4.5. Свободная энциклопедия Википедия. – [Электронный ресурс]// Викисловарь// ru.wikipedia.org – Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%B4%D1%8C>

4.6. Фундаментальная электронная библиотека [Электронный ресурс]: Русская литература и фольклор// feb-web.ru - Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/mayakovsky/texts/ms0/msc/msc-057-.htm>

Приложение А.

Рисунок А.1.



Рисунок А.2.



Рисунок А.3.



Приложение Б.

Рисунок Б.1.



Рисунок Б.2.



Рисунок Б.3.



Приложение В.

Рисунок В.1.

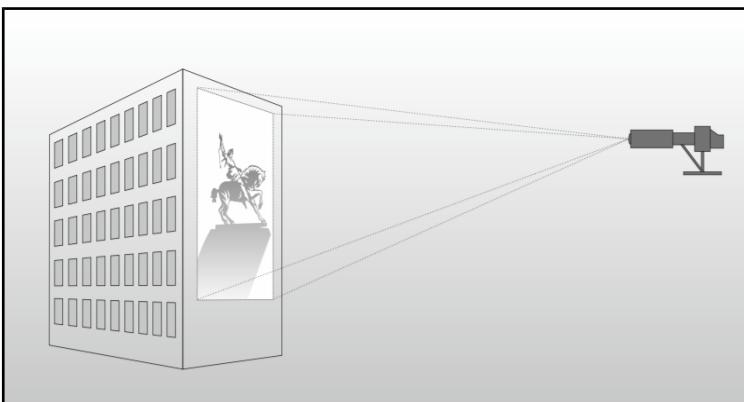


Рисунок В.2.



Рисунок В.3.