

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВСЕРОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЮСТИЦИИ
(РПА МИНЮСТА РОССИИ)»

На правах рукописи



Косырев Евгений Вячеславович

**АДМИНИСТРАТИВНЫЕ ПРАВОНАРУШЕНИЯ В СФЕРЕ
РАСПРОСТРАНЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

12.00.14 – Административное право; административный процесс

Диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук

Научный руководитель:
доктор юридических наук, профессор
Россинский Борис Вульфович

Москва – 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава 1. Наружная реклама и порядок ее распространения	18
§ 1.1. Понятие наружной рекламы и виды средств её распространения	18
§ 1.2. Разграничение наружной рекламы с нерекламной информацией	45
§ 1.3. Правовое регулирование порядка распространения наружной рекламы	74
Глава 2. Виды административных правонарушений в сфере распространения наружной рекламы и их квалификация	98
§ 2.1. Установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения либо с нарушением требования технического регламента	98
§ 2.2. Размещение рекламы на приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения, или имеющей сходство с дорожными знаками	124
§ 2.3. Административные правонарушения в сфере распространения наружной рекламы, предусмотренные кодексами и законами субъектов Российской Федерации	142
Заключение	175
Библиографический список	182
Приложения	220
Диаграмма № 1. Статистика назначения административных наказаний по статье 14.37 КоАП РФ в отношении юридических лиц	220

Таблица № 1. Процентное соотношение количества принятых решений ФАС России и ее территориальными органами, устанавливающими нарушения законодательства о рекламе без выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе от общего количества принятых решений ФАС России и ее территориальными органами, устанавливающими нарушение законодательства о рекламе за период 2007-2019 гг 221

Таблица № 2. Количество дел, возбужденных ФАС России и ее территориальными органами, по признакам нарушения части 3 статьи 19 Закона о рекламе в период 2012-2019 гг. 222

Таблица № 3. Количество случаев размещения рекламы на приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения. 223

Таблица № 4. Количество дел, возбужденных ФАС России и ее территориальными органами, по признакам нарушения части 4 статьи 5 Закона о рекламе в период 2010-2019 гг. 226

Таблица № 5. Количество рассмотренных административными комиссиями муниципальных образований протоколов об административных правонарушениях, составленных за нарушения правил размещения информационных материалов за период 2016-2019 гг 227

Таблица № 6. Количество случаев размещения рекламных листовок в несанкционированных органами местного самоуправления местах..... 229

Таблица № 7. Количество мест для санкционированного размещения рекламных листовок в административных центрах субъектов Российской Федерации 232

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Бурное развитие рекламной деятельности началось в нашей стране около 30 лет назад, когда был осуществлен переход к рыночной экономике. Реклама представляет собой информацию, которая способствует формированию у потребителя интереса к реализуемым товарам, услугам. Такая информация может распространяться совершенно разными способами: в печати, по радио, телевидению, интернету и т.д. Существует также способ распространения рекламы с помощью таких средств, как например, конструкций, размещенных вне зданий, строений и сооружений, либо на их внешней поверхности, в таком случае реклама будет называться наружной. Этот вид рекламы очень популярен, по объемам уступает только телевизионной и интернет рекламе¹.

Данная форма рекламы является самым старым её видом и прошла в своем развитии долгий путь от простейших вывесок до сложнейших компьютеризованных конструкций². Рассматриваемый нами вид рекламы выделяется среди прочих и тем, что телевизионную или радиорекламу можно выключить, а поступить так с наружной рекламой, не нарушив при этом закона, нельзя³. Кроме того, этот вид рекламы играет существенную роль в формировании эстетического облика населенных пунктов⁴, да и страны в целом, в этом отчасти и заключается его значимость. Рекламораспространители, используя наружную рекламу и желая привлечь наибольшее внимание именно к своему рекламному сообщению, порой распространяют его таким образом, что она создает угрозу безопасности движения автомобильного, железнодорожного и иного вида транспорта, пешеходам, нарушает архитектурный облик населенных пунктов.

¹ См.: Ассоциация коммуникативных агентств России : сайт. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9034 (дата обращения: 24.02.2020).

² См.: *Марочкина С.С.* Введение в специальность реклама: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». Под ред. Л.М. Дмитриевой. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

³ См.: *Ермоленко С.С.* Правовое регулирование наружной рекламы в Российской Федерации: дис. канд. юрид. наук. М., 2012. С. 58-64.

⁴ См.: *Блинов В.А., Смирнов Л.Н.* Наружная реклама как составляющая архитектурной среды города. Уроки практики // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2012. № 4. С. 90-94.

Заметим, что ни один вид рекламы, если говорить о способах ее распространения, не может представлять таких серьезных угроз общественным отношениям.

Однако правоприменительные органы недооценивают значимость такого вида рекламы, способность его значительного влияния, в том числе и негативного, на многие общественные отношения.

До сих пор в законодательстве не закреплено понятия наружной рекламы, кроме того, на федеральном уровне в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе)⁵ выделяется только одно средство ее распространения – рекламные конструкции, а на региональном и муниципальных уровнях правила распространения наружной рекламы с помощью иных средств разрознены, содержатся совершенно в разных нормативных правовых актах, а иногда и вовсе не позиционируются как таковые, что может лишь отрицательно сказаться на их соблюдении.

Некоторые Основания отнесения информации к нерекламной, применяемые преимущественно при разграничении наружной рекламы и нерекламной информации, откровенно противоречат друг другу, так как одновременно содержатся в Законе о рекламе и в судебных разъяснениях, а ведь они должны быть четкими и понятными любому правоприменителю, так как именно их применение предваряет рассмотрение любого административного дела о нарушении законодательства о рекламе в общем и норм, определяющих порядок распространения наружной рекламы, в частности.

Санкции за совершение некоторых правонарушений против порядка распространения наружной рекламы, установленные в Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ)⁶ в отношении индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, имеют чрезмерный характер и превращаются, по сути, в элемент подавления экономической деятельности.

⁵ См.: СЗ РФ. 2006. №12. Ст. 1232.

⁶ См.: СЗ РФ. 2002. № 1 (Ч. 1). Ст. 1.

Кроме того, Закон о рекламе позволяет привлекать к административной ответственности рекламодателей за нарушение норм названного закона, определяющих порядок распространения наружной рекламы, что недопустимо, так как рекламодатели в соответствии с их правовым статусом не могут осуществлять действий, направленных на распространения рекламы.

Также не нужно забывать, что в настоящее время наружная реклама несет большую угрозу безопасности дорожного движения, так как массово размещается на приспособлениях, предназначенных для его регулирования: знаки дорожного движения, их опоры и т.д., несмотря на то, что ответственность за данные деяния установлена в КоАП РФ. Кроме этого, возможность распространять наружную рекламу, угрожающую безопасности дорожного движения, заложена в некоторых технико-юридические актах, которые безусловно требуют корректировки и в настоящий момент по сути «разрешают» нарушать положения КоАП РФ.

Дополнительно отметим, что органы местного самоуправления по всей стране уже много лет постоянно ведут борьбу с массовой расклейкой рекламных листовок в неположенных местах, установленная в региональных законах административная ответственность за данные деяния не способна исправить ситуацию. При этом в большинстве случаев не обращается внимание на причину такого негативного явления.

Также отметим, что в настоящее время существует крайне мало научных исследований, посвященных проблеме административной ответственности в сфере распространения наружной рекламы, в которых рассматриваются лишь отдельные аспекты этой проблемы. В частности, комплексно не исследовались особенности составов административных правонарушений в названной сфере, предусмотренные КоАП РФ, не рассматривались проблемы применения определенных критериев отнесения информации к нерекламной применительно к их использованию при отграничении наружной рекламы и иной нерекламной информации, не изучался вопрос установления административной ответственности региональными законами об административных правонарушениях за нарушение порядка распространения наружной рекламы.

Исходя из изложенного, проведение научного исследования, посвященного вопросам административных правонарушений в сфере распространения наружной рекламы, является актуальным.

Степень научной проработанности темы исследования. В настоящее время в отечественной науке административного права нет фундаментальных статей и монографических работ, посвященных административным правонарушениям непосредственно в сфере наружной рекламы.

Подавляющее большинство научных исследований посвящены «всей» рекламе, в них не выделяется наружная реклама как главный объект исследования. Так, можно отметить докторскую диссертацию Ю.В. Черячукина⁷, кандидатские диссертации И.В. Чубуковой⁸, Н.М. Медведевой⁹, Н.В. Пака¹⁰, в которых рассматриваются проблемы правового регулирования рекламной деятельности, в том числе, затрагиваются некоторые вопросы административно-правового регулирования распространения наружной рекламы, а также вопросы административной ответственности за нарушение в сфере рекламной деятельности.

Отдельно можно выделить докторскую диссертацию М.В. Барановой, в которой подробно рассматриваются основания отнесения информации к нерекламной, используемые преимущественно при разграничении наружной рекламы и иной нерекламной информации¹¹. Кандидатская диссертация Д.И. Елкановой посвящена рассмотрению процедур административного надзора в сфере рекламы¹². Отметим также кандидатские диссертации Р.И. Лисецкого, Ю.В. Найденова, которые рассматривают проблемы административной ответственности

⁷ См.: *Черячукин Ю.В.* Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных государствах : дис. д-ра. юрид. наук. Волгоград, 2002. 370 с.

⁸ См.: *Чубукова И.В.* Административно-правовое регулирование рекламной деятельности : дис. канд. юрид. наук. Москва, 2009. 183 с.

⁹ См.: *Медведева Н.М.* Рекламная деятельность в системе правовых объектов науки управления : дис. канд. юрид. наук. Хабаровск, 2006. 195 с.

¹⁰ См.: *Пак Н.В.* Административно-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации : дис. канд. юрид. наук. Хабаровск, 2006. 186 с.

¹¹ См.: *Баранова М.В.* Право и реклама : общетеоретический аспект : дис. д-ра. юрид. наук : 12.00.01. Нижний Новгород, 2010. 739 с.

¹² См.: *Елканова Д.И.* Процедуры административного надзора в сфере рекламы : дис. канд. юрид. наук. Саратов, 2015. 185 с.

за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, но также скажем, что данные научные исследования были проведены в 2005 году еще по Закону о рекламе 1995 года, который уже 14 лет не действует¹³.

Существует лишь одно диссертационное исследование по юриспруденции, проведенное С.С. Ермоленко, в котором исследовалась именно наружная реклама, да и то только с позиций ее правового регулирования¹⁴. Комплексно ранее никто не изучал административные правонарушения против порядка распространения наружной рекламы.

Объектом исследования выступают общественные отношения, складывающиеся в связи с совершением административных правонарушений против порядка распространения наружной рекламы.

Предметом диссертационного исследования являются имеющиеся теоретические положения и взгляды ученых, касающиеся административных правонарушений против порядка распространения наружной рекламы и ответственности за их совершение, нормативные правовые акты, регулирующие порядок распространения наружной рекламы и административную ответственность за его нарушение, а также соответствующая правоприменительная практика.

Целью диссертационного исследования является разработка новых теоретических положений, касающихся административных правонарушений против порядка распространения наружной рекламы, ответственности за их совершения, и на этой основе разработка предложений по совершенствованию законодательства в данной сфере, а также мероприятий, направленных на сокращение числа подобных нарушений.

Достижение указанной цели обусловило постановку и решение **следующих задач:**

¹³ См.: *Лисецкий Р.М.* Административная ответственность за нарушения законодательства о рекламе : дис. канд. юрид. наук. Москва, 2005. 152 с.; *Найденов Ю.В.* Административная ответственность за нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе : дис. канд. юрид. наук. Москва, 2005. 177 с.

¹⁴ См.: *Ермоленко С.С.* Указ. соч. 238 с.

- определить признаки наружной рекламы и дать ее определение, а также установить содержание правил распространения наружной рекламы;
- выявить перечень средств распространения наружной рекламы, сгруппировать их в зависимости от их конструктивной особенности;
- проанализировать критерии отнесения информации к нерекламной, используемые преимущественно при отграничении наружной рекламы от нерекламной информации, выявить их недостатки;
- изучить особенности правового регулирования распространения наружной рекламы, в частности, установить возможность регулирования распространения наружной рекламы на региональном и муниципальных уровнях;
- рассмотреть особенности составов административных правонарушений против порядка распространения наружной рекламы, содержащиеся в КоАП РФ;
- установить, предусматривается ли административная ответственность за нарушение правил распространения наружной рекламы на региональном уровне;
- исследовать причины массовости совершения некоторых из изучаемых правонарушений.

Методологической основой исследования являются такие методы как формально логический (индукция, дедукция, аналогия, анализ, синтез), контент-анализа, сравнительно-правовой, также использовались такие социологические методы, как опрос, анкетирование, экспертные оценки, наблюдение, статистический.

Метод анализа был использован при изучении нормативных правовых актов, регулирующих распространение наружной рекламы, что позволило выявить их разрозненность и бессистемность, с помощью данного метода было выявлено несоответствие критериев отнесения информации к нерекламной, содержащихся в судебных разъяснениях Закона о рекламе, названный метод также был применен при исследовании составов административных правонарушений против порядка распространения наружной рекламы, что также позволило выявить некоторые недостатки их содержания, а также случаи их неверного истолкования правоприменительными органами.

Статистический метод был использован для обоснования чрезмерности размера штрафа, налагаемого на юридических лиц за нарушение статьи 14.37 КоАП РФ (была приведена статистика назначения судами штрафа в отношении юридических лиц по указанной статье, которая показала, что штраф в большинстве случаев назначался ниже низшего предела, либо же заменялся предупреждением, кроме того, было выявлено, что штраф ни разу не назначался выше минимального размера), также названный метод был применен для обоснования необходимости упразднения знаков информирования об объектах притяжения предусмотренных ГОСТ Р 52289-2019 «Национальный стандарт Российской Федерации. Технические средства организации дорожного движения. Правила применения дорожных знаков, разметки, светофоров, дорожных ограждений и направляющих устройств» (далее – ГОСТ Р 52289-2019)¹⁵ (было проведено анкетирование водителей автотранспортных средств, которое показало, что знаки информирования об объектах притяжения имеют сходства по внешнему виду с дорожными знаками, привлекают к себе такое же внимание, что недопустимо ввиду того, что они в большинстве случаев содержат рекламную информацию).

