

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ  
ПРАВИТЕЛЬСТВА МОСКВЫ

---

Кафедра «Юриспруденции»  
Направление подготовки 40.03.01 «Юриспруденция»

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

**ЗАМИЛАЦКАЯ ЕЛЕНА СЕРГЕЕВНА**

**на тему: «ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СУБЪЕКТАХ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА МОСКВЫ)»**

Научный руководитель

\_\_\_\_\_

подпись

к.ю.н., доцент В.Б. Израелян

\_\_\_\_\_

Допустить к защите

Заместитель заведующего  
кафедрой юриспруденции

\_\_\_\_\_

подпись

к.ю.н. Ю.Г. Бабаева

\_\_\_\_\_

Начальник отделения  
прикладного и  
академического  
бакалавриата  
Учебного отдела

\_\_\_\_\_

подпись

Е.А. Гладышева

\_\_\_\_\_

Москва 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. Административно-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации.....</b>	<b>8</b>
1.1. История становления и развития рекламной деятельности.....	8
1.2. Правовые основы осуществления рекламной деятельности в Российской Федерации.....	17
1.3. Зарубежный опыт административно-правового регулирования рекламной деятельности.....	32
<b>ГЛАВА 2. Административно-правовое регулирование рекламной деятельности в городе Москве.....</b>	<b>43</b>
2.1. Правовые основы административно-правового регулирования рекламной деятельности в городе Москве.....	43
2.2. Система органов государственной власти Москвы, осуществляющих административно-правовое регулирование рекламной деятельности.....	50
2.3. Направления совершенствования административно-правового регулирования в городе Москве.....	58
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>76</b>
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....</b>	<b>79</b>

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день в Российской Федерации активно развивается предпринимательство и усилилось внимание к социально значимой рекламе, чему государство и органы государственной власти оказывают поддержку на законодательном уровне, принимая различные законы и нормативно-правовые акты с целью развития рекламы и повышения уровня осуществления рекламной деятельности в целом.

По словам польского инженера, архитектора и предпринимателя Людовика Метцеля (годы жизни - 1764г. - 1848г.) - «Реклама - двигатель торговли». <sup>1</sup>Уже в 19 веке осознавалось влияние рекламы на доход от продаж товаров и услуг, соответственно, можно сделать вывод, что производство и размещение рекламы нуждается в регулировании на законодательном уровне.

Правовые нормы, осуществляющие контроль за регулированием рекламной деятельности в Российской Федерации сформировались сравнительно недавно. Соответственно, еще не прошло достаточно времени для формирования идеальной системы отношений между потребителем, рекламодателем и законодателем. Законодательство в сфере рекламы претерпевает постоянные изменения и дополнения, что говорит о том, что данный вопрос является не до конца отрегулированным и требующим колоссального внимания. <sup>2</sup>

Рекламный рынок в Российской Федерации развивается очень динамично и занимает первое место в Восточной Европе и входит в число стран-лидеров по объему рекламного рынка. Однако, количество нарушений рекламного законодательства также находится на достаточно высоком уровне. Так, в 2007-2008 годах на территории Российской Федерации

---

<sup>1</sup> Николаева М.А. История рекламы и информации: курс лекций: учебно-методический комплекс. – Екатеринбург, 2012. – С. 121-125.

<sup>2</sup> Ученова В., Старых К. История рекламы. – М.: Смысл, 1994. – С. 87-92.

зафиксировано более 12 тысяч фактов, указывающих на нарушения законодательства РФ о рекламе. По итогам 2016 года, количество нарушений сократилось до 3,5 тысяч.

Реклама с точки зрения законодательства представляет собой распространяемую в любой форме, с помощью любых средств информацию о юридическом или физическом лице, о товарах, работах, услугах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому или юридическому лицу, к работам, товарам или услугам, предлагаемым этим лицом, а также к идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, работ, услуг, идей и начинаний.<sup>3</sup>

Современное российское законодательство о рекламе сформулировало основные понятия, систему запретов и обязательных для исполнения предписаний, определило систему органов государственной власти, осуществляющих административно-правовое регулирование, административную ответственность и порядок привлечения к ней, а также контрольно-надзорные полномочия органов государственной власти в сфере рекламы.

На сегодняшний день, изучение вопросов правового регулирования рекламной деятельности весьма активно развивается как в целом, так и происходит изучение отдельных аспектов рекламы и ее элементов.

**Актуальность** темы данной работы обусловлена тем, что правовое регулирование рекламной деятельности в субъектах Российской Федерации имеет большую правовую значимость и дискуссионность в правовой науке.

**Объектом исследования** в работе являются общественные отношения, которые сложились в связи с установлением новой системы правового регулирования рекламной деятельности в городе Москве.

---

<sup>3</sup>Абрамов П.А. Теория рекламы. Учебное пособие. – Омск: ОГИС, 2015. – С. 112.

**Предметом исследования** в работе является законодательство в области рекламы и сфера законодательного регулирования коммерческой и социальной рекламы в целом.

**Целью исследования** является разработка предложений по совершенствованию правового регулирования сферы рекламной деятельности в субъектах Российской Федерации (на примере города Москвы).

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие **задачи**:

1. Изучение теоретических основ и истории развития рекламной деятельности в Российской Федерации;

2. Анализ правовых основ осуществления рекламной деятельности в Российской Федерации и в субъектах Российской Федерации (на примере города Москвы);

3. Изучение и анализ правовых основ функционирования органов государственной власти города Москвы, осуществляющих административно-правовое регулирование рекламной деятельности;

4. Выявление наиболее актуальных проблем в сфере правового регулирования рекламной деятельности и разработка предложений по их эффективному устранению.

**Решению** перечисленных задач подчинена структура работы, состоящая из введения, двух глав, заключения, библиографического списка.

В процессе написания работы использованы следующие **методы** научного познания: описание, наблюдение, анализ, дедукция, синтез, сравнительно правовой метод.

**Положения исследования, выносимые на защиту:**

1. Авторское определение рекламы, как информации, распространяемой любым законным способом, направленной на формирование у потребителя товаров, работ, а также услуг интереса к заявленному в содержании рекламы объекту, посредством объективного

уведомления о его (объекта) уникальных, особенных качествах и свойствах, при условии недопущения введения потребителя в заблуждение о свойствах рекламируемого объекта, а также информирование потребителя о заявленной рекламодателем стоимости рекламируемого объекта, либо порядка ценообразования.

2. В целях совершенствования правового регулирования рекламной деятельности, предлагается дополнить статью 3 (Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе) Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» такими понятиями как:

- «агрессивная реклама» - информация рекламного характера, отличающаяся повышенным уровнем воздействия на потребителя (площадь рекламного пространства, частота повторений в течение определенного периода времени в эфире теле- и радиопрограмм);

- «этические и интеллектуальные требования к содержанию рекламы» - требования по формированию информационного содержания рекламной продукции, не допускающие применение и использование оскорбляющих честь и достоинство личности материалов, а также пропагандирующих насилие, грубость, неуважение к нормам морали, и способствующих деградации населения в сферах образования, здравоохранения, и, в частности, финансовой грамотности.

3. В целях обеспечения правового регулирования рекламной деятельности в субъектах Российской Федерации (на примере города Москвы) предлагается:

- запретить установки любых рекламных конструкций и рекламы любого содержания в исторической части города Москвы (в границах Бульварного кольца), в целях обеспечения охраны памятников и объектов культурного наследия, а также просвещения и воспитания у жителей города уважения к историческим объектам на территории столицы;

- в целях гармонизации настроений в обществе, а также обеспечения благополучия населения, Правительству города Москвы предлагается

разработать Государственную городскую программу, обеспечивающую активное развитие социальной рекламы в городе, ориентированной на повышение уровня культуры населения, развитие духовности, взаимоуважения и соблюдение норм морали;

- в целях предупреждения административных правонарушений предусмотренных ст. 8.13. (Несанкционированное размещение информации на объектах) Кодекса об административных правонарушениях города Москвы, и обеспечения уважения к историческому облику столицы, предлагается увеличить размеры штрафных санкций для граждан до 50 000 рублей за размещение объявлений и иных информационных материалов вне специально отведенных для этого мест (ч.1) и несанкционированное нанесение надписей, изображений на конструктивные элементы подземных и наземных инженерных коммуникаций, зданий и сооружений, в том числе на таксофонное оборудование, а равно размещение на них иной информации, если это не повлекло повреждение или уничтожение имущества (ч.2).

# ГЛАВА 1. АДМИНИСТРАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РФ

## 1.1. История становления и развития рекламной деятельности

Возникновение рекламы в простом ее проявлении датируется сроком до нашей эры. Считается, что первой рекламой, которая дошла до нашего времени из Древнего Египта, являлся папирус, в котором говорилось о продаже раба. Одной из древнейших проявлений рекламы историки также считают надпись, высеченную на камне в развалинах Мемфиса. Там было сказано: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения»<sup>4</sup>. Данное рекламное объявление относится к III веку до н.э. Сейчас его можно охарактеризовать как проторекламу. Проторекламой называется набор коммуникативных приемов древности, то есть письменности как таковой еще не существовало, но реклама как понятие, несущее определенную смысловую нагрузку в современном понимании, уже имела место быть. С развитием человечества, появлением письменности, протореклама претерпевала изменения, совершенствовалась, и в наше время в газетах и журналах можно найти похожие по своей сути рекламные объявления в современной интерпретации.

Нацарапанные, нарисованные или начертанные на стенах надписи считаются одними из наиболее распространенных рекламных форм в древности. Рекламные объявления в древней Греции или Риме фиксировались на специальных дощечках, гравировались на медных или костяных пластинах, а также громко зачитывались в местах большого скопления народа для охвата большей целевой аудитории.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Михайлова В.А. Теория и практика рекламы. Учебник/под ред. Тулупова В.В. – СПб.: Астрель, 2006. – С. 415.

<sup>5</sup> Бутенко В.А. Курс новой истории. – М.: изд-во И.Д.Сытина, 1915. – С. 118.



Несмотря на различия во временных рамках при развитии письменности, учитывая разные регионы, реклама уже проявляется в форме письма на самых ранних этапах развития культуры.

В 79 году до н.э. произошло извержение вулкана Везувий, повлекшее за собой прекращение существования двух древнеримских городов - Помпей и Геркуланума. В результате современных археологических раскопок, ученые смогли получить представление о том, как выглядели эти города до катастрофы. Стены засыпанных пеплом домов были испещрены различными надписями, имеющими вид объявлений рекламного характера, например, сообщения о предстоящих театральных представлениях, гладиаторских боях, призывы поддерживать того или иного гладиатора, записи торговцев о том, что продается в их лавках и их примерное местоположение. Данные записи отличаются от современных рекламных объявлений разве что отсутствием телефонных номеров и конкретных адресов, а в целом между древними приемами, стилем изложения и методами воздействия на граждан можно провести параллель с современной рекламой. Само понятие рекламы как термин, определяющий конкретный вид деятельности, появилось только во второй половине XVIII века и заключалось в оповещении различными способами зрителей, потребителей и т.д. для создания широкой известности, с целью привлечения внимания. Древние объявления полностью соответствуют данной характеристике определения рекламы, и можно считать их рекламой в простейшей ее форме.<sup>6</sup>

В дальнейшем, с развитием античной культуры, реклама тоже идет по ступеням развития, принимая более зрелые и информативные формы. Эти формы проявляются в совокупности звуковых, письменных, визуальных и психологических приемов, создание целостной модели которых призвано для характеристики объекта, непосредственно на который и направлена сама рекламная кампания. Применяемые методики должны были формировать в

---

<sup>6</sup> Жуков Е.М. Всемирная история. – М.: Госполитиздат, 1995. – С. 512-541.

сознании потенциального потребителя целостный благоприятный образ продукта, завладеть его вниманием и убедить совершить такие действия, которые стали бы выгодны рекламодателю.

В 1450 году немецким ювелиром Иоганом Гуттенбергом<sup>7</sup> был изобретен первый печатный станок, и это произвело своеобразную революцию в развитии не только рекламного бизнеса как такового.

С появлением книгопечатания средства массовой коммуникации и информации стали развиваться гораздо более быстрыми темпами, так как рекламные тексты, создание, печатание и распространение которых раньше требовало огромных затрат, как силовых, так и временных, стали создаваться относительно быстро, что стало следствием стало возникновение и развитие нового этапа в сфере рекламы.

В конце XV века, примерно спустя 20 лет с момента изобретения первого печатного станка, они стали повсеместно использоваться в Италии, Швейцарии, Франции, Бельгии, Польше, Англии, а в дальнейшем станки распространились по всей Европе

В это же время соответственно было опубликовано первое печатное объявление, содержащее в себе признаки рекламы в современном понимании. Объявление было вывешено на дверях лондонской церкви и оповещало прихожан о продаже молитвенника.

Многие ученые считают фактическим родоначальником печатной рекламы в средствах массовой информации Европы парижскую справочную контору, которая печатала рекламные объявления во «Французской газете». Первое объявление, содержащееся в ней, давало информацию о награде за нахождение или указание местоположения двенадцати украденных лошадей, что, тем не менее, не является рекламой по своей сути и направленности.

Позже объявления стали содержать в себе элементы купли-продажи, в основном продуктов питания, кофе и чая, и здесь уже можно говорить о

---

<sup>7</sup> Варбанец Н.В. Йоханн Гутенберг и начало книгопечатания в Европе. Опыт нового прочтения материала. М.: Книга, 1980. – С. 83.

появлении рекламы в современном представлении. Стоит отметить, что изначально реклама давалась по факту, уведомляя только о самом наличии какого-либо конкретного товара у продавца, но позже в рекламных объявлениях появился некий авторский стиль, сюжетное оформление, художественные изыскания, словом, делалось все, чтобы привлечь внимание к конкретному объявлению.

Способы распространения рекламы были самыми различными. Помимо рукописных и печатных текстов, расклеиваемых по всем городским стенам и прочим вертикальным поверхностям, создавались своеобразные транспаранты, баннеры, активно практиковалась раздача листовок, в которых говорилось о дешевых винных кабаках, где не было муниципальных пошлин.

В 1784 году в США появилась первая газета, которая давала только рекламные объявления, и в дальнейшем, спустя длительное время, именно Американской маркетинговой ассоциации, возникшей в 1937 году, принадлежит первое документально закреплённое понятие рекламы: «Реклама — это любая платная форма неличного представления и продвижения идеи или услуг от имени известного спонсора»<sup>8</sup>. В соответствии с данным определением, основная функция рекламы — это возможность донести информацию от рекламодателя до определенной целевой аудитории, не устанавливая при этом прямого контакта с потенциальным покупателем.

В XVIII-XIX веке в Америке происходила индустриальная революция, и товаропроизводители, проанализировав сложившуюся ситуацию, поняли, что с помощью рекламы можно увеличить товарооборот, привлечь новых потребителей и, как следствие, получить гораздо большую прибыль.

В 1839 году появилась фотография, и рекламные объявления, до этого содержащие в себе только сухой текст, дали потребителю красивую картинку, тем самым психологически формируя положительную реакцию на

---

<sup>8</sup> Ляхов В.Н. Очерки теории искусства книги. М.: Проспект, 1981. – С. 401.

рекламируемый товар и фактически убеждая потенциального потребителя приобретать изначально недорогие продукты с маркетинговой наценкой, чтобы снизить затраты на рекламу. Как следствие, в сознании людей массово начинает формироваться потребность в развитии рыночной экономики.

Реклама становится не только источником повышения товарооборота, но и мощным орудием бизнеса. Начали появляться специализированные рекламные агентства, предоставляющие услуги предприятиям, компаниям, торговым фирмам по продвижению и распространению их товара. Соответственно, общество получает огромный бонус в плане новой сферы деятельности и большого количества рабочих мест. Свое распространение получают так называемые торговые площадки, продавая либо сдавая в аренду которые, владелец получает огромную прибыль. Постепенно перечень услуг, предоставляемых рекламными агентствами, значительно расширяется.