Метод наблюдения был использован для выявления случаев распространения рекламы на знаках дорожного движения, их опорах, а также случаев размещения рекламных листовок в несанкционированных местах органами местного самоуправления.

Теоретическую основу исследования составили работы ученых в сфере общей теории административного права: А.А. Антонова, А.В. Баталина, Д.Н. Бахраха, Я.В. Васильевой, И.Р. Винакевич, А.Н. Гueva, В.В. Головки, А.Б. Зеленцова, С.Н. Клепикова, Б.В. Россинского, Н.Г. Салищевой, Б.А. Старостина, П.П. Серкова, Ю.Н. Старилова, А.И. Стахова, Л.В. Чистяковой, К.Г. Филанта, А.П. Щергина, А.Ю. Якимова, О.А. Ястребова.

¹⁵ Утвержден и введен в действие Приказом Росстандарта от 20.12.2019 № 1425-ст / М., Стандартинформ, 2020.

При проведении исследования использовались также научные труды специалистов в области рекламного законодательства: М.В. Барановой, С.Г. Богацкой, А.Ю. Головина, С.П. Гришаева, В.А. Егупова, Н.М. Медведевой, Ю.В. Найденова, Д.И. Елкановой, С.С. Ермоленко, Р.Д. Зорколыцева, А.В. Ларионова, А.Н. Кайль, О.Б. Кузнецовой, Н.Н. Карташова, А.В. Кирилина, А.С. Мильского, А.В. Самигулиной, М.Е. Смолевой, Ю.П. Свит, Е.И. Спектор, А.Н. Толкачева, М.А. Спиридоновой, Е.Ю. Свинцовой, Ю.В. Черячукина, И.В. Чубуковой,

Эмпирической базой исследования являются:

- статистические материалы Верховного Суда Российской Федерации, ФАС России, региональных органов государственной власти и органов местного самоуправления за период с 2010 по 2019 г., в которых были представлены сведения о количестве совершенных административных правонарушений против порядка распространения наружной рекламы;

- 24 решения по делам о нарушении законодательства о рекламе, а также постановления по делам об административных правонарушениях территориальных органов ФАС России;

- 98 дел о нарушении рекламного законодательства, рассмотренных мировыми судами, судами общей юрисдикции и арбитражными судами;

- результаты анкетирования 61 водителя автотранспортного средства по вопросу сходства знаков информирования об объектах притяжения, предусмотренных ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (далее - ГОСТ Р 52044-2003)¹⁶, со знаками дорожного движения;

- результаты анкетирования 62 лиц по вопросу характера информации, содержащейся на щитах, предусмотренных пунктом 5.7.22 ГОСТа Р 52289-2019.

¹⁶ Принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 № 124-ст / М. : Стандартиформ, 2009.

- результаты опроса должностных лиц 77 органов местного самоуправления по вопросу наличия на их территориях общедоступных мест для размещения объявлений, листовок, в том числе рекламного характера.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем на основе изучения нормативных правовых актов и правоприменительной практики комплексно рассмотрены особенности правового регулирования порядка распространения наружной рекламы, выявлено несовершенство существующих оснований отнесения информации к нерекламной, применяемых преимущественно при отграничении наружной рекламы от нерекламной информации, определены особенности составов административных правонарушений против порядка распространения наружной рекламы, выявлены некоторые их недостатки, изучен вопрос возможности установления и существования таких составов на региональном уровне, установлены причины массовости совершения некоторых из таких правонарушений.

В результате проведенного исследования **на защиту выносятся следующие новые или имеющие элементы новизны положения:**

1. Подход к порядку распространения наружной рекламы, в соответствии с которым данный порядок представляет собой совокупность не только федеральных, но и субъектов РФ, муниципальных, правовых и технико-юридических норм, устанавливающих требования к средствам распространения рекламы, а также к самой рекламной информации. Реализация такого подхода будет способствовать как повышению эффективности административно-юрисдикционной деятельности в данной сфере, так и возможности субъектам РФ учитывать региональные и национальные особенности способов распространения рекламной информации при установлении административной ответственности за нарушения порядка распространения наружной рекламы в своих кодексах или законах об административных правонарушениях.

2. Положение о необходимости закрепления в законодательстве о рекламе в дополнение требованиям к рекламным конструкциям перечня иных видов средств распространения наружной рекламы и указания на то, что порядок

распространения наружной рекламы с их помощью регулируется нормами субъектов РФ и муниципальными нормами. Это позволит исключить имеющиеся случаи одинаковых подходов при рассмотрении дел об административных правонарушениях к определению характера противоправных деяний, связанных с несоблюдением правил распространения наружной рекламы, и установлению вины физических и юридических лиц, что приводит зачастую к необоснованно одинаковой квалификации фактически различных правонарушений в этой сфере.

3. Вывод о том, что при установлении субъекта правонарушения, заключающегося в эксплуатации рекламной конструкции с нарушением требований технического регламента или без разрешения на ее установку и эксплуатацию, нельзя признавать таковым субъектом лицо, владеющее имуществом, к которому присоединена рекламная конструкция, только на основании факта отсутствия у данного лица договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Подобная квалификация, нередко встречающаяся в практике производства по делам о соответствующих административных правонарушениях, является недопустимой.

4. Утверждение того, что нельзя привлекать лицо к административной ответственности за правонарушение, заключающееся в размещении рекламы на знаке дорожного движения, его опоре либо ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, если объект стал таковым уже после размещения на нем рекламы. Подобная квалификация, нередко встречающаяся на практике, является недопустимой, так как объективная сторона указанного правонарушения охватывает исключительно действия, направленные на установку рекламы, а не на ее последующую эксплуатацию.

5. Вывод, что рекламораспространителей нельзя привлекать к административной ответственности за правонарушения, заключающиеся в размещении рекламы, имеющей сходство с дорожными знаками, а также в размещении рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения. Подобное привлечение к административной ответственности, допускаемое

законодательством о рекламе, ошибочно, ибо рекламораспространитель в силу своего правового статуса не может совершать действий, направленных на размещение рекламы, и как следствие, являться субъектом указанных правонарушений.

6. Положение о необходимости дифференцированного подхода к исчислению размера административного штрафа, назначаемого юридическим лицам за совершение правонарушений, связанных с нарушениями требований к установке и эксплуатации рекламных конструкций, в зависимости от единицы площади информационного поля рекламной конструкции. Это позволит не только гибко варьировать размеры административного штрафа, но и уменьшить в значительном числе случаев необоснованно высокий штраф, назначаемый юридическим лицам по статье 14.37 КоАП РФ.

7. Утверждение того, что содержащиеся в судебных разъяснениях упраздненного Высшего арбитражного суда РФ и до сих пор имеющие силу положения, на основании которых не является рекламной информация, размещение которой обязательно в соответствии с законом или обычаем делового оборота, противоречат Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» и, подменяя его положения, вводят в заблуждение лиц, осуществляющих производство по делам об административных правонарушениях в этой сфере. Необходимо разъяснение Верховного Суда РФ относительно возможности применения этих положений.

8. Положение о том, что одной из основных причин массовости правонарушений, заключающихся в размещении наружной рекламы на приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения, и в иных запрещенных местах является недостаточное число или даже полное отсутствие, в основном, в муниципальных образованиях, устройств для представления такой информации. Только совершенствование административной ответственности в этой сфере, хотя объективно и необходимое, без разработки должного нормативного регулирования порядка распространения наружной

рекламы и создания реальных возможностей для ее размещения не может привести к существенному снижению количества соответствующих правонарушений.

9. Сформулированные в тексте диссертации изменения и дополнения, которые предлагается внести в законодательство об административных правонарушениях, в Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», а также в подзаконные нормативные правовые и технико-юридические акты, регулиующую данную сферу и устанавливающие требования к порядку распространения наружной рекламы.

Теоретическая и практическая значимость исследования определена тем, что в нем комплексно исследованы специфические особенности составов административных правонарушений против порядка распространения наружной рекламы. Что позволило сформулировать ряд научных выводов, касающихся совершенствования элементов составов административных правонарушений в указанной сфере, а также правильной их квалификации.

Изучены особенности применения оснований отнесения информации к нерекламной, используемые преимущественно при разграничении наружной рекламы и иной нерекламной информации, даны разъяснения по применению некоторых из них.

Кроме того, в работе было обращено внимание на то, что такие правонарушения как размещение рекламы на знаках дорожного движения, их опорах, иных приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения, а также размещение рекламных листовок в местах несанкционированных органами местного самоуправления, совершаются достаточно массово. Были установлены причины такой массовости и изложены предложения по исправлению ситуации.

Содержащиеся в диссертации предложения и выводы могут быть использованы для внесения соответствующих изменений в нормы действующего законодательства с целью ликвидации существующих правовых пробелов.

Положения диссертационного исследования могут также применяться при преподавании курса «Административная ответственность» и иных юридических дисциплин.

Апробация результатов диссертационного исследования. Основные результаты исследования: сформулированные выводы и предложения были раскрыты в семи научных публикациях автора, в том числе, в четырех изданиях, входящих в перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора наук и кандидата наук.

Также результаты исследования докладывались на различных научно-практических конференциях, среди которых: III Международная заочная научно-практическая конференция студентов, магистрантов и аспирантов, приуроченная к 25-летию Конституции РФ «Вопросы современного российского права: перспективы и решения» (СГЮА, 6 апреля 2018 г.); XVIII Международная научно-практическая конференция молодых ученых «Традиции и новации в системе современного российского права» (МГЮА, 5-6 апреля 2019 г.); I Всероссийская заочная конференция молодых ученых и студентов «Трансформация права: Технологии XXI Века», (Уральский государственный юридический университет, 20 мая 2019 г.); VIII Международная научная студенческая конференция «Проблемы становления гражданского общества» (Иркутский юридический институт (филиал) Университета прокуратуры Российской Федерации, 20 марта 2020 г.); Международная научно-практическая конференция (Сорокинские чтения) «Актуальные проблемы административного и административно процессуального права» (Санкт-Петербургский университет МВД России, 27 марта 2020 г.); IX Всероссийская научная конференция с международным участием «Актуальные проблемы права, государства и экономики» (Санкт-Петербургский юридический институт (филиал) Университета прокуратуры Российской Федерации, 25 апреля 2020 г.); Всероссийская заочная юридическая научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Тенденции и развитие современной

системы права» (Тульский государственный университет, 25 мая 2020 г.).
Результаты диссертации докладывались на кафедре.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения и списка литературы.

ГЛАВА 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И ПОРЯДОК ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

§ 1.1. Понятие наружной рекламы и виды средств ее распространения

В настоящее время в российском законодательстве не закреплено общего определения понятия наружной рекламы. Кроме того, не сложилось преобладающего взгляда на содержание этого понятия и в теории права. Определений понятий иных видов рекламы законодатель также не дает. При этом именно наружная реклама является наиболее сложным объектом правового регулирования, если порядок распространения телевизионной, радиорекламы, рекламы в печатных изданиях регулируется исключительно законом о рекламе, то порядок распространения наружной рекламы регулируется большим количеством правовых актов, и отсутствие определения данного вида рекламы не позволяет комплексно, единообразно подойти к её регулированию. Потребность в законодательном закреплении дефиниции понятия наружной рекламы обусловлена также понятным стремлением предупредить возникновение правовых коллизий, связанных с применением сходных понятий. Так, Ю.П. Свит указывает на необходимость четкого определения понятия наружная реклама для целей отграничения её от схожей информации, а также от рекламы, размещаемой иными способами¹⁷.

Некоторые авторы указывают, что данный вид рекламы направлен на человека, находящегося вне дома или офиса. Аналогично указывается, что наружная реклама – это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок¹⁸.

Как отмечает С.П. Гришаев, понятие «наружная реклама» произошло от английского «outdoor», что означает за дверью дома или вне помещения. Таким

¹⁷ См.: Свит Ю.П. Правовое регулирование отношений по размещению наружной рекламы // Законы России: опыт, анализ, практика. 2009. № 10. С. 18-27.

¹⁸ См.: Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. 14-е изд., перераб. и доп. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. С. 134.

образом, носители рекламной информации всегда находятся на открытом воздухе¹⁹.

У. Рональд указывает, что разнообразие средств распространения наружной рекламы привело к появлению понятия «реклама вне дома», которое заменило более привычное название «наружная реклама», что более полно отражает масштаб этой индустрии. Данный вывод также подтверждает то, что носители наружной рекламы расположены вне зданий²⁰.

Средство распространения в значительной степени определяет вид рекламы. Это может быть видеозапись, журнал или рекламная конструкция. Именно поэтому, на наш взгляд, нужно исходить из признаков средства распространения рекламы для определения её вида в конкретном случае.

Отметим первый выделяемый нами признак средств распространения наружной рекламы – это размещение их вне помещений. В русском языке слово наружный означает обращенный наружу, внешний²¹. Данный признак важен, так как некоторые авторы относят к наружной рекламе и ту, которая размещается с помощью средств, расположенных в торговых центрах, на вокзалах, в иных помещениях, в общественном транспорте. Такая реклама будет относиться к внутренней²².

Ко второму признаку рассматриваемых нами средств относится их статичное размещение, под которым мы понимаем то, что средство распространения не предназначено для передвижения и находится длительное время на одном и том же месте. Если средство распространения рекламы перемещается в пространстве, то реклама, размещенная с его помощью, будет относиться к транзитной. Это реклама, носителями которой являются транспортные средства²³, люди и даже животные.

¹⁹ См.: *Гришаев С.П.* Реклама: правовое регулирование.: редакция «Российской газеты», 2015 : сайт. URL: <http://www.consultant.ru/>.

²⁰ См.: *Лейн У.Р., Рассел Дж. Т.* Реклама. СПб. : Питер, 2004. С. 296.

²¹ *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное М.: ООО «А ТЕМП», 2006. С. 391.

²² См.: *Назайкин А.Н.* Наружная, внутренняя, транзитная реклама: практическое пособие. М., 2014.С. 131-144; *Минеев А.Н.* Оценка эффективности наружной рекламы : на примере рынка туристических услуг: дис. ... канд. экон. наук. Москва. 2014. С. 25

²³ См.: *Музыкант В.Л.* Маркетинговые основы управления коммуникациями. М.: Эксмо, 2008. С. 84, 85; *Тевлюкова О.Ю.* Основы рекламы: учеб. пособие. Новосиб. гос. ун-т экономики и управления. Новосибирск :

К третьему признаку можно отнести то, что средства распространения наружной рекламы должны содержать исключительно визуально воспринимаемую информацию. А.Н. Назайкин указывает, что наружная реклама представляет собой графическую либо текстовую рекламную информацию²⁴.