Что касается развития рекламы в России, то оно происходило немного по иному пути.

Историки отмечают, что развитие рекламы в России фактически началось в X веке.<sup>9</sup> Купцы и торговцы нанимали зазывалу, который громко расхваливал достоинства продавца и его товара. Опираясь на современный опыт, можно назвать это довольно агрессивной рекламой. Стоит отметить, что как сами продавцы, так и те, которые рекламировали их товар, не всегда были честными со своими потенциальными покупателями и часто преувеличивали достоинства своего товара.

Царем Алексеем Михайловичем были введены в оборот так называемые лубки, которые поначалу использовались для развлечения, но в дальнейшем стали нести более серьезную смысловую нагрузку, но в доступной и понятной широкой публике форме.

---

<sup>9</sup> Кьерра Э. Они писали на глине. – М.:Феникс, 1984. – С. 312-313.

Поскольку термины «информация рекламного характера» и непосредственно «реклама» различаются по своему существу и признакам, можно сделать вывод, что печатная реклама получила широкое распространение только в XIX веке, несмотря на то, что еще Петром I были созданы сообщения, содержащие в себе информацию рекламного характера.<sup>10</sup>

Характерными признаками рекламы уже во времена Петра I являлись:

1. Платный характер объявления
2. Неличный характер рекламы
3. Информационное содержание рекламы
4. Отражение в рекламе ее непосредственного заказчика - рекламодателя
5. Характер информации направленности, будь то побуждение, убеждение.

Российская империя во многом переняла европейский опыт размещения рекламы, но на практике осуществила это не на городских стенах, видимо, чтобы не портить исторический облик города, а на специальных круглых тумбах, трамваях и прочих средствах передвижения. Вместо обычных листовок проходим бесплатно раздавались календари, красиво оформленные преискуранты, разумеется, содержащие в себе рекламную информацию.<sup>11</sup>

Что интересно, в это время очень распространились случаи патентов различных медицинских изобретений, и практически каждая реклама была посвящена рекламе лекарственных средств.

Успешному развитию рекламы в России способствовали также быстрый рост городов. После Октябрьской революции 1917 г. содержание и задачи рекламы изменились. Одним из первых декретов советской власти

---

<sup>10</sup> Куприянова Т.Г. Печатный двор при Петре. – М.:Магнум, 1999. – С. 244.

<sup>11</sup> Божерянов И. Исторический опыт русского книгопечатного дела. – СПб.: Астрада, 1895. – С. 312-316.

реклама была монополизирована государством, предприниматели лишились возможности расширять своё дело за счет рекламы.<sup>12</sup>

Публикация рекламы была объявлена исключительным правом советского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. Но начавшаяся война свела к минимуму торговые рекламные объявления.

По завершению Гражданской войны в 1922 году, в России снова начинается повышение уровня и значимости рекламы, появляются крупные рекламные агентства. Реклама становится источником дохода в бюджет непосредственно города Москвы на основании Постановления ВЦИК СНК РСФСР от 25.07.1927 г. «Об установлении для города Москвы местного налога с реклам, афиш, плакатов и объявлений, особого сбора со счетов и прописочного сбора» (утратил силу). Происходит четкое разделение рекламы на отдельные ее разновидности исходя из характера критериев, на основе которых они определены. В частности, виды рекламы классифицируются по общепринятым нормам, по использованию воздействия на чувства человека, по степени использования образа рекламируемого объекта, по характеру подачи рекламного материала и его стратегического направления.

Во времена новой экономической политики 1921 года (НЭПА), очень сильно на развитие рекламы повлиял Владимир Маяковский в тандеме с художником и фотографом Александром Родченко, привлекая внимание потенциальных покупателей талантливыми яркими рекламными плакатами, содержащими в себе тексты в стихотворной форме, например, плакат с надписью «Трудящиеся, не страшны дороговизна и НЭП - покупайте дешевый хлеб!»<sup>13</sup>. Из-под пера Маяковского выходила также социальная реклама, призывающая граждан к соблюдению правил дорожного движения - «Уважаемые дяди и тети! Скажите, сделайте одолжение, чего вы нос под автобус суете?! Чего вы прете против движения?!». Особый вклад

---

<sup>12</sup> Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа. – М.: Проспект, 2000. – С. 119.

<sup>13</sup> Астахова Т. «Хорошие идеи в Америке рекламируют» // Деньги и благотворительность, 1994. - № 3.

Маяковского в развитие рекламы был сделан им в период работы в Моссельпроме и ГУМе. Но в дальнейшем с улучшением экономического положения страны рекламное дело развивается по пути совершенствования организационных форм и технической рекламы.

В 60-70 годы с целью организации и координации рекламной деятельности появляются межведомственные советы по рекламе. Получили широкое распространение рекламные фильмы, по радио и телевидению в огромном количестве давались рекламные объявления.

Несмотря на централизацию и мощное развитие служб рекламы в Советском Союзе, она не играла столь важной для общества роли, как, к примеру, в Соединенных Штатах Америки. В первую очередь это было связано со скудностью выбора товаров и услуг. Не было острой необходимости в их рекламе с целью повысить уровень их продаж, поскольку все, что появлялось в наличии, в любом случае реализовывалось населением.

Рекламная деятельность в СССР осуществлялась в тесной связи с идеологией государства, в соответствии с которой капиталистическая реклама считалась способом обмана потребителей, навязывания чуждых советскому человеку образов, потребностей и идеалов и способствовала повышению уровня бедности граждан за счет рекламных расходов. Но, стоит отметить, что средств из бюджета СССР на рекламу затрачивалось практически в 7-8 раз меньше чем в Европе и США, что в государственных масштабах содержит в себе довольно значительные суммы.

С учетом финансовых затрат на рекламу, ее техническое обеспечение и развитие находилось на более низком уровне, чем на Западе. Самой главной целью рекламы было вовсе не повышение товарооборота и соответственно повышение уровня доходов, а коммунистическое воспитание общества.

Организация рекламной деятельности в Российской Федерации претерпела серьезные изменения только в период перехода к рыночной экономике. Появилось множество рекламных фирм и агентств в основном

акционерного типа, и оборот рекламных средств составил миллиарды рублей. По сути, реклама стала объединять потребителя и производителя. Рекламные агентства научились активно воздействовать как на рынки, так и на сознание и восприятие потребителей. Стоит отметить, что в штате рекламных агентств были задействованы психологи, обеспечивающие эффективное воздействие на сознание потребителя, помогая им принимать лучшее решение о покупке того или иного товара, используя, к примеру, различные ассоциации со свойствами товара, возникающие у потенциального покупателя и вызывающие у него усиление ощущения выгоды от приобретения конкретного товара.

В целом, реклама позволяет контролировать продвижение товара либо услуги на рынке, формирует определенные предпочтения у потребителей, анализирует, какие меры необходимо предпринять с целью обогащения рынка. По сравнению с советской рекламой, российская реклама действительно сделала серьезные шаги на пути к своему развитию.

В это же время появляется такое понятие как недобросовестная реклама, которая вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара. Особенно часто встречается недобросовестная реклама импортных товаров.<sup>14</sup>

На российский рекламный рынок проникает все большее количество рекламы зарубежных товаров. Поскольку финансирование российского рекламного рынка все еще несоизмеримо ниже, отечественные рекламные объявления теряются на фоне современной зарубежной рекламы. Тем самым иностранные компании начинают оказывать влияние на предпочтения потребителя и практически завоевывают рынок.

Таким образом, сейчас рекламные кампании в России можно охарактеризовать такими словами как яркие и разнообразные. Постепенно начинает создаваться свой российский рекламный рынок. Чем больше

---

<sup>14</sup> Головлева Е.Л. Основы рекламы. - М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – С. 108.



появляется рекламных агентства, тем выше качество предоставляемых ими услуг в условиях конкуренции. Естественным последствием развития рекламного рынка становится развитие системы его правового регулирования, что, в свою очередь, является следующей ступенью на пути к развитию связи рекламы и государства. В правовом и социальном государстве реклама призвана легитимизировать уже установленные обществом моральные и поведенческие нормы, давая потребителю идеальную картину общественной жизни, к которой необходимо стремиться. Благодаря рекламе, развивается не только общество, но и уровень его экономической сферы жизни. Так, реклама оказывает существенное влияние на развитие предпринимательской деятельности, поскольку общество постепенно начинает признавать роль рекламы в деятельности той или иной фирмы, преимущества использования и последствия реализации рекламных кампаний.

## **1.2. Правовые основы осуществления рекламной деятельности в РФ**

Основные догмы, относящиеся к правовому регулированию рекламной деятельности, содержатся в Гражданском кодексе РФ.<sup>15</sup> Основным правовым актом, законодательно закрепляющим рекламную деятельность, является, тем не менее, Федеральный закон от 13.03.2006 N38-ФЗ «О рекламе»<sup>16</sup> (далее – 38-ФЗ «О рекламе»). . Этим законом признается его приоритетность и главенство по отношению к другим нормативно-правовым актом, регулирующим или так или иначе относящимся к рекламной деятельности.

Федеральный закон «О рекламе» 2006 года является лишь правопреемником Федерального закона «О рекламе» от 18.07.1995 года №

---

<sup>15</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации от 26.01.1996 № 14-ФЗ (в ред. ФЗ РФ от 28.03.2017 № 29-ФЗ) // СЗ РФ. 1996. № 5. Ст. 410; СЗ РФ. 2017. № 14. Ст. 1998.

<sup>16</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (в ред. ФЗ РФ от 28.03.2017) «О рекламе» // СЗ РФ. 2006. № 43. Ст. 4412; СЗ РФ. 2017. Ст. 4597..

108-ФЗ.<sup>17</sup> Законодательством 1995 года регулировались отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на любых рынках товаров, работ, услуг Российской Федерации. Целями закона являлись, с одной стороны, правовое регулирование рекламы как специфического, самостоятельного вида предпринимательской деятельности, а с другой — развитие рыночных отношений, защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, от ограничения конкуренции на рынке товаров, а также защита прав потребителей товаров и услуг. Закон 1995 года требовал, чтобы реклама была «распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления, независимо от формы или от используемого средства распространения», т.е. чтобы любой потребитель при желании мог легко отличить рекламу от пропаганды. Закон также запрещает принимать оплату за информацию, не соответствующую этому требованию. Стоит отметить, что Законом 1995 года вводится понятие «ненадлежащая реклама» и налагается запрет на производство такой рекламы как недопустимой. О ненадлежащей рекламе в данной работе будет указано подробнее.

Тем не менее, принятый в 1995 году Федеральный закон «О рекламе», а также многие нормативно-правовые акты, регламентирующие осуществление рекламной деятельности, принятые на его основе, со вступлением в силу Федерального закона от 2006 года утратили свою актуальность. Основная необходимость принятия нового законодательства о рекламе была связана с тем, что Федеральный закон «О рекламе» 1995 года не учитывал все изменения в жизни и деятельности общества, а также растущий уровень научно-технического прогресса. Таким образом, рекламная деятельность на основании нового законодательного акта претерпела серьезные изменения. Закон от 2006 года учел все новые формы распространения рекламы,

---

<sup>17</sup> Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ (утратил силу) «О рекламе» // СЗ РФ. 1995. № 31. Ст. 3341.

появившиеся за последние годы. Например, к ним относится распространение рекламы с помощью сотовой связи, сети Интернет и так далее.

Закон о рекламе 2006 года регулирует особенности рекламы различных видов товаров, услуг, способов, методов и форм ее распространения. Данный закон учитывает интересы всех слоев населения и содержит в себе конкретно определенные границы для рекламной деятельности. Законодательно закреплены запреты, имеющие абсолютный характер, а также перечень товаров и услуг, которые можно рекламировать при соблюдении определенных требований. Также жесткие требования и рамки предъявляются к рекламе, которая направлена в адрес несовершеннолетних, содержит в себе рекламу алкогольных напитков, табачных изделий, лекарственных средств и прочего.<sup>18</sup>

Помимо общих и специальных требований, предъявляемых к рекламе товаров и услуг, а также к их распространению, был установлен государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе в лице антимонопольного органа, а также установлен полный запрет ненадлежащей рекламы.

Закон «О рекламе» различает несколько видов рекламы, в основном по тем правовым последствиям, которые могут повлечь за собой размещение такой рекламы.

Реклама подразделяется на социальную рекламу, антирекламу и коммерческую рекламу. Коммерческая, в свою очередь, делится на надлежащую и ненадлежащую рекламу. Для того чтобы определить суть значения понятия «надлежащая реклама», необходимо рассмотреть определение «ненадлежащей рекламы», данное в действующем Законе.

В понятие ненадлежащей рекламы входят такие понятия как недобросовестная реклама, недостоверная реклама, неэтичная, заведомо

---

<sup>18</sup> Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Арфа, 2001. – С. 47.

ложная и скрытая реклама, и так далее. Стоит подробнее рассмотреть каждое из понятий, которые, как уже было отмечено, законодательно запрещены.<sup>19</sup>

Недобросовестная реклама - это реклама, которая:

- дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкуренентов);
- вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

Недостоверная реклама - это реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

- таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения;
- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанном объеме, периоде времени и месте;
- стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;
- дополнительных условий оплаты;
- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
- гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;

---

<sup>19</sup> Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М.: КНОРУС, 2015. – С. 112-114.

- исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;
- прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;
- официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;
- предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии;
- результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;
- статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность;
- ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;
- использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный» «единственный» и т.п., если их невозможно подтвердить документально;
- сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;
- ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;
- фактического размера спроса на товар;
- информации о самом рекламодателе.

Заведомо ложная реклама - это реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Неэтичная реклама - это реклама, которая:

- содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы,

национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;

- порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;

- порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы;

- порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Скрытая реклама - реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его воспитание. Такая реклама может присутствовать в передачах, изданиях, которые официально рекламными не являются. Скрытая реклама может распространяться путем использования специальных видеовставок и иными способами.<sup>20</sup>

Возвращаясь к вопросу о понятии надлежащей рекламы, поставленному выше, можно сделать вывод, что надлежащая реклама - это добросовестная, достоверная, этичная и иная реклама, в которой не допущены нарушения требований к её содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

В российском законодательстве, в том числе в 38-ФЗ «О рекламе» не дано точное определение понятия «надлежащая реклама», в отличие от некоторых зарубежных нормативно-правовых актов. Например, в Международном кодексе рекламной практики Международной торговой палаты<sup>21</sup> закреплено не столько определение, сколько признаки надлежащей рекламы: «Вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и достоверной. Всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью

---

<sup>20</sup> Ренов Э.Н. Реклама и право. // М.: Федеральный научно-практический журнал, № 35.

<sup>21</sup> Международный кодекс рекламной практики // Исполнительный комитет Международной торговой палаты (МТП)// Франция, Париж, 1986.

ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности».

В качестве примера также можно привести норму из статьи 1 Бразильского кодекса рекламных услуг: «Любая реклама должна быть уважительной и правдивой и соответствовать основным законам страны».

На основании вышеприведенных нормативно-правовых актов и принципов Российского законодательства о рекламе, можно поставить знак равенства между понятием «надлежащая реклама» и понятием «законная, легальная реклама».

Поскольку все же не вся реклама соответствует требованиям законодательства, за нарушения при осуществлении рекламной деятельности предусмотрена гражданско-правовая, административная и уголовная ответственность. Рекламодатель отвечает за оформление, производство и подготовку рекламы, и несет ответственность за нарушения в данных аспектах, если не доказано, что нарушение произошло не по его вине. Рекламораспространитель отвечает за нарушения, относящиеся ко времени, месту и средствам размещения рекламы.

В случае установления факта нарушения законодательства в области рекламы, нарушитель обязан в установленные законом сроки произвести контррекламу.

Контрреклама - это опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий. Контрреклама осуществляется за счет нарушителя и, как правило, с использованием тех же средств распространения, характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и ненадлежащая реклама.