Нельзя не отметить, что некоторые авторы понимают наружную рекламу более широко и относят к ней ту, которая размещается на транспортных средствах, внутри них, в различных помещениях общественного пользования²⁵. Автор данной работы не является сторонником расширительного толкования наружной рекламы в связи со следующим. В Российской Федерации сложилось отдельное от наружной рекламы правовое регулирование распространения рекламы на транспорте, порядок размещения рекламы внутри транспортных средств регулируется исключительно их владельцами, законодательство регулирует лишь содержание такой рекламы. Аналогичная ситуация складывается и при размещении рекламы внутри зданий, строений, сооружений, торговых центров, вокзалов, помещений метрополитена.

Рассмотрим, как определяется данный вид рекламы в законодательстве. В Законе о рекламе, базовом нормативном правовом акте, определяющем основы рекламной деятельности, содержится статья 19 «Наружная реклама и установка рекламных конструкций», в которой дано определение понятия рекламной конструкции, но отсутствует дефиниция понятия наружной рекламы.

Такое положение дел предопределяет неоднозначное понимание и толкование последнего при употреблении без указания на конкретные средства её распространения. Так, в части 3 рассматриваемой статьи указывается, что распространение наружной рекламы на объектах культурного наследия осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 25.06.2002 № 73-ФЗ «Об

НГУЭУ, 2015. С. 99, 113; *Снектор Е.И.* Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный). М.: Юстицинформ, 2007. : сайт. URL: <http://www.consultant.ru/>.

²⁴ См.: *Назайкин А.Н.* Указ. соч. С. 10.

²⁵ См.: *Медведева С.А.* и др. Основы рекламы. Конспект лекций. Ростов н / Д: «Феникс», 2005. С. 138-143; *Матузенко Е.В.* Наружная реклама в России и за рубежом: монография / Е.В. Матузенко, С.И. Шиленко, Е.В. Колесникова. Белгород : Изд-во БУКЭП, 2017. С 10-11; *Панкратов Ф.Г.* Указ. соч. С. 133; *Романов А.А.* Правовое регулирование рекламной деятельности: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин, М.В. Маркова. М. : Изд. Центр ЕАОИ, 2010. С. 283.

объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации»²⁶ (далее – Закон об объектах культурного наследия). В Постановлении Правительства РФ от 12.10.2006 №611 «О порядке установления и использования полос отвода и охранных зон железных дорог» (далее – Порядок установления и использования полос отвода и охранных зон железнодорожных дорог)²⁷ также устанавливаются правила размещения просто наружной рекламы.

Нам представляется, что в указанных нормах под наружной рекламой законодателем понимается рекламная информация, размещенная с помощью любых средств распространения на указанных в данных актах территориях и объектах. Единственным критерием, определяющим (в данном случае) является ли интересующий нас объект наружной рекламой или нет, будет то, является ли информация, которую он содержит, рекламной.

Понятие наружной рекламы приводится не в Законе о рекламе и не в перечисленных правовых актах, как мы уже указывали, а в ГОСТ Р 52044-2003 и определяется как реклама, распространяемая в виде плакатов, стендов, щитовых установок, панно, световых табло и иных технических средств. Также в ГОСТ 33027-2014 «Дороги автомобильные общего пользования. Требования к размещению средств наружной рекламы» (далее - ГОСТ 33027-2014)²⁸, содержится аналогичное определение данного вида рекламы.

В начале укажем, что в данном случае реклама фактически приравнена к средствам ее распространения, что недопустимо, необходимо заменить слово «в виде» на слово «с помощью», реклама – это информация и распространяться она может только в виде нее. Под влиянием указанных положений наружная реклама некорректно определяется и в решениях правоприменительных органов²⁹.

По нашему мнению, данные определения применимы исключительно к отношениям, которые урегулированы актами, в которых содержатся, так как они являются недостаточно информативными, например, не отмечено, в каких местах

²⁶ См.: СЗ РФ. 2002. № 26. Ст. 2519.

²⁷ См.: СЗ РФ. 2006. № 42. Ст. 4385.

²⁸ Введен в действие Приказом Росстандарта от 23.06.2016 № 671-ст / М. : Стандартинформ, 2016.

²⁹ См.: Решение Кемеровского УФАС России от 7 апреля 2016 г. по делу № 34/Р-2016.

могут быть размещены указанные в них рекламные носители, должно ли их размещение быть статичным, чтобы их можно было отнести к носителям именно наружной рекламы. В связи с этим под данное определение, например, может подойти реклама на транспорте или же внутренняя реклама – рекламный стенд, размещенный в торговом центре, аэропорту.

Неуказание первого признака можно объяснить тем, что в названных актах установлено, на какую территорию они распространяются: это автомобильные дороги, придорожные полосы автомобильных дорог общего пользования и территории населенных пунктов, второй признак заменяет положение о том, что данные стандарты распространяются исключительно на средства наружной рекламы – рекламные носители, которые определяются как технические средства стабильного территориального размещения рекламы, то есть, на рекламные конструкции. Сказанное подтверждает предположение о том, что определение наружной рекламы, указанное в рассмотренных стандартах, носит не общий характер, а применимо только к отношениям, урегулированным ими. Кроме того, можно сказать, что в данных случаях наружная реклама ассоциируется исключительно с одним видом рекламных носителей – рекламными конструкциями.

Несмотря на это, в пункте 6.9 ГОСТа Р 52044-2003 указано, что не допускается размещение рекламы путем нанесения либо вкрапления, с использованием строительных материалов, краски дорожной разметки и т. п., в поверхность автомобильных дорог и улиц. То есть, данный гост содержит правило размещения наружной рекламы, распространяемой без использования технических средств стабильного территориального размещения, в то время, как мы уже указывали, его нормы распространяются исключительно на такие средства.

Отсутствие определения понятия наружной рекламы сказывается на присутствии различных подходов органов местного самоуправления в понимании данного вида рекламы. Например, в Порядке распространения наружной рекламы на территории городского округа Жуковский Московской области, утвержденного решением Совета депутатов городского округа Жуковский МО от 23.10.2013 №

66/СД³⁰, определение такого типа носителей наружной рекламы как рекламные конструкции, содержащееся в законе О рекламе и вовсе подводится под понятие наружная реклама, в данном случае повторяется ошибка, содержащаяся в вышеназванных ГОСТах и рекламой признается не информация, а средство ее распространения, что абсолютно недопустимо. Такие несоответствующие Закону о рекламе положения можно встретить в и нормативно правовом акте Асбестовского городского округа Свердловской области³¹.

Тем не менее, есть муниципальные образования, которые выделяют не только данный вид средств распространения наружной рекламы. Так, в Правилах благоустройства городского округа «город Калининград», утвержденных решением городского Совета депутатов города Калининграда Калининградской области от 20.05.2015³², указывается на графические надписи рекламного характера, размещенные на объектах улично-дорожной сети. В других муниципальных образованиях также выделяют данный вид средств распространения наружной рекламы³³.

Отметим, что в некоторых муниципальных правовых актах понятие наружной рекламы подменяется иными понятиями, у которых отсутствует нормативное определение. Так, Правилах благоустройства территории Коркинского городского поселения, утвержденных решением Совета депутатов Коркинского городского поселения от 03.07.2019 № 292 и в Правилах благоустройства территории города Челябинска, утвержденных решением Челябинской городской Думы от 22.12.2015 № 16/32³⁴, выделяются рекламные изделия, которые запрещено размещать на деревьях и кустарниках, что следует понимать под данными изделиями, не указывается.

³⁰ См.: Авиаград Жуковский. 2013. № 44.

³¹ См.: Об утверждении Правил размещения наружной рекламы в Асбестовском городском округе : решение Думы Асбестовского городского округа от 28.05.2015 № 59/6 // Муниципальный вестник. 2015. № 9.

³² См.: Гражданин. 2015. № 27.

³³ См.: Об утверждении Правил благоустройства территории городского округа «Город Курск» : решение Курского городского собрания от 20.12.2019 № 102-6-РС // Городские известия. 2019. № 155.

³⁴ См.: Официальный сайт Коркинского городского поселения : сайт. URL: http://www.korkino74.ru/bitrix/Решение_292_Правила_благоустройства_2019.pdf; Вечерний Челябинск. 2015. № 99.

Также в аналогичном нормативном правовом акте Волчанского городского округа Челябинской области запрещается размещение любых видов рекламной продукции на опорах освещения и контактной сети, какая продукция является рекламной, а какая нет, не определяется³⁵.

В некоторых муниципальных нормативных правовых актах указываются правила расклейки реклам на определенных объектах³⁶. Что следует понимать под данными «рекламами»: рекламные объявления? Остается только догадываться.

Все приведенные выше понятия: рекламные изделия, сообщения, продукция можно заменить одним: наружная реклама. Отсутствие определения именно этого понятия, по нашему мнению, приводит к частому указанию в нормативных правовых актах таких неопределенных терминов.

Нам удалось найти всего одно авторское определение, в котором под наружной рекламой понимались не рекламные конструкции, а информация. Оно содержится в диссертации С.С. Ермоленко, и представляет собой следующее: «реклама, стационарно (неподвижно) распространяемая вне зданий, строений и сооружений с использованием любых способов и средств»³⁷. Отметим, что автор не указал на необходимость внесения данного определения в Закон о рекламе, однако это необходимо сделать вследствие вышерассмотренных причин, также в данном определении отсутствует один из обязательных признаков наружной рекламы о том, что она представляет собой именно визуально воспринимаемую информацию.

Вследствие чего считаем необходимым закрепить немного измененное определение понятия наружной рекламы в ст. 3 Закона о рекламе, определив его как визуально воспринимаемую рекламную информацию, распространяемую с

³⁵ См.: Об утверждении Правил благоустройства, санитарного содержания, обращения с отходами потребления, использования природных и водных ресурсов на территории Волчанского городского округа : решение Волчанской городской Думы от 29.01.2015 №4 // Официальный сайт Думы Волчанского городского округа : сайт. URL: <http://duma-volchansk.ru/upload/iblock/ee5/reshenie-4.docx>.

³⁶ См.: Об утверждении Правил благоустройства, озеленения и содержания территории города Абазы : решение Совета депутатов г. Абазы от 10.12.2012 № 95 // Архив документов правительства Республики Хакасия : сайт. URL: <https://khakassia-gov.ru/doc/31703>; Об утверждении Правил благоустройства территорий Карабашского городского округа (включая механизмы вовлечения людей и общественного участия в принятии решений и реализации проектов комплексного благоустройства и развития городской среды) : решение Собрания депутатов Карабашского городского округа Челябинской области от 31.10.2017 № 226 // Официальный сайт Собрания депутатов Карабашского городского округа : сайт. URL: <http://www.karsob.ru>.

³⁷ См.: Ермоленко С.С. Указ. соч. С. 58.

помощью стационарно расположенных средств вне зданий, строений и сооружений, либо на их внешней поверхности³⁸.

Это позволит избежать неоднозначного понимания при его употреблении в федеральном законодательстве, кроме того, оно станет образцом для органов местного самоуправления.

Как уже стало понятно, наружная реклама распространяется с помощью достаточно большого количества средств. В Законе о рекламе преимущественно выделяется только один их вид – это рекламные конструкции. Несомненно, рекламные конструкции являются самыми популярными средствами распространения наружной рекламы, ими являются рекламные щиты, тумбы, пиллары, роллеры и др.

В части 1 статьи 19 названного закона указывается, что распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее - рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем, с соблюдением требований настоящей статьи.

Некоторые авторы, например С.Г. Богацкая, С.Г. Елканова отмечают, что в данном случае дано понятие наружной рекламы³⁹. А.В. Самигулинна, определяя наружную рекламу приводит дословно содержание части 1 статьи 19 Закона о рекламе⁴⁰.

³⁸ См.: *Косырев Е.В.* Понятие наружной рекламы // Российское конкурентное право и экономика. 2019. № 1 (17). С. 14-17.

³⁹ См.: *Богацкая С.Г.* Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Реклама». М. : Унив. кн., 2007. С. 68; *Елканова Д.И.* Указ. соч. С. 54.

⁴⁰ См.: *Самигулина А.В.* Актуальные вопросы правового регулирования наружной рекламы // Вестник арбитражной практики. 2017. № 3. С. 39-48.

Мы не разделяем такого мнения и считаем, что законодатель в этой норме имеет в виду не всю наружную рекламу, а исключительно одно из средств ее распространения - рекламные конструкции.

Е.И. Спектор, комментируя данное положение, вообще указывает, что законодатель приравнял им рекламные конструкции и наружную рекламу⁴¹.

С.С. Ермоленко в своей статье и вовсе указывает, что в Законе о рекламе отсутствует понятие «рекламная конструкция», отмечая при этом, что в части 1 статьи 19 упомянутого закона приводится лишь перечень наиболее распространенный видов рекламных конструкций⁴².

Мы лишь отчасти согласны с данным утверждением и считаем, что законодатель в рассматриваемой норме указал признаки рекламной конструкции, через которые можно дать определение данному понятию. Необходимо лишь изложить их в статье 3 Закона о рекламе «Основные понятия, используемые в настоящем федеральном законе».

Кратко рассмотрим данные признаки, при этом не будем подробно рассматривать особенности указанных в части 1 статьи 19 Закона о рекламе объектов, которые могут являться рекламными конструкциями, это было сделано до нас и не один раз⁴³.

Интерес может вызвать разве что признак стабильности территориального размещения рекламных конструкций. ФАС России, разъясняя, что относится к иным техническим средствам стабильного территориального размещения указала, что ими являются любые размещенные стационарно конструкции, прочно связанные с землей зданиями, строениями и сооружениями и не предназначены для перемещения, при этом было указано, что Закон о рекламе не содержит определения прочной связи конструкции с объектом недвижимого имущества, после чего было указано, что по мнению ФАС России такая связь делает невозможным монтаж/демонтаж конструкции без использования специальных

⁴¹ См.: Спектор Е.И. Указ. соч. URL: <http://www.consultant.ru/>.

⁴² См.: Ермоленко С.С. Указ. соч. С. 139 -147.

⁴³ См.: Спектор Е.И. Указ. соч. URL: <http://www.consultant.ru/>; Ермоленко С.С. Указ. соч. С. 60.

технических средств или устройств (машин, механизмов, инструментов и т.д.)⁴⁴. Представляется, что данное положение можно отнести не только к иным средствам стабильного территориального размещения, но и к конструкциям, прямо перечисленным в части 1 статьи 19 Закона о рекламе.

Мы считаем такой вывод логичным, но при этом отметим, что данный признак должен относиться только к рассматриваемым рекламным конструкциям, которые мы считаем возможным назвать стационарными. Существуют также и не стационарные рекламные конструкции, которые «не прочно связаны с землей», к ним можно отнести штендеры, которые их владельцы обычно ежедневно выставляют рядом со входом в помещение, в котором осуществляют реализацию товаров, оказание услуг для привлечения клиентов, а ночью убирают. Но об этом виде средств распространения рекламы речь пойдет позже.

А в данный момент считаем возможным указать на необходимость поместить в ранее упоминаемую статью 3 Закона о рекламе определение рекламной конструкции следующего содержания: «средство стабильного территориального размещения, которое нельзя монтировать/демонтировать без использования специальных средств и части которого образуют поле для распространения рекламы, служащие исключительно данной цели».

Рекламные конструкции не единственные средства распространения наружной рекламы, выделяемые рассматриваемым законом, как может показаться на первый взгляд.

В части 23 статьи 19 Закона о рекламе указывается, что не нужно получать разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, в случае размещения рекламной информации непосредственно на витринах, киосках, лотках, передвижных пунктах торговли, уличных зонтиках без использования конструкций и приспособлений, предназначенных только для размещения рекламы. В теории права не сложилось единого мнения, являются ли

⁴⁴ См.: О применении ч. 1 ст. 19 Федерального закона «О рекламе» в части разъяснения понятия «Иные технические средства стабильного территориального размещения»: письмо ФАС России от 19 сентября 2018 г. № РП/75002/18.

перечисленные объекты рекламными конструкциями, а также, какие положения статьи 19 Закона о рекламе распространяются на них, за исключением положения о необходимости получения разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Такие авторы как М.А. Спиридонова, Е.И. Спектор склоняются к тому, что названные объекты не являются рекламными конструкциями⁴⁵. А.Н. Кайль вообще ставит вопрос о том, являются ли сообщения, размещенные на данных объектах, рекламой⁴⁶.

Как указывает Н.Н. Карташов, перечисленные объекты являются рекламными конструкциями, и на них, среди прочего, распространяются нормы статьи в части необходимости заключения договора с владельцем имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция⁴⁷, то есть, заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Причина такой неоднозначности заключается в том, что законодатель не установил отдельных норм, регулирующих размещение средств распространения рекламы данного вида, а решил использовать уже существующие, предназначенные для рекламных конструкций.

Если обратиться к нормативным правовым актам, то можно указать на Правила размещения и эксплуатации средств наружной рекламы на территории городского округа город Октябрьский Республики Башкортостан, утвержденные решением Совета городского округа г. Октябрьский РБ от 27.03.2014 № 299 (далее – Правила распространения наружной рекламы на территории города Октябрьский Республики Башкортостан)⁴⁸. В данном Решении приводится определение

⁴⁵ См.: *Спиридонова М.А.* Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (постатейный) // Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2007; *Спектор Е.И.* Указ. соч. URL: <http://www.consultant.ru/>.

⁴⁶ См.: *Кайль А.Н.* Комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (постатейный) // Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2007.

⁴⁷ См.: Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» / Д.С. Бадалов и др. М.: Статут, 2012. : сайт URL: <http://www.consultant.ru/>.

⁴⁸ См.: Об утверждении Правил размещения и эксплуатации средств наружной рекламы на территории городского округа город Октябрьский Республики Башкортостан : решение Совета городского округа г. Октябрьский РБ от 27.03.2014 № 299 // Официальный сайт Администрации городского округа Октябрьский Республики Башкортостан : сайт. URL: <http://www.oktadm.ru>.

средствам наружной рекламы, под которыми понимаются щиты, стенды, плакаты и иные технические средства, при этом в скобках указывается: кроме вывесок, витрин, киосков, лотков, передвижных пунктов торговли, уличных зонтиков. То есть, указанное муниципальное образование вообще не относит данные объекты к средствам распространения наружной рекламы.

Отметим, что указанные объекты прямо не перечислены в определении рекламной конструкции, соответственно, исходя из данного определения их можно отнести к иным техническим средствам стабильного территориального размещения. Как мы ранее указывали, ФАС России, разъясняя содержание данного понятия, указал, что под иными техническими средствами стабильного территориального размещения понимаются любые конструкции, предназначенные для распространения рекламы, размещенные стационарно и прочно связанные с объектом недвижимого имущества таким образом, что такая связь делает невозможным монтаж/демонтаж конструкции без использования специальных технических средств.

В таком случае получается, что, по крайней мере, уличные зонтики, передвижные пункты торговли не будут считаться рекламными конструкциями, так как они не могут быть прочно связаны с объектом недвижимого имущества в понимании ФАС России в силу своей конструктивной особенности. Кроме того, непонятно, как передвижные пункты торговли можно внести в схему размещения рекламной конструкции, Закон о рекламе, тем не менее, не исключает применение этой нормы к данному объекту.

Соответственно, требование о необходимости заключения договора с владельцем имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, на данные объекты распространяться не может, так как они не соответствуют критерию стабильного территориального размещения.

В таком случае теоретически к названным объектам может иметь отношения лишь часть 3 и часть 3.1 статьи 19 рассматриваемого закона, так как в них речь идет о рекламе без отношения к какому-либо средству ее распространения. Первая норма запрещает распространять рекламу на знаке дорожного движения, его опоре

или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, вторая отмечает, что распространение наружной рекламы на объектах культурного наследия допускается в случаях и на условиях, которые предусмотрены Законом об объектах культурного наследия.

В итоге отметим, что в рассматриваемом случае законодатель попытался выделить иной вид средств распространения наружной рекламы, но сделал это не полностью, применив к регулированию распространения наружной рекламы с их помощью нормы, которые регулируют распространение наружной рекламы с помощью рекламных конструкций. Из-за этого в теории права не сложилось единого мнения, являются ли перечисленные объекты рекламными конструкциями, а также, какие положения рассматриваемой статьи распространяются на них, позже мы укажем, к какому виду средств распространения наружной рекламы считаем возможным отнести данные объекты.

Отметим, что на федеральном уровне выделяется еще один вид средств распространения наружной рекламы. В соответствии с разделом 1, ГОСТ Р 52044-2003 устанавливает общие технические требования и правила размещения рекламных конструкций, а также знаков информирования об объектах притяжения, расположенных (далее – знаки информирования) на территории населенных пунктов.

Интерес представляет последний объект, под которым указывается ГОСТ понимает знак, предназначенный для информирования участников дорожного движения об объектах городской инфраструктуры.

Он представляет собой металлический щит шириной 1,2 метра, высотой 1,8 метра, на котором разрешается размещать определенную информацию о таких объектах как химчистка, парикмахерская, салон связи, стоматология и др. На знаке размещается название такого объекта а также пиктограмма, изображающая его. Помимо этого, на данном знаке допускается указание направления движения и расстояния до объекта притяжения, а также его телефона, адреса, торговой марки или логотипа, более того, допускается указание логотипов и торговых марок фирм,

продукция которых представлена в указываемом объекте. Кроме того, в некоторых случаях указываются часы работы указываемого объекта.

Информация, размещаемая на знаках информирования, может быть как рекламной, так и нерекламной. Если на таком знаке указан телефон, адрес, торговая марка и т.д. объекта притяжения, то такая информация будет рекламой, и знак информирования, который её содержит, средством распространения наружной рекламы. ФАС России разъясняет, что перечисленные сведения относятся к информации, направленной на формирование и поддержание интереса к определенному лицу, его продвижение на рынке⁴⁹.

Отметим, что данные сведения ГОСТ Р 52044-2003 не обязывает размещать на знаке, а просто разрешает. Поэтому если знак информирования будет просто содержать указание на вид деятельности объекта, а также направление движения к нему и расстояние до него, то такая информация не может считаться рекламой, так как в данном случае будет отсутствовать объект рекламирования.

Соответственно, в двух описываемых случаях необходимо применять различные требования к установке знаков информирования: в первом как к средствам распространения наружной рекламы, во втором как просто к указателям.

Но все же, как показывает практика, знаки информирования в подавляющем большинстве случаев содержат информацию рекламного характера. Данный вывод подтверждается и тем, что именно субъекты рекламной деятельности занимаются изготовлением и установкой таких знаков. К примеру, рекламное агентство «Идея» за определенную сумму осуществляет разработку дизайн-макета, знака, согласовывает его размещение с необходимыми инстанциями, изготавливает и устанавливает знак, а также занимается его годовым сервисным обслуживанием⁵⁰.

Отдельно обратим внимание на знак информирования о расположении нотариуса. Вопрос о том, каким правовым актом регулируется реклама нотариусов, а также вообще, может ли данный субъект быть объектом рекламирования,

⁴⁹ См.: О рекламе на дорожных знаках : письмо ФАС России от 16 марта 2012 г. № ИА/7867.

⁵⁰ См.: Рекламное агентство «Идея» : сайт. URL: <http://rkidea.ru/services/roadsign-ads/magnets> (дата обращения: 20.04.2019).

является дискуссионным⁵¹. Соответственно, также неясно, относить ли к средству распространения рекламы знак информирования, содержащий такую информацию.

Отметим, что у органов местного самоуправления отсутствует единое понимание, каким объектом являются знаки информирования: средством распространения рекламы или обычным указателем.

В Правилах размещения наружной рекламы на территории городского округа «Город Кызыл Республики Тыва», утвержденных решением Хурала представителей г. Кызыла от 25.03.2015 № 132⁵², знаки информирования об объектах притяжения относятся к информационным конструкциям, для установки которых не требуется получения разрешения. Данные органы местного самоуправления не единственные, не относящие знаки информирования к рекламным конструкциям⁵³.

Иной подход содержится в Правилах распространения наружной рекламы на территории города Октябрьский Республики Башкортостан, в котором знаки информирования относятся к отдельно стоящим средствам наружной рекламы, и, как следствие, к их установке и эксплуатации применяются те же требования, что и к иным средствам наружной рекламы, под которыми в данном акте понимаются исключительно рекламные конструкции.

Также в Правилах установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории городского округа «Город Калининград», утвержденных решением Городского совета депутатов от 22.10.2014 № 319⁵⁴ знаки информирования относятся к отдельно стоящим на земле рекламным конструкциям. Есть и иные органы местного самоуправления, относящие данные знаки к рекламным конструкциям⁵⁵.

⁵¹ См.: Романовская О.В. Реклама и нотариат в Российской Федерации // Бюллетень нотариальной практики. 2007. № 5. С 2-6.

⁵² См.: Официальный интернет-сайт мэрии города Кызыла : сайт. URL: <http://www.mkyzyl.ru>.

⁵³ См.: Об утверждении Правил размещения наружной рекламы в Асбестовском городском округе : решение Думы Асбестовского городского округа от 28.05.2015 № 59/6 // Муниципальный вестник. 2015. № 9.

⁵⁴ См.: Гражданин. 2014. № 46.

⁵⁵ См.: Об утверждении Положения о порядке установки и эксплуатации рекламных и информационных конструкций на территории Корочанского района : решение Муниципального совета муниципального района «Корочанский район» Белгородской обл. от 02.03.2017 № Р/379-42-2 // Официальный сайт органов местного самоуправления муниципального района «Корочанский район» Белгородской области : сайт. URL: <http://korocha.ru/dokumenty/resheniya/>.

Считаем неправильным отнесение знаков информирования исключительно либо к рекламным конструкциям, либо к информационным. Как мы указывали, данные знаки могут содержать как рекламную информацию, так и исключительно нерекламную.

Внимания заслуживает вопрос, к какому виду средств распространения наружной рекламы относятся знаки информирования, содержащие рекламную информацию.

Указываемый ГОСТ в отличие от некоторых органов местного самоуправления выделяет данные знаки отдельно от рекламных конструкций. Представители рекламного сообщества отмечают, что в связи с этим к знакам информирования не применяются все те нормы и ограничения, предъявляемые в целях обеспечения безопасности дорожного движения к рекламным конструкциям, установленные данным ГОСТом⁵⁶. Тем не менее, знаки информирования об объектах притяжения по своим конструктивным особенностям и особенностям расположения идентичны рекламным конструкциям. Также непонятно, нужно ли при установке таких знаков применять положения статьи 19 Закона о рекламе, в частности, получать разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, заключать соответствующий договор. Однако можно привести в пример решение Арбитражного суда Брянской области, в котором знак информирования был квалифицирован как рекламная конструкция, было выявлено, что он установлен без разрешения на установку и эксплуатацию данного средства распространения наружной рекламы, и тем самым указано на нарушение статьи 14.37 КоАП РФ «Нарушения требований к установке и (или) эксплуатации рекламной конструкции»⁵⁷.

Мы также придерживаемся точки зрения, в соответствии с которой неправильно выделять знаки информирования в отдельный вид средств распространения наружной рекламы, в случае, если они содержат рекламную

⁵⁶ См.: Громова, М. Тайные знаки ГОСТа / М. Громова // Реклама, Маркетинг, PR : сайт. – URL: <https://www.sostav.ru/articles/2009/09/14/ko3#>.

⁵⁷ См.: Решение Арбитражного суда Брянской области от 15 ноября 2018 г. по делу № А09-8641/2018

информацию, то являются рекламными конструкциями, и на них должны распространяться соответствующие требования Закона о рекламе и государственных стандартов.

Также интересен вопрос о сходстве, дублировании знаками информирования знаков дорожного движения. Как указывает Р.Д. Зарколыцев, говоря о них, среди дорожных знаков уже имеются знаки сервиса⁵⁸.