В качестве примера, иллюстрирующего понятие контррекламы, можно привести дело, рассмотренное в 2015 году Арбитражным судом Иркутской области, ответчиком в котором выступало ООО «Лавли-Тур». На местном

радио было дано рекламное объявление, содержащее в себе следующую информацию: «Спонсор прогноза погоды туристическая компания ООО «Лавли-Тур». Позаботьтесь о летнем отдыхе уже сейчас! «Лавли-Тур» - 16 лет стабильной работы. Телефон...». Решением УФАС по Иркутской области данная реклама была признана недостоверной, поскольку данное ООО было зарегистрировано 6 лет назад, а не 16. Рекламодатель после возбуждения дела добровольно опубликовал контррекламу следующего содержания: «Публичное опровержение недостоверной рекламы. ООО «Лавли-Тур» приносит свои извинения за ошибочную информацию в эфире радио «МСМ» в марте две тысячи тринадцатого года: «Позаботьтесь о летнем отдыхе уже сейчас: ООО «Лавли – Тур»- шестнадцать лет стабильной работы. Телефон двести шестьсот шесть. Срок работы составляет шесть лет»<sup>22</sup>

Также права и интересы лиц, нарушенные в результате ненадлежащей рекламы, могут быть восстановлены в судебном порядке.

Рекламная деятельность регулируется преимущественно на федеральном уровне. До 1997 года законодателем не было точно определено, отнести ли вопросы, касающиеся рекламной деятельности к совместному ведению Российской Федерации и ее субъектов, или же оставить реагирование на федеральном уровне.

Постановление Конституционного суда РФ N 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе» от 4 марта 1997 года<sup>23</sup> регулирует данный вопрос. Данное постановление не теряет своей актуальности по отношению к современному законодательству, несмотря на то, что относится к Закону о рекламе 1995 года.

Правовое регулирование рекламной деятельности относится к исключительному ведению Российской Федерации. К вопросам местного

---

<sup>22</sup> Решение Арбитражного суда Иркутской области от 17.06.2015 года по делу № А19-5881/2015

<sup>23</sup> Постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 04.03.1997 № 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18.07.1995 года «О рекламе».



регулирования можно отнести лишь вопросы отдельных аспектов рекламы, касающейся непосредственно конкретной территории.

В целом, отношения, возникающие в процессе производства, распространения и размещения рекламы, регулируются Законом о рекламе, иными ФЗ, принятыми в связи с ним, подзаконными правовыми актами, а также нормативно-правовыми актами Президента РФ и Правительства РФ.

В некоторых субъектах РФ существуют нормативно-правовые акты, регулирующие осуществление рекламной деятельности в данном субъекте.

Верховный Суд уже имел практику отмены нормативно-правовых актов, касающихся рекламной деятельности, принятых на местах. Например, в Кемеровской области была законодательно запрещена реклама алкогольных напитков и табачных изделий в средствах массовой информации. Этот запрет был снят Определением Верховного Суда, так как реклама алкогольной и табачной продукции регулируется исключительно на федеральном уровне.

Помимо основного Закона «О рекламе», существуют другие нормативно-правовые акты, так или иначе касающиеся вопросов о рекламе.

Например, Федеральный закон от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации»<sup>24</sup> обязывает использовать в рекламе государственный язык.

Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств»<sup>25</sup> предусматривает, что информация о лекарственных препаратах, отпускаемых без рецепта на лекарственный препарат, может содержаться в публикациях и объявлениях СМИ, специализированных и общих печатных изданиях, инструкциях по применению лекарственных препаратов, иных изданиях субъектов обращения лекарственных средств. Рекламные материалы о лекарственном

---

<sup>24</sup> Федеральный закон от 01.06.2005 г. № 53-ФЗ ( в ред. ФЗ РФ от 05.05.2014 № 101-ФЗ) «О государственном языке Российской Федерации» // СЗ РФ. 2005. № 23. Ст. 2199; СЗ РФ. 2014. № 49. Ст. 3102.

<sup>25</sup> Федеральный закон от 12.04.2010 г. № 61-ФЗ ( в ред. ФЗ РФ от 25.02.2015 № 271-ФЗ) «Об обращении лекарственных средств» // СЗ РФ. 2010. № 31. Ст. 4161; СЗ РФ. 2015. № 51. Ст. 7245.

препарате, отпускаемом без рецепта на лекарственный препарат, должны соответствовать инструкции по применению лекарственного препарата.

Закон Российской Федерации от 07.02.1992 г. № 2300-I «О защите прав потребителей»<sup>26</sup> устанавливает право потребителей на достоверную информацию о рекламируемых товарах и услугах.

Что касается регулирования рекламной деятельности Конституцией РФ, можно говорить весьма обобщенно, так как конкретных норм, касающихся рекламы, в Конституции не закреплено, но подразумевается, что, к примеру, недобросовестная, неэтичная реклама априори нарушают такие конституционные принципы основных прав человека и гражданина как принципы единства прав, свобод и обязанностей человека, или же признание, соблюдение и защита прав и свобод других лиц. Иными словами, права и обязанности одного гражданина заканчиваются там, где начинаются права и обязанности другого. Также стоит отметить ст. 34 Конституции, где говорится о том, что «Каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности», иными словами, каждый гражданин, являющийся предпринимателем, занимается деятельностью, которая непосредственно связана с рекламой своих товаров и услуг. Соответственно, любой вид рекламы, несоответствующий законодательству РФ, автоматически нарушает права граждан в соответствии с Конституцией.<sup>27</sup>

Существуют не только товары и услуги, реклама которых осуществляется на особых условиях, но и товары и услуги, рекламировать которые законодательно запрещены.

---

<sup>26</sup> Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-I (в ред. ФЗ РФ от 01.05.2017 № 88-ФЗ) «О защите прав потребителей» // СЗ РФ. 1992. № 15. Ст. 766; СЗ РФ. 2017. № 64. Ст. 7659.

<sup>27</sup> 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) // СЗ РФ. 2014. № 31. Ст. 4398; СЗ РФ. 2014. № 30 (Часть 1). Ст. 4202.

Основные категории товаров, которые запрещены к рекламе - психотропные, наркотические и взрывчатые вещества, товары, нелегально ввезённые в страну, оружие и азартные игры. Ряд продукции подпадает под частичные ограничения. Это касается алкогольной продукции, лекарственных препаратов, табачных изделий, БАДов (биологически активных добавок), финансовых услуг, ценных бумаг, лотерей и так далее. Реклама в этих категориях, согласно установленным правилам, не должна содержать информацию о пользе данных товаров или услуг, то есть запрещается поощрять и стимулировать их потребление. К примеру, по спиртным напиткам и сигаретам реклама не может содержать утверждения о том, что эти товары имеют важное значение для общественного признания, профессионального, спортивного и личного успеха, не должна осуждать воздержание от употребления, доказывать безвредность, обращаться к несовершеннолетним или использовать их образы.<sup>28</sup>

По отношению к БАДам нельзя употреблять слова «лечение», «лечит», «вылечивает» и подобные. Закон требует заменять их на «коррекцию здоровья» или «профилактику здоровья», а также синонимы. Дополнительно прописан запрет на продвижение услуг народных целителей и представителей оккультных организаций, если у них нет специальных разрешений. В будущем могут быть наложены ограничения на рекламу вредных продуктов питания. Сейчас обсуждается, в частности, фастфуд и чипсы.

Предполагается убрать эти категории, по крайней мере, с телеэкранов. Впрочем, в ближайшем будущем некоторые товары могут убрать из списка запрещённых к рекламе. В частности, сейчас обсуждается возможность возврата на страницы газет, в радио- и телеэфир алкоголя и табака. Это целесообразно в нынешних непростых экономических условиях, когда существенно снизились доходы средств массовой информации. Если

---

<sup>28</sup> Федотова Л.Н. Реклама в обществе. Каков эффект? - М.: Профформ, 2014. – С. 110-114.

рассматривать данный вопрос с точки зрения экономики, у этой инициативы существует довольно много противников, утверждающих, что нельзя жертвовать морально-этической стороной вопроса в угоду финансовой прибыли. Но если рассматривать вопрос возвращения в СМИ рекламы алкоголя с точки зрения здоровья населения, заместитель министра связи и массовых коммуникаций России А.Волин в интервью, опубликованном 2.05.2017 г. в газете «Коммерсант», считает, что необходимо начать рекламировать только качественный алкоголь, так как по данным Минпромторга, свыше 30% потребляемого населением России алкоголя является контрафактом. По словам замминистра связи и массовых коммуникаций, в каждом из субъектов РФ производится достаточное количество качественного алкоголя, но эта продукция не может выйти на рынок, так как из-за отсутствия рекламы «нет узнаваемости бренда»

Значение рекламы для экономики нельзя отрицать, так как реклама способствует повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест, поддерживает и обостряет конкуренцию, позволяя потребителям товаров расширить их выбор. Реклама также способствует расширению рынков сбыта, стимулирует ускорение обращения средств. Этим она повышает общую эффективность функционирования национальных экономик и международной экономики в целом.

Тем не менее, у рекламы, даже если и рассматривать ее в экономическом аспекте, есть множество негативных сторон. По данным социологического опроса, проведенного Фондом общественного мнения в 2016 году среди 1500 респондентов, рассматривая рекламу, в частности, в СМИ, стоит отметить мнение большинства опрошенных. Наибольшее количество граждан полностью отрицают рекламу как экономически и социально-полезное явление, называя ее «раздражающей» и «ненужной». Часть опрошенных граждан реагирует на рекламу довольно лояльно, активно потребляют рекламируемую продукцию. Наконец, самый маленький процент опрошенных граждан относятся к рекламе нейтрально, воспринимая

ее как необходимый атрибут общественных отношений. Если прислушаться к мнению большинства и убрать рекламу, предположим, из печатных изданий или интернет-источников, подписка на них вырастет в цене в несколько раз, поскольку в таком случае бремя экономической ответственности перейдет на потребителей. Сейчас же подобные источники информации черпают экономические ресурсы в частности за счет рекламодателей.

Что касается рекламы на телевидении, стоит отметить что на сегодняшний день существует только один телеканал, не осуществляющий рекламную деятельность, и это телеканал «Россия-Культура». Стоит уточнить, что реклама на данном канале отсутствует лишь в привычном понимании с точки зрения коммерции. Телеканал часто транслирует анонсы будущих передач телеканала, а также различных событий культурной жизни. Видимо, источники финансирования работы весьма популярного канала находятся извне, а не достигаются путем осуществления трансляций коммерческой рекламы.<sup>29</sup>

Соблюдение законодательства о рекламе контролирует Федеральная антимонопольная служба.<sup>30</sup>

Закон о рекламе тесно связан с законодательством, касающимся конкуренции, поскольку при рекламировании товаров и услуг часто бывают случаи недобросовестной конкуренции.<sup>31</sup> Цели правового регулирования законодательства о конкуренции и законодательства о рекламе во многом совпадают. Недобросовестная конкуренция - это любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству РФ, обычаям делового оборота, требованиям

---

<sup>29</sup> Афанасьев М.П. Маркетинг, стратегия и практика фирмы. – М.: Сатинформ, 2014. – С. 81.

<sup>30</sup> Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 г. № 331 (в ред. ПП РФ от 17.10.2016 № 1052) «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» // СЗ РФ, 2004. № 31. Ст. 3147; СЗ РФ, 2015. № 94. Ст. 5631.

<sup>31</sup> Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ (в ред. ФЗ РФ от 09.03.2010 № 114-ФЗ) «О защите конкуренции» // СЗ РФ, 2006. № 74. Ст. 5621; СЗ РФ, 2010. № 110. Ст. 4199.

добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Недобросовестной рекламой является реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ «О техническом регулировании»<sup>32</sup> обеспечивает техническую безопасность рекламных конструкций, обязанных соответствовать требованиям технического регламента. Технический регламент - документ, который устанавливает обязательные для применения и исполнения требования к объектам технического регулирования (продукции или к продукции и связанным с требованиями к продукции процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации).

Следует отметить роль средств массовой информации (далее – СМИ) в распространении рекламы. Изначально средства массовой информации не задумывались как средства распространения рекламы, а на сегодняшний момент они являются неотъемлемым источником рекламной деятельности. Распространение рекламы в СМИ осуществляется в порядке, установленном законодательством РФ о рекламе. Такой порядок и установлен Законом о рекламе, а также непосредственно Законом РФ «О средствах массовой информации».<sup>33</sup>

На сегодняшний день в СМИ распространена не только коммерческая реклама, но и так называемая социальная.<sup>34</sup> Социальная реклама - это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и

---

<sup>32</sup> Федеральный закон от 27.12.2002 г. № 184-ФЗ (в ред. ФЗ РФ от 05.04.2016 № 104-ФЗ) «О техническом регулировании» // СЗ РФ. 2002. № 202-ФЗ. Ст. 3780; СЗ РФ. 2016. № 196-ФЗ. Ст. 5914.

<sup>33</sup> Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (в ред. ФЗ РФ от 03.07.2016 № 280-ФЗ) // РГ РФ. 1991. № 32. Ст.300; РГ РФ. 2016. № 217. Ст. 2176.

<sup>34</sup> Овчинникова С. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы». – М.: Норма, 2016. – С. 201

привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Социальную рекламу можно рассматривать как способ распространения духовных, нравственных, эстетических, социальных ценностей, направленных на обеспечение полной, доступной и достоверной информации о последствиях вредных привычек, таких, как: курение, алкоголизм, наркомания, насилие в семье, СПИД и прочих. Социальную рекламу можно считать неотъемлемой частью в жизни современного развивающегося общества. Ее можно классифицировать по целевой аудитории, по воздействию на неё, по охвату распространения, по способу исполнения, по методу воздействия и т.д.

В некоторой степени отношения в области рекламы регулируются Федеральным законом от 29.12.2010 N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»<sup>35</sup>. Указанный Закон не регулирует напрямую рекламу, однако он устанавливает границы информации, которая может быть доведена до детей, и таким образом служит определенным ориентиром для рекламопроизводителей.

В Кодексе об административных правонарушениях есть ст. 14.3 «Нарушение законодательства о рекламе»<sup>36</sup>. В данном случае речь идет не о регулировании, а об ответственности за нарушение законодательства в сфере рекламы.

Существуют так же рекомендательные акты, регулирующие рекламную деятельность. К ним относится Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты,<sup>37</sup> который отвечает добровольно принятым на себя обязательствам Международной торговой палаты поддерживать высокие стандарты маркетинга в рамках национальных

---

<sup>35</sup> Федеральный закон от 29.12.2010 г. № 436-ФЗ (в ред. ФЗ РФ от 14.10.2014 № 114-ФЗ) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» // СЗ РФ. 2011. № 1. Ст. 48; СЗ РФ. 2014. № 307. Ст. 1032.

<sup>36</sup> Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 г. № 195-ФЗ (в ред. ФЗ РФ от 17.04.2017 № 75-ФЗ) // СЗ РФ. 2002. № 1. Ст.1; СЗ РФ. 2017. № 17. Ст. 2451.

<sup>37</sup> Международный кодекс рекламной практики // Исполнительный комитет Международной торговой палаты (МТП) // Франция, Париж, 1986.

законов и международных правил. Издание данного Кодекса должно содействовать сближению национальных стандартов рекламы и облегчать международную торговлю «на благо покупателей и всего человечества».

В целом, законодательство в сфере рекламы сформировалось основываясь в первую очередь на нормах конституционного права, заключающихся в свободе граждан на наличие частной собственности и права граждан на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности. Данные конституционные нормы препятствуют монополизации и недобросовестной конкуренции, и в связи с этим сформировавшееся рекламное законодательство ограждает потребителей не только от ненадлежащей рекламы, которая может ввести граждан в заблуждение, нанести вред их здоровью, окружающей среде, но и от посягательств на общественные интересы, принципы гуманности и морали, а также защищает право граждан на реализацию своих конституционных прав и свобод в области предпринимательской деятельности.