Действительно, отметим, что некоторые знаки информирования дублируют по распространяемой с помощью них информации, определенные знаки дорожного движения, относящиеся к группе сервисных. Так, существует дорожный знак 7.4 «Техническое обслуживание автомобилей», содержащий пиктограмму с изображением гаечного ключа, его дублирует знак информирования, содержащий пиктограмму с изображением автошины и надписью шиномонтаж, а также знак информирования, содержащий изображения гаечного ключа и надписью автосервис; дорожный знак 7.7 «Пункт питания» с изображением вилки и ножа, о таком же объекте информирует знак информирования об объекте притяжения, содержащий пиктограмму с изображением чашки с напитком и надписью «кафе».

Кроме того, знаки информирования, по нашему мнению, не только дублируют некоторые указанные выше знаки дорожного движения по распространяемой информации, но из-за своих конструктивных особенностей, оформлению содержащихся на них изображений, имеют сходство с ними, привлекают внимание водителей так же, как дорожные знаки, в то время как часть пункт 3 части 4 статьи 5 Закона о рекламе запрещает рекламе иметь сходство с дорожными знаками.

Чтобы выявить, привлекают ли знаки информирования внимание водителей так же, как дорожные знаки, было проведен опрос, в котором приняло участие 61 лицо, имеющее право управления автотранспортным средством в возрасте от 23 до 68 лет и со стажем управления от 2 лет и до 31 года, 22% респондентов были женского пола, 78% – мужского.

⁵⁸ См.: Зарколыцев Р. Д. Влияние права на конкуренцию в рекламной отрасли // Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2011.

В рамках опроса респондентам были представлены изображения восьми знаков информирования, указывающие направления движения к автосалону, магазину продуктов, магазину строительных материалов, банкомату, салону связи, нотариусу, ресторану. Респондентов попросили отметить те из них, которые привлекут их внимание так же, как дорожные знаки в то время, когда они будут управлять транспортным средством.

Респонденты отметили следующее количество знаков информирования:

0 – 3 респондента

1 – 12 респондентов

2 – 12 респондентов

3 – 3 респондента

4 – 8 респондентов

5 – 1 респондент

8 – 2 респондента

Такие результаты анкетирования дают основание сделать вывод, что знаки информирования ассоциируются у водителей со знаками дорожного движения, привлекают к себе такое же внимание, что, конечно же, недопустимо.

В таком случае рекламная информация, размещаемая на знаках информирования и оформленная в соответствии с требованиями ГОСТ Р 52044-2003, имеет преимущество перед той, которая размещена на иных рекламных конструкциях и имеющая иное оформление. Так как водители в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 23.10.1993 № 1090 «О Правилах дорожного движения»⁵⁹ обязаны соблюдать требования дорожных знаков, соответственно, на них водители обращают первостепенное внимание, нежели на средства распространения рекламы, расположенные вдоль дороги. Поэтому знаки информирования, привлекающие внимание водителей так же, как знаки дорожного движения, получают преимущество перед другими средствами распространения

⁵⁹ См.: Собрание актов Президента и Правительства Российской Федерации. 1993. № 47. Ст. 4531.

наружной рекламы, размещаемыми вдоль дорог, которые не ассоциируются у водителей с дорожными знаками.

Респондентам, отметившим хотя бы одну конструкцию был задан вопрос: какие элементы или цвета изображений, содержащихся на таких конструкциях, способствовали привлечению к ним такого же внимания, как к дорожным знакам? В ответе на него в большинстве случаев респонденты указали на элементы изображения пиктограммы того или иного объекта, причем, были отмечены пиктограммы почти всех представленных знаков: чашка и блюдо у знака, информирующего о расположении ресторана, перо и печать у знака, информирующего о расположении нотариуса, сотовый телефон у знака, информирующего о расположении салона связи, бутылка и кусок сыра у знака, информирующего о расположении магазина продуктов, гаечный ключ у знака, информирующего о расположении автосервиса и др. Было отмечено, что пиктограмма содержит черное изображение объекта, размещенное в белом квадрате, что также способствует привлечению внимания к знаку информированию как к дорожному знаку.

Кроме того, респондентами указывалось на текстовую информацию; на желтый цвет, в который покрашена большая часть знака информирования, отмечалось, что он приятный и обращает на себя внимание; на указатели направления и расстояния до объекта, так как данные элементы также могут содержать и знаки дорожного движения.

Некоторые респонденты, отвечая на данный вопрос, сравнивали знаки информирования со знаками дорожного движения, относящимися к категории сервисных, в частности, было указано, что знак информирования, указывающий направление движения к автосалону напоминает дорожный знак 7.4 «Техническое обслуживание автомобилей».

На основании таких ответов можно сделать вывод, что в основном из-за пиктограмм, содержащихся на знаках информирования, водители обращают на них такое же внимание, как на дорожные знаки, так как указание на них содержалось 54 % ответов.

Также был задан вопрос относительно того, имеется ли необходимость в знаках информирования. Была указана просьба аргументировать данный ответ.

66% указали, что в таких знаках есть необходимость, аргументируя это тем, что они содержат важную информацию, и она необходима водителю в пути, также указывалось, что знаки информирования упрощают поиск необходимых объектов, если водитель знает, что он ему нужен по пути. Но при этом один респондент указал, что взгляд «цепляется» за такой знак.

34% указали, что в таких знаках нет необходимости, аргументируя такой ответ указывалось, что они отвлекают водителей, могут быть причиной создания аварийной ситуации.

Мы также придерживаемся последней точки зрения. Как указывали респонденты, аргументируя свой положительный ответ о необходимости таких знаков, они помогают ориентироваться водителям, упрощают поиск необходимых объектов. Но данную функцию выполняют уже упоминаемые дорожные знаки, относящиеся к группе сервисных. Также информируют водителей об объектах притяжения щиты, размещаемые в соответствии с ГОСТ Р 52289-2019 под знаками индивидуального проектирования – 6.9.1, 6.9.2, 6.10.1, 6.12. На данных щитах может размещаться информация о любых объектах: автосалонах, пунктах общественного питания, различных торговых центрах, магазинах, аквапарках и др.

Также неясен правовой статус знаков информирования, различные субъекты – органы местного самоуправления относят их либо к рекламным конструкциям, либо просто к указателям, при этом ГОСТ Р 52044-2003 их не относит ни к тем ни к другим.

Кроме того, как было выяснено в ходе анкетирования, такие знаки ассоциируются у водителей автотранспортных средств со знаками дорожного движения, в подавляющем большинстве случаев причиной тому служит пиктограмма, размещаемая на всех знаках информирования, которая обозначает объект притяжения. Ее конечно можно убрать со знаков, но в таком случае они потеряют свою оригинальность и превратятся в обычные рекламные указатели, так как будут содержать только наименование рекламируемого объекта, его адрес,

телефон, направление движения к нему и расстояние до него и некоторую другую информацию, не меняющую сути назначения данных знаков.

Исходя из этого, считаем необходимым убрать любую информацию о знаках информирования, об объектах притяжения, содержащуюся в ГОСТ Р 52044-2003, тем самым упразднив их, а с информированием водителей об объектах притяжения прекрасно справляется группа сервисных дорожных знаков.

Отметим, что наружная реклама распространяется не только с помощью средств, выделяемых на федеральном уровне, большую группу составляют средства распространения, не имеющие технических средств размещения рекламы, которые выделяются на региональном и муниципальном уровнях.

Существует способ распространения наружной рекламы, когда единственным её носителем будет являться изображение, нанесенное на тот или иной объект красящими средствами. Л.В. Подорожная причисляет к таким рекламным носителям рекламные изображения на торцевой стене здания, которые могут наноситься красками непосредственно на штукатурку, исключая применения рекламных конструкций и называет их брэнмауэры, хотя название в данном случае не имеет особого значения. Дополнительно автором выделяются так называемые наземные панно, в том числе, панно на тротуарах улиц, представляющие собой также изображения, изготавливаемые из дорожно-строительных, пленочных материалов или с помощью красящих веществ⁶⁰. А.А Романов также выделяет такие носители рекламы, как изображения, нанесенные на асфальт дорог и тротуаров⁶¹. В данных случаях речь идет о так называемой рекламе на асфальте, в последние годы она получила широкое распространение в Москве и иных крупных городах. Запрет на распространение рекламы с помощью данного средства, а также административную ответственность за его нарушение даже хотели установить на

⁶⁰ См.: Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Л.В. Подорожная. М. : Издательство «Омега-Л», 2011. С. 126, 129.

⁶¹ См.: Романов А.А. Указ. соч. С. 285.

федеральном уровне, однако данный законопроект так и не был принят⁶², подробнее о нем будет рассказано далее.

Продолжая говорить о средствах распространения наружной рекламы, не имеющих технических средств ее размещения укажем, что А.А. Романов и А.В. Панько относят к средствам распространения наружной рекламы щиты рекламных объявлений⁶³. С.А. Медведева также выделяет данный вид рекламных носителей⁶⁴. Обратим внимание на сами рекламные объявления, по нашему мнению, каждое из них представляет собой самостоятельное средство распространения наружной рекламы. Они размещаются не только на специально отведенных местах – щитах рекламных объявлений, чаще всего на иных объектах - остановках общественного транспорта, опорах освещения, стенах зданий и др. Представляют собой данные средства листы бумаги небольшого размера, чаще всего А4, имеющие иногда отрывные модули с контактными данными рекламодателя, крепятся к объекту с помощью клеящих веществ. В связи с этим представляется возможным выделить такие средства распространения наружной рекламы как различные, чаще всего бумажные, листы, содержащие рекламную информацию и наклеиваемые на поверхность объектов, находящихся на улице вне зданий, строений и сооружений.

Считаем возможным выделить еще одну группу средств распространения наружной рекламы, но уже имеющую технические средства ее размещения. Так У. Уэлс, классифицируя рекламные носители по месту размещения, выделил из них уличные, среди которых обратил внимание на уличное оборудование: урны, скамейки⁶⁵. Урну, как рекламный носитель, выделяет не только данный автор⁶⁶. Получается, что некоторые конструктивные элементы данных объектов предназначены не только для осуществления необходимых им функций, но и

⁶² См.: О внесении изменений в статью 19 Федерального закона «О рекламе» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (ред., внесенная в ГД ФС РФ, текст по состоянию на 20.01.2011) : проект Федерального закона № 489523-5 // Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru.

⁶³ См.: Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. С. 195.

⁶⁴ См.: Медведева С.А., и др. Указ. соч. С. 138.

⁶⁵ См.: Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж., Реклама: принципы и практика. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. СПб.: Питер, 2008. С. 289.

⁶⁶ См.: Аниськина Н.В. Наружная реклама / Сост. Н.В. Аниськина, Т.Б. Кольшклина. М.: ФОРУМ : ИНФРА-М; 2014. С. 21; Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008. С. 372.

одновременно образуют информационное поле, предназначенное для размещения на нем рекламной информации. Вследствие чего нам представляется невозможным отнести данные объекты к рекламным конструкциям в том их понимании, которое содержится в Законе о рекламе, так как соответствии с частью 2 статьи 19 данного закона рекламная конструкция может использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы и если брать во внимание урну или скамейку как средство распространения рекламы, то они имеют двойное предназначение.

О рассмотренных средствах распространения наружной рекламы ничего не сказано, в Федеральном законе о рекламе, однако они так или иначе упоминаются на муниципальном и региональном уровнях законодательства. Это, по нашему мнению, связано с тем, что размещение наружной рекламы сопряжено в большинстве случаев с использованием имущества муниципального образования, и, соответственно, муниципальный орган пытается максимально подробно его урегулировать.

Но выделяя иные средства распространения наружной рекламы, которые не могут в соответствии с Законом о рекламе относиться к рекламным конструкциям, органы местного самоуправления, тем не менее, относят их к последним названным средствам распространения и применяют к ним соответствующие правила размещения, что недопустимо. Происходит это, по нашему мнению, из-за отсутствия полноценного выделения различных видов средств распространения наружной рекламы на федеральном уровне.

Так, средства распространения наружной рекламы, не имеющие технических средств размещения рекламы – изображения, наносимые различными красящими веществами на поверхность стен зданий, тротуаров, дорог, органы местного самоуправления причисляют к рекламным конструкциям.

Вначале обратим внимание на рекламные изображения, наносимые на стены зданий. Так, например, в Положении о порядке размещения рекламных конструкций в Великом Новгороде, утвержденном постановлением

Администрации Великого Новгорода от 08.12.2010 № 5304⁶⁷, выделяются такие рекламные конструкции как панно, которые устанавливаются на плоскости стен зданий, в том числе, и в виде изображения, непосредственно нанесенного на стену, аналогичные положения имеются и в Порядке распространения наружной рекламы на территории Лужского муниципального района Ленинградской области, утвержденном решением Совета депутатов муниципального образования Лужский муниципальный район Ленинградской области от 14.03.2011 № 172⁶⁸ (далее - Порядок распространения наружной рекламы на территории Лужского муниципального района Ленинградской области).

Такая же ситуация обстоит и с рекламными изображениями, наносимыми на поверхность дорог, то есть, можно сказать, с «рекламой на асфальте». В Положении о порядке размещения наружной рекламы на территории муниципального образования города Благовещенска, утвержденного постановлением Администрации города Благовещенска от 29.08.2014 № 3697 (далее – Порядок размещения наружной рекламы на территории города Благовещенска)⁶⁹, к отдельно стоящим стационарным рекламным конструкциям относятся наземные панно, среди которых, в свою очередь, выделяются те, которые наносятся на покрытия тротуаров различными красящими веществами, то есть, в данном случае в качестве средства распространения наружной рекламы выделяют исключительно изображение, при этом причисляя его к рекламной конструкции, что недопустимо.

Аналогичная ситуация складывается с рекламными конструкциями, которые, как мы указывали, имеют двойное предназначение, совмещены с каким-либо объектом. В Правилах установки, содержания, эксплуатации и демонтажа рекламных конструкций на территории городского округа «город Волгореченск» Костромской области, утвержденных решением Думы городского округа г. Волгореченск Костромской области от 30.05.2013 № 55⁷⁰, скамейки причисляются

⁶⁷ См.: Новгород официальный. 2010. № 45.

⁶⁸ См.: Лужская правда. 2011. № 52, № 57.

⁶⁹ См.: Официальный сайт администрации города Благовещенска : сайт. URL: <http://www.admblag.ru/pstadm/08-/753--3697-29082014>.

⁷⁰ См.: Официальный портал городского округа Волгореченск : сайт. URL: <http://www.go-volgorechensk.ru/>.