### **1.3. Зарубежный опыт административно-правового регулирования рекламной деятельности**

В данном параграфе речь пойдет об административно-правовом регулировании рекламной деятельности в США, Китае и ОАЭ, а также сравнении зарубежного законодательства о рекламе с российским.

Свобода слова в США не может быть ограничена и относится к неотъемлемым права человека.

Свобода рекламной деятельности имеет непосредственное отношение к свободе слова, тем не менее подлежит ограничению по сравнению с другими формами свобод. Государство контролирует распространение рекламы



незаконных товаров и услуг, а также гарантирует осуществление достоверной рекламы.

В США, как и в РФ, законодательное регулирование рекламной деятельности осуществляется как на федеральном, так и на региональном уровне. Но, по большей части, осуществление правового регулирования осуществляется с помощью саморегулируемых организаций.<sup>38</sup>

Правовое регулирование рекламной деятельности на федеральном уровне осуществляется путем принятия ФЗ. Федеральным законодательством исполнительные органы наделяются полномочиями по нормативному регулированию рекламного рынка в целом. Основной орган, осуществляющий регулирование рекламной деятельности - Федеральная торговая комиссия.<sup>39</sup> ФТС контролирует надлежащее осуществление законов, а также защищает права потребителей от недобросовестной рекламы.

Главный упор делается на контроль рекламы товаров и услуг, направленных на несовершеннолетних, а также определенных групп товаров, таких как алкоголь, табачные изделия, лекарственные препараты, реклама в Интернете, а также так называемого экологического маркетинга, то есть продвижение или реализация экологически безопасных товаров и услуг, и телефонного маркетинга.

Меры ответственности, предусмотренной ФТС, включают в себя: предписания о прекращении противоправных действий, публикации опровергающей информации, а также гражданско-правовые меры ответственности. Следует подчеркнуть, что ФТС рассматривает жалобы только в отношении рекламы, существенным образом нарушающей публичные интересы. Все жалобы частного характера рассматриваются в судебном порядке, обычно с привлечением региональных или местных управлений по делам потребителей или негосударственных

---

<sup>38</sup> Каттер Г. Эффективная реклама. М.: Проспект, 1998. – С. 390-392.

<sup>39</sup> Федеральная торговая комиссия // Federal Trade Commission, FTC

саморегулируемых организаций, таких как Бюро по улучшению деловой практики.

Существует Федеральная комиссия связи, которая так же является уполномоченным органом в сфере регулирования рекламной деятельности в СМИ. ФКС осуществляет контроль за обеспечением рекламы по телеканалам и радио на основании жалоб на содержание рекламы. Данная комиссия наделена полномочиями на отзыв лицензий у средств массовой информации, наложение штрафов и прочие санкции, включающие в себя гражданскую и уголовную ответственность.

На Управление по контролю за пищевыми продуктами и лекарственными препаратами наложена обязанность публиковать руководства по рекламированию соответствующих товаров, а также они имеют право предъявлять определенные требования к рекламодателям, занимающимся перевозками, банковской и страховой деятельностью.

Правовое регулирование рекламной деятельности в США осуществляется, основываясь на законодательстве штатов, округов и городов, их административных и гражданских кодексах, которые, в свою очередь, основаны на федеральных законах.

Потребители могут восстановить свои нарушенные права, обратившись к генеральному прокурору штата, округа или города, либо в Управление по делам потребителей.

Управление по делам потребителей выдает специальные разрешения на ведение определенной деятельности и самостоятельно разрабатывает концепцию рекламы, имеющей отношение к той или иной отрасли. Наиболее часто назначаемая санкция за нарушения законодательства, рекомендаций Управления, либо осуществление деятельности без лицензии - штраф.

Как уже говорилось выше, наиболее эффективное регулирование рекламной деятельности осуществляется негосударственными саморегулируемыми организациями. Самой влиятельной организацией по праву считается Бюро по улучшению деловой практики.

Бюро занимается аккредитацией компаний. Это означает, что компании обязаны следовать разработанным Бюро рекомендациям и стандартам осуществления рекламной деятельности. Основная задача Бюро - правдивость национальной рекламы с помощью системы добровольного саморегулирования.

Данная система вполне может противопоставить себя федеральному законодательству по своей эффективности. Благодаря ей становится возможным оперативно и правильно разрешать споры между рекламодателями-конкурентами, а также она повышает уровень доверия к рекламе со стороны потребителей.

Ассоциация национальных рекламодателей, Американская федерация рекламы, Ассоциация прямого маркетинга, Ассоциация электронной торговли - так называемое объединение 4А - одно из наиболее значимых объединений рекламодателей, размещающих более восьмидесяти процентов всей национальной рекламы. Основная функция организации - повышение стандартов рекламы, а также мониторинг рекламного рынка. Организация сотрудничает с правительством штатов для достижения социальных целей, грамотного нормотворчества, а также осуществления консультаций по вопросам рекламы.

Осуществление рекламной деятельности в Китае подлежит строгому государственному и законодательному регулированию. В связи с этим были приняты нормативные акты, осуществляющие контроль за рекламой.

Основные нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность в Китае:

- Закон КНР о рекламе от 1 февраля 1995 г.;<sup>40</sup>
- Положения о контроле над рекламой от 30 ноября 2004 года<sup>41</sup>
- Меры по контролю над рекламой, осуществляемой в печатной форме от 1 января 2005 г.

---

<sup>40</sup> Закон КНР о рекламе от 1.02.1995 г.

<sup>41</sup> Положения о контроле над рекламой от 30.11. 2004 г.

Реклама таких товаров как фармацевтическая продукция, медицинское оборудование, пестициды, животные, продукты питания, косметические средства, медицинское обслуживание, операции с недвижимостью - действуют отдельные нормативные акты ведомственного уровня.

Управление рекламной деятельностью в Китае осуществляет ряд государственных органов.

Общее управление осуществляет Государственное торгово-промышленное управление и его местные отделения.

Управление в области СМИ, а конкретно радио и телевидения, осуществляет Государственное управление теле- и радиовещания и кинематографии. В печатных изданиях - Главное управление по вопросам печати и издательского дела. В сети Интернет - Министерство информации, министерство культуры и министерство общественной безопасности, в зависимости от формы интернет-рекламы.

Управление отдельными специфическими отраслями осуществляется различными государственными структурами. Например, за рекламу фармацевтических товаров и продукции здравоохранения отвечает Государственное управление продуктов питания и лекарственных препаратов.

В Законе КНР о рекламе говорится об основных ограничениях на размещение в рекламе следующей информации, связанной с:

- использованием знамени Китайской Народной Республики, государственного герба и гимна;
- использованием наименований государственных учреждений, а также имен их работников;
- использованием формулировок государственных идей, цитат, высоких, прекрасных и других подобных выражений;
- угрозой общественной стабильности, безопасности личности, нанесением ущерба общественным интересам;

- препятствованием общественному порядку, искажением добрых общественных нравов;
- употреблением непристойностей, суеверий, содержания, разжигающего терроризм, насилие, прославляющего уродливые стороны жизни;
- дискриминацией по национальному, расовому, религиозному, половому признаку;
- препятствованием охране окружающей среды и природных ресурсов;
- иными проявлениями, находящимися под запретом законодательства.

Законодателем установлены требования к рекламе отдельных видов товаров. Например, в рекламе лекарств либо медицинского специального оборудования не должно содержаться следующих данных:

- ненаучных утверждений или гарантий эффективности продукта;
- указаний на коэффициенты исцеления и эффективности;
- сравнений с другими препаратами, медицинским оборудованием в их эффективности и безопасности.
- использования имен, наименований, узнаваемого облика научных медицинских институтов, организаций, а также медиков, специалистов и пациентов.
- иных пунктов, запрещенных законодательством.

В рекламе агрохимических препаратов не должно содержаться:

- категоричных утверждений о не токсичности, безвредности, свидетельствующих об их безопасности;
- ненаучных утверждений и гарантий их эффективности;
- использования обычного письма, языка, маркировки, не указывающих на опасность продукта;
- иных пунктов, запрещенных законодательством.

Для радио, кино, телевидения, печатных изданий установлен полный запрет на рекламу табакокурения, наркотических, психотропных, токсичных препаратов.

Реклама табака запрещена в общественных местах, в остальных разрешенных случаях должна содержать информацию о вреде курения для здоровья.

Распространитель рекламы, рекламный работник и рекламодатель обязаны заключить между собой контракт в письменной форме, согласно которому будут определены права и обязанности сторон. Рекламодатель может самостоятельно осуществлять рекламную деятельность, либо передать полномочия по разработке, изготовлению и распространению рекламы.

При осуществлении рекламной деятельности рекламодатель обязан предоставить подтверждающие документы. К ним относятся:

1. Лицензия на право осуществления подобного рода деятельности.
2. Документы, выданные учреждениями, контролирующими качество рекламируемой продукции.
3. Документы, подтверждающие достоверность информации, содержащейся в рекламных объявлениях.

Для создания рекламного агентства, физическое или юридическое лицо должно получить право на осуществление рекламной деятельности и зарегистрироваться. Прежде чем получить данное право, необходимо иметь производственное оборудование и уже утвержденный штат технического персонала и специалистов. Реклама в СМИ должна производиться специализированными отделами. Их деятельность также должна быть зарегистрирована.

Деятельность зарегистрированных рекламных агентства постоянно подвергается строгому контролю. Особое внимание уделяется размещению наружной рекламы. Из всех форм осуществления рекламной деятельности, правила размещения наружной рекламы содержат наибольшее количество запретов.

Наружная реклама запрещена в следующих случаях:

-реклама использует дорожные знаки и указатели или затрудняет их использование;

- затрудняет работу общественного транспорта;
- мешает производственной деятельности;
- наносит вред экологии;
- портит внешний облик города;
- располагается в зоне деятельности государственных органов, учреждений по защите культурного наследия, исторических мест, культурно-спортивных учреждений;
- располагается в районах, где размещение наружной рекламы запрещено местной администрацией.

Контроль за осуществлением рекламной деятельности осуществляется отделом надзора и контроля рекламы, отделами городского планирования, защиты окружающей среды и общественной безопасности.

Рекламные объявления таких товаров, как фармацевтические препараты, медицинские инструменты и оборудование, сельскохозяйственные пестициды или ветеринарные снадобья должны пройти быть проверены в соответствующих государственных органах на предмет законности их содержания. Если подобная проверка была не пройдена, или вовсе не была проведена, публикация рекламного объявления запрещается. Рекламодатель должен самостоятельно подать заявления на проведение проверки в соответствующие органы.

В зависимости от степени правонарушения, на рекламодателя налагается ответственность:

1. Запрет на публикацию рекламных объявлений.
2. Наложение на рекламодателя штрафа в сумме не ниже полученной за рекламу платы, но не превышающей эту сумму более чем в 5 раз.
3. Полное прекращение рекламной деятельности.
4. При наличии серьезных правонарушений либо состава преступления, на рекламодателя может быть возбуждено уголовное дело.

Основные правонарушения, в связи с которыми могут быть применены санкции:

1. Введение потребителей в заблуждение, заведомо ложная информация в рекламе.
2. Использование в рекламе знамени КНР, герба, гимна, наименования государственных учреждений, государственных идей, цитат, непристойностей, суеверий.
3. Нарушение правил осуществления рекламы товаров, специально оговоренных в законодательстве.
4. Нарушение правил рекламы табачных изделий и алкогольной продукции.
5. Фальсификация и подделка рекламодателем разрешительных документов.

На рекламоделателя так же может налагаться гражданская ответственность.

В целом, механизмы и правовые положения осуществления рекламной деятельности в КНР имеют общие черты с механизмами и положениями законодательства РФ, в отличие, к примеру, от ОАЭ. Запреты наружной рекламы и рекламы в СМИ обусловлены религиозными и национальными особенностями мусульманских стран.<sup>42</sup>

Любая реклама на территории арабских стран должна быть адаптирована под местные культурные ценности и переведена на арабский язык. Это относится в том числе к логотипам известных брендов. Различные символы, животные и условные обозначения могут быть интерпретированы по-разному в исламских странах. Различные иностранные рекламоделатели при работе с арабскими странами порой сталкиваются с непреодолимыми трудностями, так как адаптация той или иной рекламы может в корне изменить ее суть и смысл.

Реклама алкогольных и табачных изделий категорически запрещена в ОАЭ и иных мусульманских странах. Что касается социальной рекламы, то

---

<sup>42</sup> Шараф Фарук Ради. Становление и развитие периодической печати в Объединенных Арабских Эмиратах. – М.: Вестник, 2001. – С. 132.



осуществление подобной рекламы приветствуется, но строго регламентируется государством

Ответственность за нарушения законодательства в области рекламы заключается в наложении крупного штрафа на рекламодателя, что чаще всего приводит к его банкротству, либо в зависимости от степени тяжести нарушения, рекламодатель подвергается уголовному преследованию.

Таким образом, законодательство о регулировании рекламной деятельности в разных странах в целом имеет схожие черты, так как исходит из общих целей и задач, призванных обеспечить соблюдение интересов как государства, так и предпринимателей и потребителей. Основные понятия, такие как «реклама», «ненадлежащая реклама», «социальная реклама» - имеют, по сути, одно значение для многих стран. Отдельные аспекты правового регулирования рекламной деятельности и общие требования к рекламе исходят из специфики, обусловленной национальными, культурными, правовыми и иными традициями страны. Особенно это касается требований в отношении рекламы алкоголя, табака и табачных изделий, медицинских и лекарственных средств. В связи с этим, целесообразно говорить об утверждении единых стандартов с целью избежания нарушений законодательства при международном распространении рекламной информации.

Российскому законодательству необходимо перенимать европейский опыт реализации социальной рекламы. Основной проблемой рынка социальной рекламы в России является его неустойчивая связь между рекламодателями, экспертами, потребителями и средствами массовой информации, в отличие от зарубежных стран, где социальная реклама является способом диагностики и коррекции социальных проблем общества. Соответственно, чем больше российская социальная реклама будет разнообразна как творчески, так и технически, тем более сильное влияние она будет оказывать на население а именно данные меры повлияют на

гармонизацию настроений в обществе, а также позволят предупредить совершение административных правонарушений.

## **ГЛАВА 2. АДМИНИСТРАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОРОДЕ МОСКВЕ**

### **2.1. Правовые основы административно-правового регулирования рекламной деятельности в городе Москве**

Осуществление правового регулирования рекламной деятельности в городе Москве в основном осуществляется на основании таких нормативно-правовых актов федерального значения как Федеральный закон от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе» и Закон Российской Федерации от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации»<sup>43</sup>, о которых уже говорилось ранее, но также существуют особые нормативно-правовые акты, действующие только на территории Москвы и регулирующие различные аспекты осуществления рекламной деятельности в столице.

В связи с этим необходимо отметить Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы как один из ключевых органов, регулирующих данную деятельность. Одним из основных направлений деятельности Департамента СМИ и рекламы является регулирование отношений в сфере размещения наружной рекламы и информации в городе Москве.<sup>44</sup>

Под наружной рекламой понимается графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных либо стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них

---

<sup>43</sup> Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (в ред. ФЗ РФ от 03.07.2016 № 280-ФЗ) «О средствах массовой информации» // РГ РФ. 1992. № 32; СЗ РФ. 2016. № 27. Ст. 4213.

<sup>44</sup> Гэри Дал. Реклама. М.: Диалектика. – 2015. – С. 121.

самых. Иными словами, наружная реклама — средство рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие, устанавливаемое на стационарных и передвижных конструкциях вне места продаж товара.

К преимуществам наружной рекламы можно отнести возможность широкого охвата аудитории, а также долговременность воздействия на нее, к тому же рекламодатель имеет четкое представление о географических границах воздействия рекламы. К недостаткам же относятся возможность передачи довольно небольшого объема информации из-за короткого времени контакта потребителя с рекламой, а также необходимость постоянного контроля за состоянием рекламных конструкций, так как они должны не только соответствовать уровню безопасности для потребителей, но и соответствовать концепциям, разработанным Комитетом по архитектуре и градостроительству города Москвы с целью сохранения внешнего архитектурного облика и эстетики города.

Надзор за процессом формирования благоприятной архитектурной и информационной городской среды, сохранения историко-градостроительного облика, упорядочения мест для установки и эксплуатации рекламных конструкций в городе Москве, эффективного использования имущества города Москвы в целях распространения наружной рекламы осуществляется Департаментом СМИ и рекламы на основании Постановления Правительства Москвы от 12.12.2012 N 712-ПП «Об утверждении Правил установки и эксплуатации рекламных конструкций»<sup>45</sup>. В данном нормативно-правовом акте четко определяются возможные форматы рекламных конструкций и территориальные требования к их размещению. Также установлены единые и понятные для всех правила в области установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории города Москвы.

Постановлением Правительства Москвы от 25.12.2013 N 902-ПП (ред. от 07.03.2017) «О размещении информационных конструкций в городе

---

<sup>45</sup> Постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 г. № 712-ПП (в ред. ПП от 07.03.2017 № 95-ПП) «Об утверждении Правил установки и эксплуатации рекламных конструкций» // Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2012. № 69; Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2017. № 14.

Москве»<sup>46</sup> также установлены определенные правила, касающиеся, в свою очередь, непосредственно информационных конструкций.

Правительством Москвы осуществляется выдача разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в соответствии с требованиями Постановления Правительства Москвы от 12 декабря 2012 г. № 713-ПП «Об утверждении административных регламентов предоставления государственных услуг Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы». <sup>47</sup>

Также в соответствии с п. 3.1.14 Приложения 1 к постановлению Правительства Москвы от 12.12.2012 № 712-ПП «Об утверждении Правил установки и эксплуатации рекламных конструкций» 18 марта 2014 г. приказом Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы № 97<sup>48</sup> утверждена дислокация мест размещения медиафасадов.

В целях совершенствования механизма распространения рекламы, обеспечения координации деятельности органов исполнительной власти города Москвы в области информирования населения о значимых событиях, защиты экономических интересов города Москвы в области распространения рекламы распоряжением Правительства Москвы от 5 декабря 2008 г. № 2881-РП<sup>49</sup> создана Межведомственная комиссия Правительства Москвы по вопросам распространения рекламы. Заседания Межведомственной комиссии Правительства Москвы по вопросам распространения рекламы проводятся не реже одного раза в месяц. Межведомственная комиссия Правительства Москвы по вопросам распространения рекламы рассматривает вопросы о

---

<sup>46</sup> Постановление Правительства Москвы от 25.12.2013 г. № 902-ПП (в ред. ПП от 07.03.2017 № 85-ПП) «О размещении информационных конструкций в городе Москве» // Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2013. № 78; Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2017. № 42.

<sup>47</sup> Постановление Правительства Москвы от 12 декабря 2012 г. № 713-ПП (в ред. ПП от 18.10.2016 № 44-ПП) «Об утверждении административных регламентов предоставления государственных услуг Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы» // Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2013. № 73; Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2016. № 94.

<sup>48</sup> Приказ Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы от 18.04.2016 г. № 02-55-138/16 «О внесении изменений в приказ Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы от 18 марта 2014 г. № 97» // Вестник Мэра и Правительства Москвы, № 80.

<sup>49</sup> Распоряжение Правительства Москвы от 5.12.2008 г. № 2881-РП «О создании Межведомственной комиссии Правительства Москвы по вопросам распространения рекламы» // Вестник Мэра и Правительства Москвы, № 72.

признании рекламы, представляющей особую общественную значимость при распространении на рекламных конструкциях города Москвы, в городских печатных и электронных средствах массовой информации и в Московском метрополитене и принимает решения о распространении рекламы по заявкам организаций-заявителей.

Особую общественную значимость представляют собой не только некоторые виды рекламы и рекламных конструкций, но и печатная продукция, фильмы, производство и распространение которых субсидируются из городского бюджета на основании Постановления Правительства Москвы от 05.04.2011 N 109-ПП «О предоставлении субсидий из бюджета города Москвы юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям, физическим лицам, а также грантов в форме субсидий из бюджета города Москвы юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям, физическим лицам»<sup>50</sup>, а также Постановления Правительства Москвы от 19.01.2012 N 11-ПП «Об утверждении Порядка предоставления субсидий из бюджета города Москвы организациям и индивидуальным предпринимателям, осуществляющим деятельность в сфере средств массовой информации, медиапроизводства, печати, книгоиздания, праздничного и тематического оформления города Москвы, в целях возмещения затрат, связанных с осуществлением этой деятельности»<sup>51</sup>.

В целом, на сегодняшний день, подзаконные акты города Москвы, касающиеся рекламной деятельности, затрагивают все виды и формы городской рекламы, упорядочивают и регулируют осуществление рекламной деятельности.

---

<sup>50</sup> Постановление Правительства Москвы от 05.04.2011 N 109-ПП "О предоставлении субсидий из бюджета города Москвы юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям, физическим лицам, а также грантов в форме субсидий из бюджета города Москвы юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям, физическим лицам» //Вестник Мэра и Правительства Москвы, № 22.

<sup>51</sup> Постановление Правительства Москвы от 19.01.2012 N 11-ПП "Об утверждении Порядка предоставления субсидий из бюджета города Москвы организациям и индивидуальным предпринимателям, осуществляющим деятельность в сфере средств массовой информации, медиапроизводства, печати, книгоиздания, праздничного и тематического оформления города Москвы, в целях возмещения затрат, связанных с осуществлением этой деятельности» // Вестник Мэра и Правительства Москвы, № 37.

Но положение, сохраняющееся в данный период времени, укрепилось только в последние несколько лет, в частности с приходом к власти мэра Москвы Сергея Семеновича Собянина, который, начиная с 2010 года начал уделять особое внимание вопросам сохранения культурно-архитектурного наследия и облика Москвы и борьбе с несанкционированной рекламой.

Мэром Москвы был введен мораторий на снос зданий в центре, пересмотрены все заключённые ранее инвестконтракты, приняты градостроительные регламенты 128 кварталов в пределах Бульварного кольца, фактически законодательно оформившие облик исторического центра. К слову, московские власти также стали сдавать ветхие памятники архитектуры в аренду за символическую сумму в 1 рубль за квадратный метр при условии, что арендатор за свой счёт отреставрирует здание. Разумеется, на внешний облик зданий Москвы имела свое влияние реклама.

Так, в 2011 году в Москве были сняты так называемые рекламы-перетяжки – рекламные конструкции в виде полосы материи, закрепленные над дорогой или улицей при помощи тросовых конструкций, крепящихся на специальные столбы или на стены близлежащих зданий. Основанием такого запрета стало то, что размещение таких объектов нарушает архитектурный облик города и безопасность дорожного движения. Стоит отметить, что в настоящее время ни в одной европейской стране транспаранты-перетяжки не размещают над проезжей частью.<sup>52</sup>

Разумеется, данный запрет вызвал немало споров и судебных процессов, поскольку в установленном порядке были расторгнуты долгосрочные договоры с рекламными агентствами, а также аннулированы разрешения на установку объектов наружной рекламы и информации. Владельцам рекламных конструкций дважды были направлены требования о необходимости удаления рекламной информации в трехдневный срок и демонтаже рекламной конструкции в месячный срок. В августе были

---

<sup>52</sup> Ромат Е.В. Реклама. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – С. 341-350.

демонтированы все перетяжки на территории города. При этом срезались только полотнища с рекламной информацией, а тросы и крепления оставались нетронутыми.

Так, компания «Юпон» проиграла в суде Правительству Москвы. Арбитражный суд города Москвы решил, что ряд пунктов постановления от 19 июля 2011 года действуют и соответствуют ФЗ «О рекламе». «Юпон» отказали в удовлетворении исковых требований. На момент запрета «Юпон» принадлежало 230 перетяжек. В августе компания, как и ряд московских рекламных операторов, обратилась в суд. Представители компании настаивали на том, что у них имеется разрешительная документация, а в договорах прописаны сроки действия. Они требовали отменить аннулирование разрешений на установку объектов наружной рекламы и оставить перетяжки на месте, пока не закончатся действующие контракты. «Юпон» подала два иска – к Правительству Москвы и Департаменту СМИ и рекламы. В суде представитель «Юпона» предъявил основной довод: у Правительства Москвы нет полномочий запрещать отдельный тип рекламных конструкций. Истец напомнил, что, согласно ст. 4 закона «О рекламе» изменить правила размещения и распространения рекламы могут только федеральные законы, акты президента и правительства РФ, но никак не ее субъекта. Представитель Правительства Москвы возражал: «Закон «О рекламе» наделяет нас полномочиями по выдаче разрешений и по признанию их недействительными. Пусть там говорится про конкретные выданные разрешения, но Правительство Москвы распространило это на неопределенный круг лиц». Ответчик также обратил внимание, что перетяжки создают угрозу безопасности дорожного движения: с сентября 2009 года отраслевой ГОСТ для наружной рекламы запрещает размещение этих конструкций над проезжей частью.

Серьезные изменения коснулись не только перетяжек.

9 января 2013 года с крыши Российской государственной библиотеки был произведен демонтаж объемно-пространственной рекламы «Самсунг».



Работы прошли в соответствии с Постановлением Правительства Москвы от 12.12.2012 г. № 712-ПП. Конструкция на крыше РГБ была установлена в 1999 году и являлась одной из крупнейших в городе — ее площадь превышала 460 кв. метров. Демонтаж данной конструкции полностью соответствовал целям курса, заданного изменениями в законодательстве о рекламе - восстановить привычные городские панорамы, особенно в центре города, что предположило демонтаж конструкций, нарушающих естественное восприятие городской архитектуры. Общеизвестно, что крышная реклама «Самсунг» на здании Российской государственной библиотеки искажала городские панорамы с улиц Моховая и Воздвиженка, а также с Большого Каменного моста.

2 ноября 2011 года с дома, расположенного по адресу: улица Серафимовича, дом 2, больше известного как Дома на набережной, убрали рекламный знак «Мерседеса», который был установлен на крыше еще в девяностых годах и практически стал одним из символов города. Рекламную конструкцию весом 6,5 тонн и диаметром 8 метров снимали при помощи крана — демонтаж занял пять с половиной часов. Снять эмблему столичные власти планировали уже давно, однако стоимость монтажа была весьма высокой.

Наконец, одним из самых знаковых изменений стал демонтаж рекламы вокруг снесённой гостиницы «Россия» — до недавнего времени эта конструкция общей площадью 10 900 квадратных метров считалась самой большой не только в России, но и в Европе. Здесь размещал свою рекламу один из лидеров столичного рынка — компания News Outdoor. По оценкам специалистов, ежемесячно эта площадка приносила доход до 30 миллионов рублей. Однако в конце октября 2011 года контракт со столичными властями закончился, а продлить его мэрия отказалось: по новому закону размещение рекламы на строительных ограждениях запрещено.

Всего, спустя несколько месяцев с момента изменений в законодательстве, с улиц города было убрано 46 крупноформатных панно с

фасадов зданий, 11 конструкций на крышах, 5 видеозэкранов и около 2 000 перетяжек над дорогами.

На фоне таких гигантов, как конструкции «Мерседеса» и «Самсунга», совсем незаметно прошла борьба с рекламными «Газелями». Такие машины, как правило, стояли на обочине и мешали движению транспорта и пешеходов. Все подобные автомобили в дальнейшем оказались на штрафстоянках.

Несмотря на колоссальные финансовые убытки многих рекламодателей, представители органов государственной власти и жители столицы считают, что подобные законодательные изменения преобразили город внешне. По мнению Мэра Москвы С.Собянина: - «Москвичи, по сути, стали заложниками рекламного бизнеса. В результате центральные улицы были завешаны тряпьем рекламы так, что даже неба не было видно. Фасады сотен зданий, окна жилых домов годами были скрыты рекламой на строительных сетках», с чем жители города соглашались. В многочисленных репортажах и интервью москвичи давали свою оценку происходящему, которая, в большинстве своем, была положительной.

Таким образом, можно говорить о том, что изменения в законодательстве коснулись не только внешнего облика города Москвы, но и, благодаря им, город стал более безопасным для граждан, так как усилился контроль за соблюдением стандартов размещения конструкций объектов рекламы и информации. Также повысился уровень уважения граждан к историческим объектам и памятникам архитектуры на территории города Москвы.

## **2.2. Система органов государственной власти Москвы, осуществляющих административно-правовое регулирование рекламной деятельности**

Основными органами государственной власти в городе Москве,

которые регулируют рекламную деятельность, являются Правительство Москвы и подведомственные ему отраслевые органы исполнительной власти, в частности - Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы. Данный департамент создан на основании постановления Правительства Москвы от 21 декабря 2010 года № 1082-ПП<sup>53</sup> в целях совершенствования структуры управления, а также исключения дублирования функций органов исполнительной власти города Москвы путём слияния Комитета по телекоммуникациям и средствам массовой информации города Москвы и Комитета рекламы, информации и оформления города Москвы. Департамент является отраслевым органом исполнительной власти города Москвы, осуществляющим функции по разработке и реализации государственной политики в сфере средств массовой информации, мультимедийных услуг, кинопроизводства, полиграфии, книгоиздания, книжной торговли, распространения периодической печати и электронных носителей информации, наружной рекламы, рекламно-информационного оформления города Москвы, межотраслевой координации рекламной деятельности в городе Москве.

В рамках своей деятельности Департамент:

1. Выдает разрешения на установку объектов наружной рекламы и информации и заключает договора на установку и эксплуатацию объектов наружной рекламы и информации на имуществе города Москвы.
2. Содействует развитию взаимодействия Мэра Москвы и Правительства Москвы, органов исполнительной власти города Москвы со средствами массовой информации.
3. Обеспечивает работу Информационного центра Правительства Москвы и проведение пресс-конференций руководителей Правительства Москвы и органов исполнительной власти города Москвы.

---

<sup>53</sup> Постановление Правительства Москвы от 21.12.2010 г. № 1081-ПП (в ред. ПП от 06.05.2016 № 910-ПП) «О создании Департамента средств массовой информации и рекламы Правительства Москвы» // Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2010. № 22; Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2016. № 83.

4. Содействует организации книжных ярмарок и фестивалей, теле- и радиотелефестивалей и иных мероприятий, направленных на продвижение деятельности организаций в установленной сфере деятельности.
5. Осуществляет взаимодействие с органами государственной власти Российской Федерации и органами исполнительной власти города Москвы, обеспечивающим реализацию политики в области средств массовой информации, участие в подготовке и проведении мероприятий по реализации политики в области средств массовой информации.
6. Организует представление книжной, печатной, медиа- и иной продукции, выпускаемой при поддержке Правительства Москвы, на национальных и международных выставках и ярмарках в Российской Федерации и за пределами территории Российской Федерации совместно с московскими книгоиздателями.
7. Организует создание кино- и телефильмов, иных аудиовизуальных произведений и использование аудиовизуальных произведений, принадлежащих городу Москве.
8. Организует мероприятия по установке и эксплуатации на территории города Москвы объектов наружной рекламы и информации, праздничного, тематического и рекламно-информационного оформления и использования в установленном порядке недвижимого имущества, находящегося в собственности города Москвы, в целях распространения наружной рекламы.
9. Организует мероприятия по созданию и распространению социальной рекламы и социально значимой городской рекламы, в том числе в рамках реализации рекламных кампаний социальной направленности, в средствах массовой информации (печатных средствах массовой информации, на теле- и радиоканалах, в интернет-изданиях), на объектах наружной рекламы и информации города Москвы, элементах праздничного, тематического и рекламно-информационного оформления, через систему специализированных носителей, устанавливаемых по месту жительства, в

местах отдыха и массовых мероприятий, а также на общественном транспорте города Москвы.

Департамент осуществляет свою деятельность не в одиночку, а тесно сотрудничая с подведомственными организациями.