к иным средствам рекламы, под которыми понимаются исключительно рекламные конструкции, аналогичное положение содержится и Правилах размещения наружной рекламы и информации на территории города Шахты, утвержденных постановлением Администрации г. Шахты от 21.12.2017 № 6871⁷¹, которым скамейки относятся к разновидностям рекламных конструкций. В Правилах установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории Городецкого муниципального района Нижегородской области, утвержденных Постановлением Администрации Городецкого муниципального района Нижегородской области, также предусматривается отдельный вид рекламных конструкций: скамейки с рекламными модулями⁷². В Положении о наружной рекламе в городе Липецке, утвержденных решением Липецкого городского Совета депутатов от 29 апреля 2014 г. № 843 (далее – Положение о наружной рекламе в городе Липецке)⁷³ выделяются рекламные конструкции на скамьях, являющиеся элементом скамьи и выполняющие функцию ее спинки. То есть, в данном случае вообще напрямую говорится, что рекламная конструкция выполняет не только функцию распространения рекламы. Данные примеры не являются единичными⁷⁴.

В Правилах распространения наружной рекламы на территории города Октябрьский Республики Башкортостан говорится про рекламные конструкции на объектах благоустройства городской инфраструктуры, среди которых выделяются рекламные конструкции, совмещенные с прочими объектами малых архитектурных форм (уличной мебелью) – скамейками, велосипедными парковками, мусорными урнами, общественными туалетами и т.д. При этом к распространению рекламы с помощью таких конструкций предъявляются требования, как к распространению рекламы с помощью иных, не совмещенных с

⁷¹ См.: Шахтинские известия. 2018. № 2.

⁷² См.: Официальный сайт Администрации Городецкого муниципального района : сайт. URL: <https://gorodets-adm.ru/pravovaya-sreda/gradostroitelstvo/reklama/>.

⁷³ См.: Липецкая газета. 2014. № 102.

⁷⁴ См.: Об утверждении Положения о порядке установки и эксплуатации рекламных конструкций и средств размещения информации на территории городского округа Протвино : постановление администрации г. Протвино МО от 03.12.2013 № 993// Официальный сайт Администрации городского округа Протвино : сайт. URL: <http://www.protvino.ru/index.php>.

какими-либо объектами рекламными конструкциями, что, как мы уже указывали, не считаем правильным.

Также отметим, что и в Правилах установки и эксплуатации рекламных конструкций в городе Москве, утвержденных постановлением Правительства Москвы от 12.12.2012 № 712-ПП⁷⁵, выделяются рекламные конструкции на пунктах проката велотранспорта, которые, как указывается, могут составлять с ними конструктивное целое и к которым применяются такие же требования, как и к иным рекламным конструкциям.

Можно привести в пример и показательную судебную практику привлечения к ответственности по статье 14.37 «Нарушение требований к установке и (или) эксплуатации рекламных конструкций» КоАП РФ. Так, Арбитражным судом Свердловской области к административной ответственности по указанной статье было привлечено юридическое лицо за установку, как указано, рекламной конструкции типа «велопарковка» без соответствующего разрешения⁷⁶. Или же Арбитражный суд Республики Башкортостан также по указанной статье привлек индивидуального предпринимателя за установку без разрешения рекламных конструкции в виде мусорных урн, или, как еще указывается в судебном решении, рекламных урн в количестве, заметим, 11 штук⁷⁷.

Мы не можем согласиться с таким подходом и считаем, что нельзя привлекать к административной ответственности по статье 14.37 КоАП РФ за установку и эксплуатацию без разрешения средств распространения наружной рекламы, которые выполняют не только данную функцию, представляют единое целое с иными объектами (урнами, велопарковками и т.д.), как мы ранее указывали, по нашему мнению, они не являются той разновидностью рекламных конструкций, понятие которых содержится в Законе о рекламе и которое используется для квалификации средства распространения наружной рекламы при привлечении к административной ответственности по указанной статье КоАП РФ, так как

⁷⁵ См.: Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2012. № 69.

⁷⁶ См.: Решение Арбитражного суда Свердловской области от 12 сентября 2018 г. по делу № А60-33817/2018.

⁷⁷ См.: Решение Арбитражного суда Республики Башкортостан от 13 августа 2013 г. по делу № А07-10070/2013.

используются они не только для распространения рекламы, но и для других самых разнообразных целей.

Не обошло стороной понимание рекламных конструкций как единственного средства распространения наружной рекламы и некоторых авторов. А.Н. Минеев, приводя в своей диссертации классификацию средств распространения наружной рекламы, выделяет исключительно рекламные конструкции различных видов⁷⁸.

Выделенные средства распространения наружной рекламы различных видов в случае нарушения правил их установки несут совершенно разный, несоизмеримый вред общественным отношениям. К примеру, порядок размещения рекламных изображений не нуждается в таком строгом регулировании, как порядок размещения рекламных конструкций, данную точку зрения в своей диссертации разделяет и С.С. Ермоленко⁷⁹. Иные правила размещения требуется применять и по отношению к рекламным конструкциям, имеющим двойное предназначение, также не стоит забывать про не стационарные рекламные конструкции, не имеющие прочной связи с недвижимым имуществом в указанном ранее понимании.

В связи с этим считаем, что в статью 19 Закона о рекламе необходимо добавить часть 25, в которой указать, что порядок распространения наружной рекламы с помощью средств распространения, не имеющих технических средств размещения рекламы, совмещенных рекламных конструкций, представляющих собой конструктивные элементы каких-либо объектов, предназначенных не только для осуществления необходимых данными объектами функций, но и одновременно образующих информационное поле, предназначенное для размещения на нем рекламной информации, а также рекламных конструкций нестабильного территориального размещения, регулируется органами местного самоуправления, органами субъектов РФ на своих территориях самостоятельно. Также необходимо добавить, что при регулировании распространения наружной рекламы с использованием данных средств должны устанавливаться иные требования, нежели при регулировании порядка распространения наружной рекламы с

⁷⁸ Минеев А.Н. Указ. соч. С. 22-27.

⁷⁹ Ермоленко С.С. Указ. соч. С. 51-64.

использованием рекламных конструкций, содержащиеся в Законе о рекламе.

Данные меры позволят избежать единого подхода при регулировании распространения рекламы с использованием совершенно разных средств, несущих различный вред общественным отношениям при их неправильном размещении, а также применения в отношении лиц, допустивших их неправомерную установку и эксплуатацию административной ответственности, предусмотренной исключительно за неправомерное совершение названных действий в отношении рекламных конструкций, установленных Законом о рекламе.

§ 1.2. Разграничение наружной рекламы с нерекламной информацией

Процесс определения того, является информация рекламной или нет, положен в основу выявления любого нарушения законодательства о рекламе в общем и нарушений в сфере распространения наружной рекламы в частности. Именно от того, насколько четко установлены критерии отнесения информации к рекламной, зависит правомерность деятельности правоприменительных органов по привлечению к ответственности за нарушение рекламного законодательства.

Предметом нашего рассмотрения в данном параграфе будут положения, содержащиеся в пункте 1 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации № 58 от 08.10.2012 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (далее – Постановление № 58)⁸⁰ о том, что не является рекламой информация, обязательная к размещению в силу закона, или размещаемая в силу обычая делового оборота, а также о том, что не следует рассматривать в качестве рекламы размещение наименования (коммерческого обозначения) организации в месте ее нахождения, а также иной информации для потребителей непосредственно в месте реализации товара, оказания услуг (например, информации о режиме работы, реализуемом товаре), поскольку размещение такой информации в указанном месте не

⁸⁰ См.: Вестник ВАС РФ. № 12. 2012.

преследует целей, связанных с рекламой. Данные положения используются судами, как основания отнесения информации к нерекламной.

Отметим, что в пункте 18 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» (далее – Информационное письмо № 37)⁸¹, содержатся аналогичные нормы.

Первым разберем положение, в соответствии с которым не будет являться рекламой информация, обязательная к размещению в соответствии с законом. Отметим, что, по нашему мнению, оно противоречит Закону о рекламе. Так как в пункте 2 части 2 статьи 2 данного закона есть лишь норма, в соответствии с которой он не распространяется на информацию, распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, про то, что такая информация рекламой не является, в законе говорится. Отметим также, что в данной норме речь идет о более узком перечне информации, той, которую закон обязывает доводить до потребителя, а не обо всей, которая обязательна к размещению в соответствии с законом, как указывается в Постановлении №58.

Аналогичный пример приводит Ю.В. Черячукин, говоря про пункт 5 статьи 1 Федерального закона О рекламе от 18.07.1995 № 108-ФЗ (далее – Закон о рекламе 1995 года)⁸², в котором указывается, что данный закон не распространяется на объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности. Как указывает автор, этот пункт говорит о том, что данный закон не распространяется на такие объявления физических лиц, а не о том, что они не признаются рекламой⁸³.

М.В. Баранова, комментируя часть 2 статьи 2 Закона о рекламе, которая содержит перечень информации, на который данный закон не распространяется, отмечает, что в него абсолютно необоснованно включены пункты 4,5,6, так как в

⁸¹ См.: Вестник ВАС РФ. № 2. 1999.

⁸² См.: СЗ РФ. 1995. № 30. Ст. 2864.

⁸³ См.: Черячукин Ю.В. Указ. соч. С. 55.

их описании присутствуют слова «не содержат сведений рекламного характера» или «не являются сведениями рекламного характера». После чего автором делается вывод, что вряд ли следует говорить о том, что все, что не является рекламой по определению, не может относиться к сфере действия Закона о рекламе⁸⁴.

Мы придерживаемся той же точки зрения и считаем, что если бы информация, указанная в пункте 2 части 2 статьи 2, не являлась рекламой, то не нужно было бы указывать, что Закон о рекламе на нее не распространяется. Также мы считаем, что особенности правового регулирования информации не могут быть основанием ее отнесения к рекламной или нерекламной, в таком случае необходимо руководствоваться сущностью информации.

Но встречается и иное понимание данной нормы как в судебной практике, так и у различных авторов. В Постановлении Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 20 октября 2011 г. по делу № 7517/11 суд квалифицировал рассматриваемую нами норму именно как основание отнесения информации к нерекламной. Так, приводя положение пункта 2 части 2 статьи 2 Закона о рекламе было указано, что именно для разграничения информации и рекламы значение имеет предусмотренная федеральным законом обязательность размещения в целях доведения до потребителя соответствующей информации и место ее размещения. Обратим внимание, что такое однобокое толкование указанной нормы и сейчас активно тиражируется в судебных решениях⁸⁵.

Также И.В. Чубукова указывает, что согласно части 2 статьи 2 Закона о рекламе, рекламой, с точки зрения названного закона, не является, в том числе, обязательная информация, раскрытие, распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом⁸⁶.

М.Е. Смолева отмечает, что согласно рассматриваемой нами норме информация, раскрытие, распространение или доведение до потребителя которой

⁸⁴ См.: Баранова М.В. Указ. соч. С. 230.

⁸⁵ См.: Постановление Арбитражного суда Московского округа от 26 декабря 2017 г. по делу № А40-62625/17; Постановление Седьмого арбитражного апелляционного суда от 20 апреля 2016 г. № 07АП-1826/16.

⁸⁶ См.: Чубукова И.В. Указ. соч. С. 28-29.

является обязательной на основании федерального закона, не признается рекламой⁸⁷.

Е.И. Спектор, комментируя Закон о рекламе пишет, что пункт 2 части 2 статьи 2 данного закона не относит к рекламе информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом⁸⁸.

Мы не можем согласиться с таким пониманием указанной нормы и считаем, что информация, обязательная к размещению, доведению до потребителя, может соответствовать всем признакам рекламы, а норма, содержащаяся в пункте 2 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, не является критерием отнесения информации к нерекламной. Дополнительно отметим, что Закон о рекламе допускает «существование» рекламы за пределами его регулирования, подтверждением тому служит пункт 1 части 2 статьи 2 названного закона, который указывает на то, что закон не распространяется на политическую рекламу. Кроме того, и в исследуемом нами положении Постановления № 58 указывается, что информация, обязательная к размещению, в силу закона может отвечать всем критериям рекламы.

Сказанное в итоге, подтверждает наше предположение о том, что положение Постановления № 58, в соответствии с которым информация, обязательная к размещению в соответствии с законом, не является рекламой, противоречит Закону о рекламе и применяться не может.

Дополнительные аргументы, подтверждающие нашу позицию, мы получим при рассмотрении Положения Постановления №58, в соответствии с которым информация, предназначенная для потребителей непосредственно в месте реализации товара, оказания услуг (например, информации о режиме работы, реализуемом товаре) не привлекает внимание к объекту рекламирования, а соответственно, добавим мы, и не является рекламой.

⁸⁷ См.: *Смолева М.Е.* Когда вывеска не будет рекламой? // Руководитель автономного учреждения. 2018. № 3. С. 38-44.

⁸⁸ См.: *Спектор Е.И.* Указ. соч. URL: <http://www.consultant.ru/>.

Рассмотрим данный критерий отнесения информации к нерекламной применительно к одному показательному судебному решению. Так, Арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области признал нерекламной содержащуюся на щите следующую информацию: «UNI-BЛОК, черный лом, 3А габарит - 15000, 5А негабарит/12А жель - 15000, 17А/ 20А лом чугуна – 15 000, медь (микс) - 310, Аллюм. (микс) - 55, свинец (АКБ)- 45, www.uniblok.ru, +7(812)680-19-99», то есть, сведения о наименовании организации, виде реализуемого товара (лома), его стоимости, телефоне и адресе интернет сайта юридического лица⁸⁹. Данный щит был размещен в месте осуществления деятельности юридического лица.

Поскольку основное содержание информации составляли сведения о стоимости приема металла, судом было указано на Постановление Правительства Российской Федерации от 11.05.2001 № 369 «Об утверждении Правил обращения с ломом и отходами черных металлов и их отчуждения» (далее – Постановление Правительства № 369)⁹⁰, в подпункте г пункта 4 части 2 которого отмечено, что юридическое лицо и индивидуальный предприниматель, осуществляющие прием лома и отходов черных металлов, должны обеспечить наличие на каждом объекте по приему указанных лома и отходов в доступном для обозрения месте, в том числе, информации об условиях приема и цены на лом и отходы черных металлов.

По нашему мнению, размещение данной информации можно также квалифицировать как исполнение требований статьи 10 «Информация о товарах (работах, услугах)» Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее – Закон о защите потребителей)⁹¹.