Одной из таких организаций является Государственное бюджетное учреждение «Городская реклама и информация». ГБУ «ГОРИНФОР» создано в соответствии с постановлением Правительства Москвы от 26.08.1997 г. №646-ПП<sup>54</sup>, реорганизовано на основании распоряжения правительства Москвы от 29.09.2011 г. №769-РП<sup>55</sup> и распоряжения Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы от 28.07.2016 № 02-07-7/16 и находится в ведомственном подчинении Департамента СМИ и рекламы города Москвы, который и является учредителем данного предприятия. Осуществляет свою деятельность в соответствии с законами и иными нормативными актами Российской Федерации и города Москвы.

Предприятие под руководством Департамента СМИ и рекламы города Москвы осуществляет мероприятия по выполнению распоряжений, поручений Мэра Москвы, заместителей Мэра в Правительстве Москвы, постановлений, распоряжений и планов работы Правительства Москвы, принимает участие в общегородских мероприятиях, организуемых и проводимых Департаментом СМИ и рекламы.

Основные работы, которые выполняет ГБУ «Горинфор» это работы:

- по обследованию и проверке мест размещения объектов наружной рекламы и информации и выдаче Технического заключения на соответствие места размещения объекта Правилам размещения объектов наружной рекламы и информации и схеме территориального планирования или Генеральному плану; по оформлению и выдаче заверенных проектов технических

---

<sup>54</sup> Постановление Правительства Москвы от 26.08.1997 г. № 646-ПП (в ред. ПП от 07.03.2015 № 211-ПП) «О создании государственного бюджетного учреждения города Москвы «Городская реклама и информация» // Вестник Мэра и Правительства Москвы. 1997. № 12; Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2016. № 92.

<sup>55</sup> Распоряжение Правительства Москвы от 29.09.2011 № 769-РП «Об изменении типа Государственного бюджетного учреждения «Городская реклама и информация» // Вестник Мэра и Правительства Москвы, № 29.

- паспортов на установку объектов наружной рекламы и информации с указанием регистрационного номера;
- по составлению реестров и согласованию разрешительной документации с уполномоченными городскими организациями в рамках «одного окна», работы по доставке данных реестров в согласующие организации;
  - по подготовке проектов разрешений и договоров на установку объектов наружной рекламы и информации;
  - по подготовке проектов разрешений и технических паспортов для проведения конкурсов/аукционов на установку ОНРИ на имуществе города Москвы и на концептуальные рекламные места;
  - по подготовке расчётов на оплату за установку и эксплуатацию ОНРИ в Целевой бюджетный фонд рекламы;
  - по осуществлению контроля за выполнением рекламодателями обязательств по оплате за установку ОНРИ;
  - по осуществлению контроля за размещением социальной и социально значимой рекламы и элементов праздничного оформления города;
  - по выявлению рекламной информации, имеющей признаки ненадлежащей рекламы;
  - по инвентаризации объектов наружной рекламы и информации;
  - по подготовке документов, необходимых для осуществления демонтажа объектов наружной рекламы и информации;
  - по демонтажу объектов наружной рекламы и информации;
  - по хранению и утилизации демонтированных объектов наружной рекламы и информации;
  - по выполнению запросов и выдаче справок о текущем состоянии рекламного пространства города для Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы и других органов исполнительной власти;
  - по ведению учёта рекламных мест в общегородском реестре.

Учет рекламных мест ведется сотрудниками Департамента в специальном реестре, созданном для внутреннего пользования. Данный реестр существует в виде рабочей базы под названием «Автоматизированная информационная система реестра рекламных мест», сокращенное название – «АИС РРМ». В данной системе находится такая информация как все данные о существующих в Москве рекламных местах, их номерах, договорах, заключенных по этим рекламным местам, а также организациям, их заключивших. Помимо этих данных, реестр предоставляет информацию о совершенных платежах и имеющихся задолженностях по всем рекламным местам.

Еще одной организацией, с которой тесно сотрудничает Департамент, является Объединение административно-технических инспекций города Москвы, сокращенно ОАТИ<sup>56</sup>. ОАТИ является функциональным органом исполнительной власти города Москвы, осуществляющим систематическое наблюдение (мониторинг) за состоянием объектов благоустройства в городе Москве. ОАТИ осуществляет государственный региональный контроль за соблюдением требований в сфере внешнего благоустройства территорий, содержания зданий, сооружений и прочих объектов в городе Москве путем проведения плановых и внеплановых проверок, систематического наблюдения за исполнением обязательных требований, анализа и прогнозирования состояния исполнения обязательных требований при осуществлении деятельности юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями.

Основными задачами Объединения являются:

1. Организация и осуществление регионального государственного контроля за соблюдением требований в сфере внешнего благоустройства территорий, содержания зданий, сооружений и прочих объектов, производства работ на территории города Москвы.

---

<sup>56</sup> Постановление Правительства Москвы от 8.09.2009 г. № 960-ПП (в ред. ПП от 12.12.2012 № 714-ПП) «Об утверждении положения об Объединении административно-технических инспекций города Москвы» // Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2009. № 34; Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2013. № 6.

2. Осуществление деятельности по систематическому наблюдению за исполнением обязательных требований, анализ и прогнозирование состояния исполнения обязательных требований при осуществлении деятельности юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями в сфере внешнего благоустройства городских территорий.
3. Осуществление деятельности, направленной на предупреждение, выявление и пресечение нарушений хозяйствующими субъектами обязательных требований посредством организации и проведения проверок, осуществления наблюдения, принятия мер по пресечению и устранению последствий выявленных нарушений.
4. Осуществление контроля за подготовкой и производством земляных и ремонтных работ, выдача ордеров на проведение земляных работ, обустройство и содержание строительных площадок. Контроль за соблюдением обязательных требований к обустройству и содержанию строительных площадок, мест производства работ и прилегающих территорий в городе Москве, а также за соблюдением порядка производства работ в части сроков начала и завершения работ, защиты и сохранности подземных сооружений и коммуникаций, обеспечения благоприятной среды жизнедеятельности при производстве работ.
5. Осуществление государственного надзора за техническим состоянием самоходных машин, в т.ч. с электроприводом, прицепов к ним, аттракционов и других видов техники в процессе использования независимо от форм собственности и ведомственной подчиненности, по нормативам, обеспечивающим безопасность для жизни, здоровья людей и сохранности имущества, охраны окружающей среды
6. Привлечение виновных юридических и должностных лиц, индивидуальных предпринимателей, граждан к административной ответственности, осуществление производства по делам об административных правонарушениях в соответствии с административным законодательством Российской Федерации и города Москвы.



Комитет по архитектуре и градостроительству города Москвы — Москомархитектура<sup>57</sup> — является органом исполнительной власти города Москвы, обеспечивающим реализацию государственного регулирования градостроительной и архитектурной деятельности на территории города. Основной задачей Комитета, связанной с осуществлением рекламной деятельности является формирование критериев и схем, в соответствии с которыми должны быть расположены рекламные и информационные конструкции, чтобы не нарушать общую стилистику оформления города и архитектурную концепцию в целом.

Путем межведомственного взаимодействия Департамент удовлетворяет либо отказывает организациям в выдаче разрешений на установку рекламных и информационных конструкций. Данная установка должна быть согласована не только с Москомархитектуры, но и с ФСО, в некоторых случаях с УГИБДД ГУВД города Москвы, а также с управой района, где будет установлена конструкция.

Создание рекламного пространства, на использование которого Департамент заключает различные договоры с рекламораспространителями, осуществляется за счет бюджета города Москвы. В составе единого бюджета г. Москвы формируется Целевой бюджетный фонд рекламы и городской информации. Источниками его образования, в частности, являются:

- плата за пользование рекламным пространством и за размещение средств наружной рекламы и информации в зонах особого городского значения за минусом средств, подлежащих перечислению в целевые бюджетные фонды развития территорий города Москвы по нормативам, утвержденным законом города о бюджете города Москвы на соответствующий финансовый год;
- плата за пользование рекламным пространством и за размещение средств наружной рекламы и информации в зонах общего городского значения за минусом средств, подлежащих перечислению в целевые бюджетные фонды

---

<sup>57</sup> Федеральный закон от 17.11.1995 г. № 169-ФЗ (в ред. ФЗ РФ от 19.07.2011 № 248-ФЗ) «Об архитектурной деятельности в Российской Федерации» // СЗ РФ. 1995. № 47. Ст. 4473; СЗ РФ. 2011. № 7. Ст. 17.

развития территорий города Москвы по нормативам, утвержденным законом города о бюджете города Москвы на соответствующий финансовый год;

- доходы от проведения конкурсов и торгов на право размещения средств наружной рекламы и информации;

- доходы от использования городских средств наружной рекламы и информации;

- доходы от предоставления права долгосрочного размещения средств наружной рекламы и информации.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что четкое соответствие всем нормативно-правовым актам, касающихся рекламы, происходит благодаря межведомственному взаимодействию органов государственной власти и подведомственных организаций, соответственно, все дальнейшие изменения в законодательстве должны быть направлены на создание более удобных схем и путей их взаимного развития и сотрудничества.

### **2.3. Направления совершенствования административно-правового регулирования в городе Москве**

Рекламная деятельность является одним из ведущих факторов развития современного рынка, и ее осуществление за последние 25 лет сформировало новую сферу общественных отношений. Реклама оказывает воздействие на различные стороны социального и экономического развития, взаимоотношений и обратной связи между гражданами и органами государственного управления. В совокупности с развивающимися информационными технологиями, реклама претерпевает все большие изменения, требующие постоянное совершенствование законодательства и устранение пробелов в нем. В городе Москве контроль за законным осуществлением рекламной деятельности является одним из приоритетных

направлений политики Правительства Москвы и Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы в частности.

Совершенствование правового регулирования должно обеспечить устойчивое и динамичное развитие этой сферы. Значительное количество правовых актов и активный нормотворческий процесс, возрастающий интерес граждан к данной проблематике обуславливают необходимость системного анализа действующего законодательства с целью выявления пробелов и противоречий, а также определения приоритетов в направлении государственной и городской политики в сфере регулирования рекламы.

На сегодняшний день наиболее знаковым спорным событием, выявляющим несовершенство законодательства об осуществлении рекламной деятельности и пробелы в нем, является регулярно курсирующее по Москве-реке судно ООО «РИВЕР СКРИН», использующееся в качестве передвижной рекламной конструкции с установленными на нем суперформатными цифровыми видеэкранами (далее – рекламные конструкции, видеэкраны), на которых распространяется реклама различных товаров и услуг.

Судно используется исключительно в качестве передвижной рекламной конструкции путем его переоборудования, в результате чего судно частично утратило функции перевозки пассажиров и грузов, для выполнения которых предназначалось.

Порядок размещения рекламы на транспортных средствах регулируется ст. 20 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». В ст. 3 Закона о рекламе установлено, что реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Ненадлежащей рекламой признается реклама, не соответствующая требованиям Закона о рекламе.

В соответствии с ч. 2 ст. 20 Закона о рекламе запрещено использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций, в том числе переоборудование транспортного средства для распространения рекламы, в результате которого транспортные средства полностью или частично утрачивают функции, для выполнения которых они предназначены, переоборудование кузовов транспортного средства с приданием им вида определенного товара.

Ответственность за нарушение требований, установленных ч. 2 - 6 ст. 20 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

Приказом Минтранса РФ от 14.10.2002 № 129 (ред. от 31.03.2003) «Об утверждении Правил плавания по внутренним водным путям Российской Федерации»<sup>58</sup> установлен запрет на использование осветительных устройств, прожекторов, а также щитов, флагов и других предметов, если они могут ухудшить видимость или затруднить распознавание навигационных огней и сигналов, вызвать ослепление, создающее опасность или помехи для судоходства.

Согласно ч. 2 ст. 14.38 КоАП РФ использование транспортного средства исключительно или преимущественно в качестве передвижной рекламной конструкции, в том числе переоборудование транспортного средства для распространения рекламы, в результате которого транспортное средство полностью или частично утратило функции, для выполнения которых оно было предназначено, переоборудование кузова транспортного средства с приданием ему вида определенного товара, влечет наложение административного штрафа. Использование судна исключительно для распространения рекламы должно рассматриваться как неисполнение установленных Законом о рекламе требований.

На официальном сайте компании ООО «РИВЕР СКРИН» содержится информация о том, что деятельность организации является законной и не

---

<sup>58</sup> Приказ Минтранса РФ от 14.10.2002 № 129 (в ред. от 31.03.2003 Приказом Минтранса РФ «О внесении изменений и дополнений в приказ Минтранса России № 129» № 114) «Об утверждении Правил плавания по внутренним водным путям Российской Федерации» // РГ РФ. 2003. № 15; РГ. 2003. № 73.

противоречит действующему законодательству, в том числе ст. 19 Закона о рекламе, постановлению Правительства Москвы от 12 декабря 2012 г. № 712-ПП «Об утверждении правил установки и эксплуатации рекламных конструкций в городе Москве». Ссылаясь на приведенные выше аргументы, основанные на толковании законодательных норм, указанная на интернет-сайте информация не соответствует действительности и вводит третьих лиц в заблуждение.

В силу абз. 2 ч. 1 ст. 130 Гражданского кодекса РФ судна внутреннего плавания относят к недвижимому имуществу.

В соответствии с ч. 5 ст. 19 Закона о рекламе установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляется ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором.

Согласно ч. 9 ст. 19 Закона о рекламе установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

В соответствии с п. 4.2.1 Постановления Правительства Москвы от 22.02.2011 № 45-ПП «О Департаменте средств массовой информации и рекламы города Москвы»<sup>59</sup>, данный Департамент является уполномоченным органом по выдаче разрешения на установку. Рекламные конструкции ООО «РИВЕР СКРИН» эксплуатируются без разрешения Департамента на установку и эксплуатацию.

Правительством Москвы разработано и утверждено постановление от 12.12.2012 № 712-ПП «Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций в городе Москве». Размещение рекламных конструкций на территории города Москвы, не предусмотренных Правилами, не допускается.

---

<sup>59</sup> Постановление Правительства Москвы от 22.02.2011 г. № 45-ПП «О Департаменте средств массовой информации и рекламы города Москвы» // Вестник Мэра и Правительства Москвы, № 14.

Рекламные конструкции, установленные на судне, не предусмотрены действующими правилами, в связи с чем их размещение на территории города Москвы не допускается.

Пунктом 3.1.14 правил предусмотрено размещение светопропускающих рекламных конструкций (медиафасадов) только на поверхности стен зданий, строений и сооружений или на металлокаркасе, повторяющем пластику стены в соответствии с дислокацией мест размещения медиафасадов. Дислокация мест размещения медиафасадов содержит адреса и места размещения медиафасадов, а также минимально допустимые размеры медиафасадов.

Согласно ч. 1 ст. 14.37 КоАП РФ установка и эксплуатация рекламной конструкции без предусмотренного законодательством разрешения на ее установку и эксплуатацию, а равно установка и эксплуатация рекламной конструкции с нарушением требований технического регламента, влечет наложение административного штрафа.

На основании изложенного, по состоянию на май 2017 года, ведется проверка действий ООО «РИВЕР СКРИН» следующими организациями - Управлением Федеральной антимонопольной службы, заместителем Мэра Москвы в Правительстве Москвы, Департаментом транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы, а также непосредственно самим Департаментом средств массовой информации и рекламы, на основании запроса которого и была организована данная проверка. По результатам проверки, в случае подтверждения вышеуказанных обстоятельств, действия ООО «РИВЕР СКРИН» будут признаны противоречащими ст.19, ст.20 Федерального закона от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» и повлекут за собой выдачу предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе

На основании данного казуса, следует сделать вывод, что в законодательство о рекламе следует внести изменения, наиболее точно

дающие определения, касающиеся рекламной деятельности, во избежание их двойственного толкования.