Суд в данном решении при отнесении указанной информации к нерекламной ссылался на исследованный нами пункт 1 Постановления № 58 и пункт 18 Информационного письма № 37, игнорируя при этом пункт 2 часть 2 статьи 2 Закона о рекламе.

⁸⁹ См.: Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 30 ноября 2018 г. по делу № А56-121918/2018.

⁹⁰ См.: СЗ РФ. 2001. № 21. Ст. 2083.

⁹¹ См.: Ведомости СНД и ВС РФ. 1992. № 15. Ст. 766.

А также на положение указанного постановления о том, что не следует рассматривать в качестве рекламы размещение информации, в частности, о реализуемом товаре (в нашем случае это вид реализуемого товара (лома), его стоимость), в месте осуществления деятельности организации, поскольку размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с рекламой.

Разберемся, действительно ли такая информация не может преследовать целей, связанных с рекламой, то есть, привлекать внимание к объекту рекламирования. В судебном решении было отмечено, что предприниматель обеспечивал наличие рассматриваемой информации на объекте по приему лома с помощью щита размером не менее двух метров по горизонтали и двух метров по вертикали, который был прикреплен на торце контейнера, в котором осуществлялся прием лома.

В Постановлении Правительства № 369 отмечается лишь, что рассматриваемая информация должна быть размещена в доступном для обозрения месте, нет необходимости использовать для этого щит таких больших размеров. Закон о защите прав потребителей также просто указывает, что изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставить потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора.

Кроме того, не стоит забывать, что мы говорим об информации, которая должна быть доведена исключительно до потребителя, таковым, в соответствии с Законом о защите прав потребителей, является гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных домашних или иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Рассматриваемая информация, размещаемая на щите такого большого размера, может восприниматься далеко за пределами места осуществления деятельности организации, даже если принимать за данное место территорию, принадлежащую организации, а не только ее помещение. Соответственно,

доводится она до сведения не только потребителя, а в том числе и до тех лиц, которые не имеют намерение заказать или приобрести товары, работы и услуги. Данный факт говорит о том, что рассматриваемая информация обладает свойством привлечения внимания к объекту рекламирования, иначе бы предприниматель не стал бы таким затратным образом (а установка щита размером 2 на 2 метра стоит определенных денег) сообщать сведения о своих услугах. Кроме того, верится с трудом, что предприниматель, исключительно желая выполнить требование закона, сделал это таким расточительным способом.

Если бы данные сведения не привлекали внимания к объекту рекламирования то были бы размещены, к примеру, на листе формата А4 (21 на 29,7 см) на входной двери в помещение, где осуществляется прием лома.

Обратим еще раз внимание на несурзность положения Постановления №58 о том, что изучаемая информация не будет преследовать рекламные цели именно в месте реализации товаров, оказания услуг. Что с ней случится, если она будет размещена в метре от названного места? Данная информация сразу приобретет названную цель? На наш взгляд, нет, так как она присутствовала и тогда, когда, размещалась в месте реализации товаров, оказания услуг.

Также скажем, что предпринимателем на щите была указана цена прима лома. Отметим, что цена является свойством любого товара или услуги, и, как указывает М.В. Баранова, реклама – это один из способов сообщить о свойствах предлагаемых товаров и услуг⁹², Н.Н. Карташов также указывает, что реклама – это, в том числе, сведения о свойствах товаров услуг⁹³. Соответственно, можно сделать вывод, что сведения о свойствах товаров как раз и являются информацией, направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования.

Вследствие чего можно сделать вывод, что положение Постановления №58, в соответствии с которым информация, предназначенная для потребителей непосредственно в месте реализации товара, оказания услуг (например,

⁹² См.: Баранова М.В. Указ. соч. С. 177.

⁹³ См.: Бадалов Д.С. и др., Указ. соч. URL: <http://www.consultant.ru/>.

информации о режиме работы, реализуемом товаре) не привлекает внимание к объекту рекламирования, не соответствует действительности.

Также отметим, что применение исследуемых положений Постановления №58 по отношению к обозначенной информации, приводит к тому что она вместо того, что бы признаваться не подпадающей под действие Закона о рекламе в соответствии его с пунктом 2 части 2 статьи 2, признается нерекламной. То есть, по сути, судебные разъяснения подменяют закон и противоречат ему.

Можно привести и иные, на наш взгляд, ошибочные примеры отнесения информации к нерекламной вследствие применения рассматриваемых положений Постановления №58.

Так, Административный орган обратился в Арбитражный суд Красноярского края с заявлением о привлечении индивидуального предпринимателя к административной ответственности по статье 14.37 КоАП РФ за установку и эксплуатацию без разрешения, по его мнению, рекламных конструкций. Они были установлены индивидуальным предпринимателем, занимающимся предоставлением услуг по техническому обслуживанию автотранспортных средств, две конструкции (размером 1,4 на 1,7 метра и 2,5 на 0,45 метра), размещались на фасаде здания в месте осуществления деятельности. С их помощью распространялась информация о реализуемых услугах: круглосуточный шиномонтаж, услуги по автомойке и перечень иных услуг с указанием их стоимости, а также контактная информация.

Указанный суд отказал административному органу в привлечении индивидуального предпринимателя к административной ответственности из-за признания информации, которую распространяют конструкции, нерекламной. Указав при этом, что приведенные сведения не могут расцениваться как преследующие рекламные цели, поскольку представляют собой необходимую информацию об услугах и размещены в соответствии со статьями 9 и 10 Закона о защите прав потребителей и Постановлением правительства РФ от 11.04.2001 № 290 «Об утверждении Правил оказания услуг (выполнения работ) по

техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств»⁹⁴, раскрывающего содержание названных статей⁹⁵.

Опять же встает вопрос, какое свойство рассмотренной информации заставило предпринимателя разместить ее таким затратным способом: приобрести значительного размера конструкции, монтировать их, когда можно просто поместить эту информацию у входа в помещение, в котором он осуществляет деятельность на гораздо меньших размерах табличке?

По нашему мнению, ответ в данном случае очевиден, данная информация обладает свойством привлечения внимания к объекту рекламирования, которым в данном случае являются услуги, предоставляемые индивидуальным предпринимателем, и административный орган совершенно правильно квалифицировал рассмотренную информацию как рекламу, а единственная ошибка его заключается в том, что в данном случае он не применил пункт 2 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, в соответствии с которым действие названного закона на такую информацию не распространяется.

Многим, мы полагаем, известны рестораны быстрого питания, в которых продукцию можно приобрести, не выходя из машины. Для информирования автомобилистов об ассортименте реализуемых товаров такие рестораны обычно устанавливают конструкции с информацией об их фирменном наименовании и ценами на пути подъезда покупателей к окну заказа. Но, как правило, названные конструкции обычно размещаются таким образом, что информацию на них видно автомобилистам, которые и не собираются заезжать в ресторан, кроме того, ассортимент реализуемого товара размещается на них в виде крупных, ярких, красочных, изображений предлагаемых блюд и ценах на них, которые отчетливо видно за несколько десятков метров, что, естественно, является избыточным, так как автомобилист, делая заказ, подъезжает вплотную к конструкциям, содержащим данную информацию.

⁹⁴ См.: СЗ РФ. 2001 № 17. Ст. 1712.

⁹⁵ См.: Решение Арбитражного суда Краснодарского края от 10 июня 2016 г. по делу № А32-12606/2016.

Естественно, что возникают ситуации, когда административные органы признают такие конструкции рекламными. В нашем примере это были две конструкции с площадью информационного поля 1 на 2,50 метров и 2,5 на 3 метра соответственно, содержащие информацию о коммерческом наименовании заведения общественного питания, фирменных наименованиях продуктов питания и их ценах. Данные конструкции размещались на некотором отдалении от здания, в котором осуществлялась реализация данных продуктов, на земельном участке, который принадлежит предпринимателю, владеющему указанным зданием и осуществляющим в нем соответствующую предпринимательскую деятельность, то есть, можно сказать в месте реализации товаров.

Как следствие, Арбитражный суд Новосибирской области не признал информацию, размещаемую на названных конструкциях рекламной, применив при этом положения Постановления № 58 о том, что информация, обязательная к размещению в соответствии с законом, не является рекламой, указав при этом на пункт 12 Постановления Правительства Российской Федерации от 15.08.1997 № 1036 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания»⁹⁶, который раскрывает положение статьи 10 Закона о защите прав потребителей и указывает на обязанность исполнителя довести до потребителя, в том числе, информацию о фирменном наименовании предлагаемой продукции общественного питания, ценах на нее. А также отметив, что данная информация не преследует целей рекламирования деятельности общества⁹⁷. Тем самым в очередной раз подменив положения Закона о рекламе судебными разъяснениями.

Показательным также является пример, где таким образом владельцы автозаправочных станций (далее – АЗС) доводят до потребителей информацию о марках, стоимости реализуемого топлива, его экологическом классе. Делают они это с помощью стел, размеры которых колеблются от около полутора метров в ширину и до пяти-семи метров в высоту, то есть представляют они собой достаточно большие, выразительные конструкции, и заметны водителям с

⁹⁶ См.: СЗ РФ. 1997. №34. Ст. 3980.

⁹⁷ См.: Решение Арбитражного суда Новосибирской области от 18 июля 2018 г. по делу № А45-10724/2018.

достаточно дальнего расстояния. Практически все они имеют подсветку, включаемую в ночное время суток. Размещаются они поблизости от АЗС, как правило, рядом с дорогой. Данная информация также обязательна к размещению в соответствии с не раз упоминавшийся статьей 10 Закона о защите прав потребителей. То есть, можно сказать, что на информацию, размещаемую на таких стелах, не может распространяться действие Закона о рекламе, но по сути данная информация является рекламной.

В подтверждение данной позиции отметим, что большинство предприятий, занимающихся изготовлением данных стел, на которых АЗС размещают указываемую информацию, являются рекламопроизводителями⁹⁸. На сайте одной из таких организаций, изготавливающей рассматриваемые стелы, указано, что минимальная стоимость ее квадратного метра равна 20000, а максимальная 56000 рублей⁹⁹.

В данном случае также можно сказать, что владельцы автозаправочных станций никогда не будут «просто так» размещать рассматриваемые конструкции, еще раз укажем, что Закон о защите прав потребителей просто обязывает довести рассмотренную информацию до потребителя, делать это такими затратными способами он этого не обязывает, это личная инициатива предпринимателей, которая вызвана способностью привлекать внимание рассмотренной информации к объектам рекламирования, товарам, услугам, самому юридическому лицу, индивидуальному предпринимателю.

Можно привести немало примеров, когда административные органы признавали такую информацию рекламой, а стелы, соответственно, рекламными конструкциями, обращались с заявлениями в суд о привлечении владельцев таких конструкций к административной ответственности по статье 14.37 КоАП РФ, но всякий раз получили отказ. Суды в таких случаях, как и в предыдущих, опять

⁹⁸ См.: Сеть рекламных мастерских «1 ЦЕХ» : сайт. URL: <https://1zeh.ru/stely-azs/> (дата обращения 02.08.2019); Рекламно-производственная компания «PIXEL» : сайт. URL: <http://rpk-pixel.ru/stela> (дата обращения: 02.08.2019).

⁹⁹ См.: Рекламно-производственная компания «Альфаметрика» : сайт. URL: https://alfametrika.ru/offers_price/stela_AZS.php (дата обращения 02.08.2019).

квалифицировали данную информацию как нерекламную на основании всех трех критериев рассматриваемых нами, не отличаясь при этом однообразием¹⁰⁰.

Отметим, что проблема признания информации обязательной к размещению, подпадающей под действие закона о рекламе, размещенной с помощью больших конструкций не нова. Еще в 2005 году Е.Ю. Свинцова отмечала, что в одном случае о местонахождении организации сообщает большая конструкция на крыше здания, а в другом – небольшая табличка с названием компании. И то и другое можно назвать вывеской. Отсюда конфликт: органы местного самоуправления требуют демонтировать установку, которую они считают рекламной конструкцией¹⁰¹.

Нами было найден всего один случай признания судом информации, обязательной к размещению, рекламной. Так, индивидуальный предприниматель, занимающийся продажей цветов, на фасаде торгового павильона, в котором он осуществлял указанную деятельность, с правой стороны от входа была размещена информация о стоимости товаров: цветов, мягких игрушек, а также о других услугах, аналогичная информация распространялась с помощью электронного табло в формате «бегущая строка», размещенном на левой стороне фасада, такое же табло с аналогичной информацией было размещено на крыше павильона и направлено в сторону уличного перекрестка.

Судом было отмечено, что объективная необходимость в размещении электронных табло для отражения информации, подлежащей доведению до потребителей в соответствии с Законом о защите прав потребителей, индивидуальным предпринимателем не подтверждена. Вследствие чего был сделан вывод, что, электронные табло имеют целью привлечения внимания, формирования и поддержания интереса неопределенного круга лиц к реализуемым индивидуальным предпринимателем товарам¹⁰².

¹⁰⁰ См.: Решение Арбитражного суда Ивановской области от 27 июля 2015 г. по делу № А17-2553/2015; Постановление Одиннадцатого арбитражного апелляционного суда от 25 апреля 2016 г. по делу № А55-23514/2015; Постановление девятого арбитражного апелляционного суда от 10 октября 2011 г. по делу № 09АП-22306/2011; Постановление арбитражного суда Северо-западного округа от 30 сентября 2014 г. по делу № А56-64272/2013; Решение Арбитражного суда города Москвы от 9 октября 2013 г. по делу № А40-115489/2013.

¹⁰¹ См.: Свинцова Е.Ю. Защита прав потребителей в сфере рекламной деятельности в Российской Федерации : дис. канд. юрид. наук. : 12.00.03. Москва, 2005. С. 189.

¹⁰² См.: Решение Арбитражного суда Челябинской области от 3 июня 2016 г. по делу № А76-5756/2016.

То есть, в данном случае мы видим абсолютно другой подход суда, в котором обращается внимание на то, каким способом доводится до потребителя информация, обязательная к размещению, и в зависимости от этого делается вывод, что она может привлекать внимание к объекту рекламирования.