Также стоит отметить такой способ размещения рекламы как реклама на асфальте. Данный способ урегулирован законом в недостаточной степени. В целях легализации рекламы на асфальте и соответствия ее существующим нормам и стандартам, можно признать необходимым в 38-ФЗ «О рекламе», в главу о регулировании отдельных способов распространения рекламы дополнить статью «распространение рекламы на асфальтовом покрытии». Указанным параграфом будет регулироваться реклама, размещаемая на покрытии дороги, тротуарах, пешеходных зонах, велосипедных и пешеходных дорожек, выполненная стойкими материалами. Необходимо будет установить дополнительные требования, предъявляемые к рекламе, размещаемой таким способом. Например, реклама должна содержать фирменное наименование и адрес организации, которая производит рекламируемый объект. Другое требование должно касаться внешнего вида рекламы, например, должна содержать не только текстовую информацию, но и элементы изобразительного искусства. К рекламе на асфальте можно применить схожий правовой режим регулирования, применяемый к наружной рекламе, например, предоставление за плату имущества для нанесения рекламы.

Для нанесения подобной рекламы необходимо выделить специальные зоны, где запрещено распространение рекламы путем нанесения надписей на асфальт (например, в пределах Садового кольца в городе Москве), и зоны, предназначенные для распространения рекламы на асфальте. Такие зоны, например, могут быть организованы вокруг крупных торговых центров.

Подобный способ распространения рекламы предполагает двухуровневое регулирование отношений в сфере распространения рекламы на асфальте, на федеральном уровне предполагается закрепление общих требований к рекламе на асфальте. На уровне субъекта предлагается уже

конкретизация и введение более жёстких требований к рекламе, распространяемой таким способом.

Актуальность проблемы развития законодательства в области регулирования рекламной деятельности определяется также существенным влиянием соответствующих правовых норм на эффективность правового регулирования во всех смежных сферах жизни общества. Деятельность и повседневная жизнь человека, как правило, сопровождается рекламой тех или иных услуг или товаров. В то же время любой нормативный акт, регулирующий правоотношения в данной области, обязательно затрагивает взаимоотношения между потребителем, рекламодателем и органами власти. Следует отметить, что расходы как Правительства Москвы, так и коммерческих структур на осуществления рекламной деятельности, растут с каждым годом. При этом возникают правовые отношения, связанные с необходимостью более точного определения как создаваемых рекламных объектов, так и понятий, имеющих отношение к рекламе (возвращаясь к примеру с возникшим казусом между законодательством и ООО «РИВЕР СКРИН»). В обороте в настоящее время находятся большие объемы рекламы разнообразных услуг, товаров, информационных продуктов, и их производители и пользователи заинтересованы в законодательной защите своих прав в данной сфере.

Прежде всего, необходимо обозначить основные проблемы действующего механизма регулирования сферы рекламной деятельности:

- 1) несоответствие действующего Закона «О рекламе» современной действительности. Реклама как значимая социально-экономическая проблема, безусловно, нуждается в правовом регулировании. Каждое социально-экономическое явление следует закону собственного развития, следовательно, оно мобильно. Закон же статичен, и догма закона всегда отстает от реально складывающегося социально-экономического развития. В силу этих объективных причин возникает потребность в совершенствовании этого правового регулирования;



- 2) проблема излишней «зарегулированности» отдельных сторон рекламной деятельности. Безусловно, это тоже является отрицательным моментом. Излишне детализированная регламентация выпячивает огромное количество препятствий, которые мешают цивилизованному осуществлению деятельности;
- 3) отсутствие государственного регулирования новых форм и видов рекламы. Однако существуют такие виды и формы рекламы, существование которых не было предусмотрено в принятом законе.
- 4) проблема несогласованности законодательства о рекламе также относится к числу наиболее актуальных. Данное обстоятельство создает существенные препятствия для деятельности как самих участников рынка, так и для органов, осуществляющих контроль над соблюдением рекламного законодательства;
- 5) проблемы во взаимоотношениях представителей рекламного рынка с государственными структурами при осуществлении рекламной деятельности. Речь идет в первую очередь о превышении полномочий в ходе осуществления согласовательных, разрешительных и контрольных действий соответствующими органами государственной власти и органами местного самоуправления;
- 6) мероприятия, осуществляемые государством в рамках регулирования рынка рекламных услуг, нередко нарушают внутренние законы рынка и установленные правила рекламного бизнеса, противоречат сложившейся и устоявшейся практике. Зачастую изменения, касающиеся деятельности участников рекламного рынка, принимаются без участия самих представителей рынка и не учитывают специфику данного рынка.

Важно отметить, что принятие Закона «О рекламе» частично решило некоторые из приведенных выше проблем. В частности, закон урегулирует давно существующие проблемы на рынке наружной рекламы, установит запрет на рекламу зонтичных брендов, введет дополнительные требования и

ограничения рекламы биологически активных добавок, лекарственных средств, алкогольной продукции и табачных изделий и пр.

Вместе с тем обозначились и проблемные моменты этого закона: некоторые нормы были приняты поспешно, и уже сейчас можно говорить о возможном негативном влиянии нововведений не только на рекламную отрасль, но и на другие сферы социально-экономических отношений. Кроме того, ряд важных моментов остались незатронутыми этим законом. С учетом данного факта остановимся на рассмотрении тех проблемных моментов и возможных путей их решения, которые оказались не урегулированы законом. Теоретические и методологические основы государственного регулирования в сфере рекламной деятельности целесообразно сосредоточить в едином документе концептуального характера, определяющем направления развития законодательства в сфере рекламы. Данная концепция уже имеет место быть в виде Международного кодекса рекламной практики, изданного Международной торговой палатой в Париже в июне 1987 года. Подобный документ концептуального характера необходимо разработать конкретно для законодательства Москвы в сфере рекламы.

Концепция будет отражать состояние законодательства, определять цели и принципы, а также приоритетные направления совершенствования правового регулирования в сфере рекламной деятельности. Указанные направления будут соответствовать задачам развития сферы рекламы, содержащимся в Конституции Российской Федерации 1993 года, Федеральному закону № 38-ФЗ «О рекламе» и прочих нормативно-правовых актах.

Целью правового регулирования отношений, связанных с рекламной деятельностью, является создание эффективной правовой основы для реализации прав граждан, защиты общественных и государственных интересов в указанной сфере, а также для стимулирования использования новейших рекламных технологий при решении задач социально-экономического развития и повышения эффективности государственного

управления. Достижение указанной цели требует координации и согласованности правотворческой деятельности органов власти, ее соответствия государственной политике Российской Федерации в сфере развития и использования рекламной деятельности.

Правовое обеспечение государственной политики в сфере рекламы должно осуществляться по следующим направлениям:

- принятие новых законодательных и иных нормативных правовых актов, заполняющих пробелы в регулировании;
- внесение изменений и дополнений в действующие законодательные и иные нормативные правовые акты в целях их адаптации к требованиям современного развития сферы рекламы;
- участие в выработке международно-правовых документов (включая межгосударственные соглашения) в сфере рекламы.

Принципы правового регулирования в сфере рекламной деятельности определяются положениями Конституции Российской Федерации, где говорится о праве каждого на свободу мысли и слова, праве свободно искать, получать передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Основные положения Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ<sup>60</sup> регулируют отношения, возникающие при осуществлении права на получение и распространение информации. Следует сравнить данные положения с положениями Закона о рекламе, которые распространяются на отношения в сфере рекламы (а реклама - та же информация), если распространение рекламы происходит на территории Российской Федерации. Таким образом, можно сделать вывод о существовании определенного вида информации, имеющего специальное регулирование на территории Российской Федерации и города Москвы.

---

<sup>60</sup> Федеральный закон от 27.07.2006 г № 149-ФЗ ( в ред. ФЗ РФ от 23.06.2016 № 208-ФЗ) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // СЗ РФ. 2006. № 31 (1ч). Ст. 3448; СЗ РФ. 2016. № 26. Ст. 3877.

Важнейшими общими принципами развития законодательства в сфере рекламы являются верховенство закона, а также системность и согласованность правовых норм. Это означает как обязательность точного и безусловного исполнения норм законодательства всеми участниками рекламных правоотношений, так и необходимость своевременной кодификации и актуализации законодательства, принятия новых правовых актов с учетом анализа действующих нормативных правил и их взаимного согласования. Наряду с системной целостностью законодательства, его структурной упорядоченностью необходимо учитывать устойчивость (стабильность) регулирования, исключающую поспешные и малообоснованные изменения в действующем законодательстве. Принципом общего характера является также последовательная гармонизация правового регулирования, обеспечение соответствия российского законодательства общемировой практике регулирования соответствующих правоотношений.

Соответствие нормативных правовых актов в сфере рекламы указанным принципам является одним из важнейших факторов эффективности применения соответствующих правовых норм.

Фундаментом для развития законодательства в сфере рекламы является Федеральный закон о рекламе, содержащий нормативные правила, устанавливающие основные права и обязанности участников рекламных правоотношений. Так, закрепляются основные понятия, используемые в рекламе, права граждан на достоверную рекламу, право получать полную информацию о рекламируемых товарах и услугах.

Правовые механизмы и процедуры, обеспечивающие реализацию рекламных стандартов в сфере рекламы, должны быть детализированы в нормах законодательства, включая нормативные правовые акты органов государственной власти. Действующие нормативно-правовые акты создавались более 10 лет назад. За это время возникла необходимость их существенной корректировки, согласования содержащихся в них правовых норм с положениями российского гражданского законодательства, учета

появления новых рекламных технологий, а также необходимость борьбы со случаями нарушения законодательства при использовании таких технологий. При этом часть предлагавшихся в действующих законодательных актах подходов к решению проблем рекламных правоотношений либо не получила своего подтверждения в реальной практике деятельности хозяйствующих субъектов и органов власти, либо устарела в связи с быстрым развитием как самой технологии рекламы, так и объектов ее деятельности.

Нормативно-правовым актом, наиболее близким к идеальной конструкции, является вступивший в силу с 1 июля 2006 года Федеральный закон № 38-ФЗ (ранее действовал Федеральный закон № 108-ФЗ) о рекламе.

Федеральный закон № 38-ФЗ более жесткий и более понятный в правовом отношении. По сути он является рекламным кодексом, так как в нем собраны все отраслевые нормы ограничений, которые раньше были разбросаны по разным федеральным законам. В законе прослеживается тенденция к постепенному сокращению рекламы.

Документ регламентирует общие требования к рекламе, способы ее распространения, ограничивает рекламу отдельных видов товаров, а также определяет основы саморегулирования и госконтроля в этой сфере.

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также принятыми в соответствии с Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

Целями принятия Федерального закона №38-ФЗ являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Федеральный закон № 38-ФЗ применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

В статье 2 Федерального закона № 38-ФЗ приведен перечень ситуаций, когда информация не признается рекламой и действие закона на нее не распространяется.

Действие Федерального закона № 38-ФЗ не распространяется на:

- 1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;
- 2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
- 3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;
- 4) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;
- 5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
- 6) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
- 7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;
- 8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;
- 9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения

науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Включение этого перечня в Федеральный закон № 38-ФЗ очень важное нововведение. Теперь в соответствии с новым законодательством, можно делать заключение о том, что эта информация не носит рекламного характера, только при обобщении целого ряда законодательных и подзаконных актов, среди которых, например, Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей»<sup>61</sup>.

Положения Федерального закона № 38-ФЗ, относящиеся к изготовителю товара, распространяются также на лиц, выполняющих работы или оказывающих услуги.

Специальные требования и ограничения, установленные Федеральным законом № 38-ФЗ в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого установлены специальные требования и ограничения.

Применительно к защите конституционных прав граждан в рекламной сфере необходимо регламентировать механизм реализации прав на доступ к рекламе, достоверность которой гарантируется законом, а также внести другие изменения в законодательство о средствах массовой информации, вызванные широким распространением в сфере СМИ новейших технологий.

Требуют отражения в законодательстве все те изменения, которые произошли в практике деятельности средств массовой информации после принятия Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации». Серьезным препятствием для реализации положений этого

---

<sup>61</sup> Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 (в ред. ФЗ РФ от 01.05.2017 № 88-ФЗ) «О защите прав потребителей» // СЗ РФ. 1992. № 15. Ст. 766; СЗ РФ. 2017. № 64. Ст. 7659.

закона в современных условиях является отсутствие в нем норм, касающихся правового регулирования отношений при использовании СМИ современных информационных технологий, включая сеть Интернет. В этой связи применяемые в законе понятия «средство массовой информации», «регистрация СМИ» нуждаются в уточнении. Необходимо также определить статус «электронных СМИ», использующих в качестве среды распространения сеть Интернет.

Правовые вопросы использования сети Интернет не ограничиваются лишь проблематикой СМИ, а затрагивают существенно более широкий круг общественных интересов в информационной сфере, где сеть Интернет является только одним из аспектов развития новейших информационных и телекоммуникационных технологий. Основным подходом должно стать распространение на отношения, связанные с использованием сети Интернет, общего правового регулирования: сам факт ее использования (операторами услуг, информационными посредниками, потребителями) не может служить причиной для применения какого-либо дополнительного регулирования, по сравнению с уже действующим законодательством, но пользователи сети Интернет не вправе ссылаться на специфику правоотношений, связанных с сетью Интернет, как на основание для освобождения их от соблюдения установленных законодательством требований.

Указанный подход обуславливает необходимость своевременной адаптации «общего законодательства» к реалиям использования информационных технологий в области рекламы. Так, одним из наиболее острых вопросов, возникшим в связи с развитием сети Интернет и ее широким использованием в повседневной жизни и деловой практике, стало предотвращение массовых рассылок незапрашиваемой информации рекламного, агитационного или антиобщественного характера (так называемого спама). Потoki незапрашиваемой информации препятствуют реализации информационных прав граждан, затрудняют функционирование всех систем (вызывая непроизводительные затраты средств и ресурсов),



подрывают доверие к достоверности законно осуществляемой рекламной деятельности. В ряде зарубежных стран решение этой проблемы находят в принятии специальных законов, полностью посвященных противодействию указанной деятельности. С учетом традиций развития российской правовой системы более разумным представляется внесение изменений в действующее законодательство о рекламе и об административных правонарушениях.

Интернет-технологии являются мощным и доступным инструментом повышения эффективности ведения рекламной деятельности. В этой связи актуальным становится принятие федерального законодательного акта в сфере электронной торговли, в котором необходимо закрепить требования к участникам предпринимательской деятельности по рекламе товаров, работ услуг, осуществляемой с использованием электронных сообщений. В этой связи целесообразно также внести корректирующие изменения в законодательные акты о защите прав потребителей (в части, касающейся дистанционной продажи товаров и услуг и, соответственно, их рекламированию).

При совершенствовании нормативной базы в сфере регулирования рекламной деятельности следует устранять противоречия в регулировании вопросов рекламных правоотношений, возникающие при принятии законодательных и иных нормативных правовых актов субъектами Российской Федерации. Нарушения, отмеченные в заключениях по результатам юридических экспертиз нормативных правовых актов регионального уровня, включают:

- превышение полномочий органами государственной власти субъектов Российской Федерации при принятии ими нормативных правовых актов;
- нарушения норм Гражданского кодекса Российской Федерации;
- необоснованное ограничение круга пользователей (потребителей) рекламы;
- несоответствие определений основных понятий аналогичным определениям, данным в федеральных законах, и введение в ряде

нормативных правовых актов новых терминов и понятий, отсутствующих в федеральном законодательстве.

Одним из эффективных инструментов гармонизации законодательных актов является последовательная унификация терминологии и методологических основ регулирования федеральных законов, что послужит ясным ориентиром и стимулирующим фактором для корректировки правовых актов субъектов Российской Федерации. Также важно более четко разграничить полномочия федеральных и региональных органов власти в сфере рекламы.

Совершенствование нормативно-правового регулирования в сфере рекламной деятельности предусматривает следующую этапность в реализации:

- внесение изменений в базовые законодательные акты, относящиеся к рекламным правоотношениям, отмена нормативных правовых актов (их отдельных положений), явившихся неэффективными или противоречащих основополагающим принципам правового регулирования;
- принятие новых нормативных правовых актов, относящихся к законодательству в сфере Рекламы;
- принятие подзаконных нормативных правовых актов, реализующих меры, предусмотренные федеральными законами;
- решение вопросов о целесообразности и форме корректировки законодательных актов общего характера, включая Гражданский кодекс Российской Федерации.

Разработка и принятие новых нормативных правовых актов, корректировка действующей нормативной базы должны сопровождаться проведением научно-исследовательских работ, направленных на уточнение основных правовых проблем в сфере рекламы и оптимальных путей их решения, систематическом мониторинге практики применения действующих нормативных правовых актов.

Основные усилия должны быть сосредоточены на теоретическом осмыслении и практическом разрешении следующих принципиальных вопросов:

- возможность, целесообразность и границы применения зарубежного опыта правового регулирования рекламной деятельности в Москве;
- пути решения новых правовых проблем, появившихся в связи с использованием сети Интернет;
- решение теоретических проблем правового статуса рекламных объектов как объектов гражданских прав, введенного Гражданским кодексом Российской Федерации;
- допустимость и границы применения различных методов регулирования (в том числе саморегулирования) в рекламной сфере.

Выводы и рекомендации, полученные в ходе проведения указанных работ, должны быть положены в основу разработок перспективных законодательных предложений, предусмотренных настоящей Концепцией.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении проведенных исследований можно сделать следующие выводы.

Рекламная деятельность представляет собой весьма широкое понятие, включающее в себя:

1. Во-первых, многоотраслевой аспект приложения рекламы в различных областях деятельности человека
2. Во-вторых, все фазы рекламного процесса – от возникновения и развития рекламной идеи до осуществления потребителем каких-либо конкретных действий (например, покупки), восприятия определенных идей, начинаний и т.п. в результате воздействия на него рекламной информации
3. В третьих, реальную практическую деятельность миллионов людей по созданию и продвижению рекламной продукции (информации).
4. В четвертых, законодательные аспекты регулирования данной сферы.

Важнейшими сферами приложения рекламной деятельности выступает экономика, бизнес, социальная и политическая сферы.

Совокупность отношений, регулируемых данной отраслью права, является предметом рекламной деятельности.

Основные особенности регулирования рекламных правоотношений заключаются в следующем:

1. Определение предмета регулирования по типу информации. Основным признаком, характеризующим предмет регулирования законодательства о рекламе, является собственно реклама как особого рода информация, присутствующая в регулируемых правоотношениях. В связи с этим первостепенное значение для всей отрасли имеет понятие рекламы и разграничение рекламы и иного рода информации. Достигается это путем определения в Законе как самого понятия рекламы, так и перечня

специальных случаев, когда информация, имеющая сходство с рекламой по форме или содержанию, не признается таковой.

На основании данных норм Закона можно выделить следующие юридически значимые признаки рекламной информации:

- 1) объект рекламирования (товары, работы, услуги, их изготовители или продавцы, мероприятия);
- 2) предназначение рекламы неопределенному кругу лиц;
- 3) коммерческое назначение рекламы.

Содержание рекламных правоотношений составляют права и обязанности их участников:

- 1) обязанность соблюдать общие и специальные требования к рекламе, установленные законом и подзаконными нормативными актами;
- 2) обязанность хранить рекламные материалы или их копии, включая все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы в течение года со дня последнего распространения рекламы;
- 3) обязанность рекламодателя предоставлять рекламораспространителю документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации;
- 4) обязанность представлять в антимонопольный орган информацию, необходимую для осуществления им полномочий по государственному контролю за соблюдением законодательства о рекламе, и обеспечивать его уполномоченным должностным лицам доступ к такой информации;
- 5) обязанность исполнять предписания антимонопольных органов о прекращении нарушения законодательства о рекламе в срок, который указан в предписании;
- 6) обязанность рекламодателя, в случае признания рекламы офертой, заключать договоры на указанных в рекламе условиях с любым, кто

отзовется, в течение двух месяцев со дня распространения рекламы или в иной срок, указанный в рекламе.

В целом, изменения законодательства в сфере рекламы сыграли большую роль в формировании современной системы правового регулирования рекламной деятельности в целом. Они учли опыт не только исторического прошлого нашей страны, но и зарубежных стран, в которых уже сложились и устоялись принципы правового регулирования осуществления рекламной деятельности.

## Список источников

### Нормативные правовые акты

1. Закон КНР «О рекламе» от 1.02.1995 г.
2. Международный кодекс рекламной практики // Исполнительный комитет Международной торговой палаты (МТП) // Франция, Париж, 1986.
3. Положения о контроле над рекламой от 30.11. 2004 г.
4. 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) // СЗ РФ. 2014. № 31. Ст. 4398; СЗ РФ. 2014. № 30 (Часть 1). Ст. 4202.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации от 26.01.1996 № 14-ФЗ (в ред. ФЗ РФ от 28.03.2017 № 29-ФЗ) // СЗ РФ. 1996. № 5. Ст. 410; СЗ РФ. 2017. № 14. Ст. 1998.
6. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 г. № 195-ФЗ (в ред. ФЗ РФ от 17.04.2017 № 75-ФЗ) // СЗ РФ. 2002. № 1. Ст.1; СЗ РФ. 2017. № 17. Ст. 2451.
7. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (в ред. ФЗ РФ от 28.03.2017) «О рекламе» // СЗ РФ. 2006. № 43. Ст. 4412; СЗ РФ. 2017. Ст. 4597.
8. Федеральный закон от 27.07.2006 г № 149-ФЗ ( в ред. ФЗ РФ от 23.06.2016 № 208-ФЗ) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // СЗ РФ. 2006. № 31 (1ч.). Ст. 3448; СЗ РФ. 2016. № 26. Ст. 3877.
9. Федеральный закон от 17.11.1995 г. № 169-ФЗ (в ред. ФЗ РФ от 19.07.2011 № 248-ФЗ) «Об архитектурной деятельности в Российской Федерации» // СЗ РФ. 1995. № 47. Ст. 4473; СЗ РФ. 2011. № 7. Ст. 17.
10. Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ (утратил силу) «О рекламе» // СЗ РФ. 1995. Ст. 3341.

11. Федеральный закон от 01.06.2005 г. № 53-ФЗ ( в ред. ФЗ РФ от 05.05.2014 № 101-ФЗ) «О государственном языке Российской Федерации» // СЗ РФ. 2005. № 23. Ст. 2199; СЗ РФ. 2014. № 49. Ст. 3102.
12. Федеральный закон от 12.04.2010 г. № 61-ФЗ ( в ред. ФЗ РФ от 25.02.2015 № 271-ФЗ) «Об обращении лекарственных средств» // СЗ РФ. 2010. № 31. Ст. 4161; СЗ РФ. 2015. № 51. Ст. 7245.
13. Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ (в ред. ФЗ РФ от 09.03.2010 № 114-ФЗ) «О защите конкуренции» // СЗ РФ. 2006. № 74. Ст. 5621; СЗ РФ. 2010. № 110. Ст. 4199.
14. Федеральный закон от 27.12.2002 г. № 184-ФЗ (в ред. ФЗ РФ от 05.04.2016 № 104-ФЗ) «О техническом регулировании» // СЗ РФ. 2002. № 202. Ст. 3780; СЗ РФ. 2016. № 196. Ст. 5914.
15. Федеральный закон от 29.12.2010 г. № 436-ФЗ (в ред. ФЗ РФ от 14.10.2014 № 114-ФЗ) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» // СЗ РФ. 2011. № 1. Ст. 48; СЗ РФ. 2014. № 307. Ст. 1032.
16. Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 (в ред. ФЗ РФ от 01.05.2017 № 88-ФЗ) «О защите прав потребителей» // СЗ РФ. 1992. № 15. Ст. 766; СЗ РФ. 2017. № 64. Ст. 7659.
17. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (в ред. ФЗ РФ от 03.07.2016 № 280-ФЗ) «О средствах массовой информации» // РГ РФ. 1992. № 32; СЗ РФ. 2016. № 27. Ст. 4213.
18. Закон города Москвы от 25.06.2008 г. № 28 «Градостроительный кодекс города Москвы» // Вестник Мэра и Правительства Москвы, № 42.
19. Постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 04.03.1997 № 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18.07.1995 года «О рекламе»
20. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 г. № 331 (в ред. ПП РФ от 17.10.2016 № 1052) «Об утверждении Положения о Федеральной



антимонопольной службе» // СЗ РФ, 2004. № 31. Ст. 3147; СЗ РФ. 2015. № 94. Ст. 5631.

21. Постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 г. № 712-ПП (в ред. ПП от 07.03.2017 № 95-ПП) «Об утверждении Правил установки и эксплуатации рекламных конструкций» // Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2012. № 69; Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2017. № 14.
22. Постановление Правительства Москвы от 25.12.2013 г. № 902-ПП (в ред. ПП от 07.03.2017 № 85-ПП) «О размещении информационных конструкций в городе Москве» // Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2013. № 78; Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2017. № 42.
23. Постановление Правительства Москвы от 12 декабря 2012 г. № 713-ПП (в ред. ПП от 18.10.2016 № 44-ПП) «Об утверждении административных регламентов предоставления государственных услуг Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы» // Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2013. № 73; Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2016. № 94.
24. Постановление Правительства Москвы от 05.04.2011 № 109-ПП "О предоставлении субсидий из бюджета города Москвы юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям, физическим лицам, а также грантов в форме субсидий из бюджета города Москвы юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям, физическим лицам» // Вестник Мэра и Правительства Москвы № 22.
25. Постановление Правительства Москвы от 19.01.2012 № 11-ПП "Об утверждении Порядка предоставления субсидий из бюджета города Москвы организациям и индивидуальным предпринимателям, осуществляющим деятельность в сфере средств массовой информации, медиапроизводства, печати, книгоиздания, праздничного и тематического оформления города Москвы, в целях возмещения затрат, связанных с осуществлением этой деятельности» // Вестник Мэра и Правительства Москвы, № 37.

26. Постановление Правительства Москвы от 21.12.2010 г. № 1081-ПП (в ред. ПП от 06.05.2016 № 910-ПП) «О создании Департамента средств массовой информации и рекламы Правительства Москвы» // Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2010. № 22; Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2016. № 83.
27. Постановление Правительства Москвы от 8.09.2009 г. № 960-ПП (в ред. ПП от 12.12.2012 № 714-ПП) «Об утверждении положения об Объединении административно-технических инспекций города Москвы» // Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2009. № 34; Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2013. № 6.
28. Постановление Правительства Москвы от 26.08.1997 г. № 646-ПП (в ред. ПП от 07.03.2015 № 211-ПП) «О создании государственного бюджетного учреждения города Москвы «Городская реклама и информация» // Вестник Мэра и Правительства Москвы. 1997. № 12; Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2016. № 92.
29. Постановление Правительства Москвы от 22.02.2011 г. № 45-ПП «О Департаменте средств массовой информации и рекламы города Москвы» // Вестник Мэра и Правительства Москвы, № 14.
30. Приказ Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы от 18.04.2016 г. № 02-55-138/16 «О внесении изменений в приказ Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы от 18 марта 2014 г. № 97» // Вестник Мэра и Правительства Москвы, № 80.
31. Приказ Минтранса РФ от 14.10.2002 № 129 (в ред. от 31.03.2003 Приказом Минтранса РФ «О внесении изменений и дополнений в приказ Минтранса России № 129» № 114) «Об утверждении Правил плавания по внутренним водным путям Российской Федерации» // РГ РФ. 2003. № 15; РГ. 2003. № 73.
32. Распоряжение Правительства Москвы от 5.12.2008 г. № 2881-РП «О создании Межведомственной комиссии Правительства Москвы по

- вопросам распространения рекламы» // Вестник Мэра и Правительства Москвы, № 72.
33. Распоряжение Правительства Москвы от 29.09.2011 № 769-РП «Об изменении типа Государственного бюджетного учреждения «Городская реклама и информация» // Вестник Мэра и Правительства Москвы, № 29.
34. Распоряжение Мэра Москвы от 23.01.2013 г. № 34-РМ «Об Архитектурном совете города Москвы» // Вестник Мэра и Правительства Москвы, № 6.
35. Решение Арбитражного суда Иркутской области от 17.06.2015 года по делу № А19-5881/2015.

### **Научная и учебная литература**

36. Абрамов П.А. Теория рекламы. Учебное пособие. – Омск: ОГИС, 2015. – 342 с
37. Астахова Т. «Хорошие идеи в Америке рекламируют» // Деньги и благотворительность, 1994. - № 3.
38. Афанасьев М.П. Маркетинг, стратегия и практика фирмы. – М.: Сатинформ, 2014. – 215 с.
39. Божерянов И. Исторический опыт русского книгопечатного дела. – СПб.: Астра, 1895. – 492 с.
40. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М.: КНОРУС, 2015. – 514 с.
41. Бутенко В.А. Курс новой истории. – М.: изд-во И.Д.Сытина, 1915. – 384 с.
42. Варбанец Н.В. Йоханн Гутенберг и начало книгопечатания в Европе. Опыт нового прочтения материала. М.: Книга, 1980. – 297 с.
43. Головлева Е.Л. Основы рекламы. - М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 512 с.
44. Гэри Дал. Реклама. М.: Диалектика. – 2015. – 499 с.
45. Ершова И.В. Предпринимательское право. Учебник. – М.: Астра, 2015. – 511 с.

46. Жуков Е.М. Всемирная история. – М.: Госполитиздат, 1995. – 621 с.
47. Каттер Г. Эффективная реклама. М.: Проспект, 1998. – 451 с.
48. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Феникс, 2016 г. – 308 с.
49. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М.: Курс, 2014 г. – 376 с.
50. Кузнецова О.Б. недобросовестная конкуренция в рекламе (Законодательство и практика применения) // Юридический мир. - М.; Юрид. мир ВК, 2000. - № 3.
51. Куприянова Т.Г. Печатный двор при Петре. – М.:Магnum, 1999. – 299 с.
52. Кьерра Э. Они писали на глине. – М.:Феникс, 1984. – 610 с.
53. Ляхов В.Н. Очерки теории искусства книги. М.:Проспект, 1981. – 462 с.
54. Мареев Ю.Л. Реклама: разграничение некоторых юридических понятий Закон и право. - М.; ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - № 9.
55. Михайлова В.А. Теория и практика рекламы. Учебник/под ред. Тулупова В.В. – СПб.: Астрель, 2006. – 504 с.
56. Минков А. Авторское право в рекламе // Интеллектуальная собственность: Авторское право и смежные права. - М.: 2002. - № 9.
57. Николаева М.А. История рекламы и информации: курс лекций: учебно-методический комплекс. – Екатеринбург, 2012. – 312 с.
58. Овчинникова С. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы». – М.: Норма, 2016. – 448 с.
59. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону, «Феникс». – 2015. - 189 с.
60. Пузыревский С.А. Итоги государственного контроля соблюдения законодательства о рекламе // Вестник Министерства Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства. - М., 2014. - № 3.
61. Ренов Э.Н. Реклама и право. // М.: Федеральный научно-практический журнал, № 35.
62. Ромат Е.В. Реклама. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 473 с.
63. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика. М.: Норма, 2015 г. – 377 с.

64. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа. – М.: Смысл, 2000. – 386 с.
65. Ученова В.В., Старых К. История рекламы. – М.:Смысл, 1994. – 527 с.
66. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. – М.: Проформ, 2015. – 440 с.
67. Федотова Л.Н. Реклама в обществе. Каков эффект? - М.: Профформ, 2014. – 215 с.
68. Шараф Фарук Ради. Становление и развитие периодической печати в Объединенных Арабских Эмиратах. – М.: Вестник, 2001. – 397 с.
69. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Арфа, 2001. – 531 с.
70. Щербаков М. Уходит, но остается. М.: The Village. – 2013. – 27 с.
71. Эдриашвили Н.Д. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 474 с.