В связи с этим приведем решение Арбитражного суда Нижегородской области, который, комментируя статью 10 Закона о защите прав потребителей, указал, что законом не определено место размещения указанной информации, в нем отсутствует запрет на доведение информации о товаре до потребителя путем размещения информационных конструкций¹⁰³. От себя добавим, что законом не запрещено размещать данную информацию, используя сразу несколько конструкций. Поэтому правоприменительные органы должны воспринимать размещение данной информации с помощью различных конструкций как исполнение требований Закона о защите прав потребителей, применяя при этом пункт 2 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, которая, как уже не раз указывалось, ограничивает действие данного закона по отношению к рассматриваемой информации. Вышеприведенное судебное решение, в котором электронные табло с информацией о реализуемых товарах были признаны рекламными конструкциями, мы считаем неправомерным.

В итоге отметим, надеемся, что приведенные примеры, которых можно указать еще немало¹⁰⁴, убедительно показали, что информация, обязательная к доведению до потребителя, может соответствовать всем признакам рекламы, а основания отнесения информации к нерекламной, содержащиеся в Постановлении №58 и Информационном письме № 37 противоречат Закону о рекламе и дублируют друг друга, применяясь к одной той же информации. Кроме того, по нашему мнению, такая ситуация лишь путает правоприменителей и приводит к тому, что когда индивидуальный предприниматель или юридическое лицо, выполняя

¹⁰³ См.: Решение Арбитражного суда Нижегородской области от 9 июня 2018 г. по делу № А43-18039/2018.

¹⁰⁴ См.: Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 13 мая 2019 г. по делу № А56-14177/2019; Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 24 августа 2016 г. по делу № А56-43492/2016.

требования законодательства, размещают информацию о реализуемых товарах, оказываемых услугах, с помощью конструкций на наружных стенах зданий, помещений, в которых осуществляют деятельность, или на прилегающей к ним территории, то правоприменительные органы ошибочно считают возможным применить к ней требования Закона о рекламе. В то время как в таком случае необходимо всего лишь применить пункт 2 часть 2 статьи 2 Закона о рекламе, ограничивающий его действие, а не целый ряд дублирующих друг друга оснований, предусмотренных вышеназванными разъяснениями.

Далее изучим практику применения основания, в соответствии с которым не будет являться рекламой информация, размещаемая в силу обычая делового оборота.

На основе анализа разъяснений ФАС России и судебной практики изучим, есть ли потребность в таком основании, рассмотрев виды нерекламной информации, которая с помощью него отграничивается от рекламной.

Так, ФАС России, разъясняя применение законодательства о рекламе указывает, что размещение в месте осуществления деятельности организации, информации о профиле ее деятельности и виде реализуемых товаров, оказываемых услуг, может быть признано обычаем делового оборота¹⁰⁵.

Такая же аргументация встречается и в судебной практике. Так, Арбитражный суд Приморского края указал, что размещение вывесок в месте осуществления (оказания) услуг общественного питания, которые информируют неопределенный круг лиц о профиле заведения, видах напитков и блюд, является обычаем делового оборота¹⁰⁶. Арбитражный суд Республики Карелия признал размещенной в силу обычая делового оборота конструкцию, информирующую о реализуемом на АЗС товаре: кофе, хот-доге, гамбургере, а также содержащую изображение стакана, гамбургера, хот-дога¹⁰⁷. При этом суды также указали, что данные сведения носят информационный характер, то есть, не

¹⁰⁵ См.: О разграничении понятий реклама и вывеска : письмо ФАС РФ от 23 июля 2009 г. № АЦ/24234; О разграничении понятий вывеска и реклама : письмо ФАС России от 05 апреля 2010 г. № АК/9402.

¹⁰⁶ См.: Решение Арбитражного суда Приморского края от 24 октября 2018 г. по делу № А51-11667/2018.

¹⁰⁷ См.: Решение Арбитражного суда Республики Карелия от 13 сентября 2018 г. по делу № А26-2994/2018.

направлены на привлечение внимания к объекту рекламирования, так как объект рекламирования в приведенном примере отсутствовал.

Параллельно существует мнение правоприменительных органов о том, что информация о профиле деятельности организации, видах реализуемых товаров, оказываемых услугах не является рекламой по другому основанию.

Так, из смысла некоторых писем ФАС России¹⁰⁸ следует, что такая информация не является рекламой на основании того, что в ней отсутствует объект рекламирования: не указывается конкретный товар, услуга, лицо, которые можно было индивидуализировать.

Такое же мнение можно извлечь из анализа судебных решений. К примеру, Арбитражный суд Орловской области не признал рекламной информацию, которая содержала перечень видов услуг, оказываемых организацией: предрейсовые осмотры, консультации врачей, УЗИ, медкомиссия, указав при этом, что данная информация не содержит конкретных объектов рекламирования¹⁰⁹. Также Арбитражный суд Краснодарского края¹¹⁰ не квалифицировал как рекламную информацию, содержащую перечень товаров: отталкивающие пропитки для фасадов от высолов, гидроизоляция, герметики и пр. Указав, что данная информация не указывает на конкретный товар и, соответственно, не может быть признана рекламой соответствующего товара. Арбитражный суд Костромской области¹¹¹ не признал рекламной, указав, что в ней не указан объект рекламирования, информацию, размещенную не в месте осуществления деятельности организации и содержащую сведения о профиле ее деятельности «офис продаж недвижимости», контактный телефон, и три адреса расположения данных офисов.

¹⁰⁸ См.: О рекламе на дорожных знаках : письмо ФАС России от 01 декабря 2011 г. № АК/44573; О рекламе на дорожных знаках : письмо ФАС России от 16 марта 2012 г. № ИА/7867; О разграничении понятий вывеска и реклама : письмо ФАС России от 26 декабря 2013 г. № АК/53059/13; О разграничении понятий вывеска и реклама : письмо ФАС России от 27 декабря 2017 г. № АК/92163/17.

¹⁰⁹ См.: Решение Арбитражного суда Орловской области от 18 сентября 2018 г. по делу № А48-5277/2018.

¹¹⁰ См.: Решение Арбитражного суда Краснодарского края от 2 февраля 2017 г. по делу № А32-45527/2016.

¹¹¹ См.: Решение Арбитражного суда Костромской области от 25 сентября 2018 г. по делу № А31-6983/2018.

Отметим, что в приведенных выше примерах, когда суды признавали размещенную информацию о видах реализуемых товаров, профиле деятельности, размещенную в силу обычая делового оборота, данные сведения также были указаны без индивидуализирующих их обозначений.

На основании изложенного можно сделать вывод, что непризнание рекламной информации о профиле деятельности, видах реализуемых товаров, оказываемых услугах на основании того, что она размещена в силу обычая делового оборота необоснованно, такая информация не будет являться рекламой, так как не содержит объекта рекламирования.

Такая же ситуация складывается и с информацией, размещаемой предпринимателем о товарах, которые можно индивидуализировать. Нами приводились следующие примеры: в первом суд признал нерекламной информацию о фирменных наименованиях блюд, ценах на них, из-за того, что размещение такой информации осуществлено в соответствии с обычаем делового оборота, во втором случае судебным органом было указано, что размещение автозаправочными станциями с помощью стел информации о стоимости реализуемого моторного топлива, его марке, экологическом классе также является обычаем делового оборота¹¹². При этом в обоих случаях суды указали, что данная информация обязательна к размещению в соответствии с Законом о защите прав потребителей.

Также и ФАС России указывала, что размещение данных сведений может рассматриваться как выполнение требований статей 8, 10 Закона о защите прав потребителей¹¹³. При этом указывалось, что данные сведения не считаются рекламой, только если размещены на территории реализации товаров оказания услуг.

¹¹² См.: Решение Арбитражного суда Новосибирской области от 18 июля 2018 г. по делу № А45-10724/2018; Решение Арбитражного суда Ивановской области от 27 июля 2015 г. по делу № А17-2553/2015.

¹¹³ См.: О размещении информационных конструкций : письмо ФАС России от 22 мая 2007 г. № АК/7944; О квалификации конструкций в качестве рекламных или информационных : письмо ФАС России от 28 ноября 2013 г. № АК/47658/13.

Вследствие чего можно сделать вывод, что основание, в соответствии с которым не является рекламой информация, размещенная в силу обычая делового оборота, и здесь неприменимо.

Следующей информацией, которую относят к нерекламной на основании того, что она размещена в силу обычая делового оборота, является коммерческое обозначение организации, указываемое в месте осуществления ее деятельности.

ФАС России в некоторых своих письмах¹¹⁴ отмечала, что указание организацией в месте осуществления своей деятельности коммерческого обозначения может быть признано обычаем делового оборота, а также добавляла, что оно применяется лицом в целях идентификации места осуществления своей деятельности. То есть, указывает, что данная информация не будет являться рекламой также и из-за того, что не направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

Позже ФАС России исключительно указывала, что данная информация не преследует целей, связанных с рекламой¹¹⁵. Такого же мнения придерживаются и суды¹¹⁶.

Отметим, что анализ судебной практики и Разъяснений ФАС России не дал возможности выявить иные виды информации, которую относят к нерекламной на основании того, что она размещена в силу обычая делового оборота. Изложенное позволяет сделать вывод о том, что во всех случаях признания информации нерекламной по рассматриваемому основанию, она не является таковой также и из-за того, что не соответствует иным требованиям, предъявляемым к рекламной информации: размещается в силу закона, не направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, либо данный объект и вовсе отсутствует.

¹¹⁴ См.: О разграничении понятий вывеска и реклама : письмо ФАС России от 05 апреля 2010 г. № АК/9402; О разграничении понятий реклама и вывеска : письмо ФАС РФ от 23 июля 2009 г. № АЦ/24234.

¹¹⁵ См.: О квалификации конструкций в качестве рекламных или информационных : письмо ФАС России от 28 ноября 2013 г. № АК/47658/13; О разграничении понятий вывеска и реклама : письмо ФАС России от 27 декабря 2017 г. № АК/92163/17.

¹¹⁶ См.: Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 24 августа 2017 г. по делу № А40-85457/2017; Решение Арбитражного суда города Москвы от 23 декабря 2014 г. по делу № А40-139048/2014.

Кроме того отметим, что обычай делового оборота в соответствии с частью первой Гражданского кодекса Российской Федерации¹¹⁷ представляет собой правило поведения независимо от того, зафиксировано оно в каком-либо документе или нет, то есть, фактически является неписанным правилом, правоприменительный орган в каждом случае сам решает, размещена та или иная информация в силу обычая делового оборота, что не может не вести к субъективизму.

Рассмотрев практику применения положений, содержащихся в пункте 1 Постановления № 58, считаем необходимым издания нового разъяснения Верховного Суда РФ относительно возможности применения этих положений.

Говоря о том, что не является рекламой информация, обязательная к размещению в силу закона, отметим еще раз, что такое положение противоречит Закону о рекламе и приводит к тому, что определенная рекламная информация не признается таковой, хотя должна быть признана не подпадающей под действие данного закона, то есть, можно сказать, рассматриваемое положение искажает норму Закона о рекламе о том, что он не распространяется на информацию, обязательную к распространению доведению до потребителя¹¹⁸. Суды данную норму понимают, как «созвучную» содержащейся в Постановлении № 58, и применяют как критерий отграничения рекламной и нерекламной информации.

То же самое можно сказать и про положение, в соответствии с которым не является рекламой информация, размещаемая в соответствии с обычаем делового оборота. Оно противоречит Закону о рекламе и дублирует иные основания отнесения информации к нерекламной, кроме того, также подменяет собой вышеуказанную норму Закона о рекламе, ограничивающее его действие по отношению к определенной информации.

Изменению подлежит и норма рассматриваемого пункта, в соответствии с которой не следует рассматривать в качестве рекламы размещение наименования,

¹¹⁷ См.: СЗ РФ. 1994. №32. Ст. 3301.

¹¹⁸ См.: *Косырев Е.В.* Некоторые основания отнесения информации к нерекламной // Российское конкурентное право и экономика. 2019. №4 (20). С. 48-53.

(коммерческого обозначения) организации в месте ее нахождения, а также иной информации для потребителя, например, информации о режиме работы, реализуемом товаре в непосредственно в месте реализации товара, оказания услуг, поскольку размещение такой информации не преследует целей, связанных с рекламой. Из нее необходимо убрать упоминание про иную информацию для потребителя, во-первых, потому, что данное положение весьма размыто, а во-вторых, из-за того, что такая информация все-таки может преследовать цели, связанные с рекламой, и к ней не применяются нормы Закона о рекламе только на основании того, что он на такую информацию не распространяется.

Взамен считаем необходимым включить в новое разъяснение Верховного Суда РФ положение о том, что информация, обязательная к доведению до потребителя в соответствии с пунктом 2 частью 2 статьи 2 Закона о рекламе, не подпадает под действие названного закона, даже если она распространяется предпринимателями с помощью конструкций любого размера, размещаемых на фасадах зданий, сооружений в которых ими осуществляется реализация товаров оказание услуг, а также на территории, прилегающей к таким зданиям, сооружениям, если она находится во владении, пользовании или распоряжении указанных предпринимателей.

Выше много было сказано про способность информации, обязательной к размещению, привлекать внимание к объекту рекламирования, далее мы считаем необходимым выяснить наличие данного свойства еще у определенной информации.

Пункт 5.7.22 ГОСТа Р 52289-2019 допускает размещать на отдельном щите информацию об объектах притяжения совместно с определенными дорожными знаками, которые относятся к группе информационных (далее – указатель).

Данная информация может содержать название, направление движения, расстояние до объекта, служебное слово, пиктограмму или символ. Как показал анализ содержания данных указателей, на них в подавляющем большинстве случаев размещаются коммерческие либо в единичных случаях фирменные наименования юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, профиль их

деятельности, стрелкой указывается направление движения к ним и расстояние, которое порой может достигать 5-6 километров и более, то есть, такие указатели устанавливаются от значительного, порой многокилометрового удаления от объекта, информация о котором на них размещена.

На данных указателях помимо отмеченной информации размещаются так называемые «наставления» ГИБДД: «соблюдайте скоростной режим», «соблюдайте дистанцию», «соблюдайте правила парковки» и др и телефоны доверия местных подразделений ГИБДД.

То есть, рассматриваемые конструкции осуществляют две совершенные разные функции: информируют о расположении определенных объектов и обеспечивают безопасность дорожного движения.

Отметим, что ГОСТ Р 52289-2019 начал действовать сравнительно недавно: 1 апреля 2020 года. До этого времени действовал ГОСТ Р 52289-2004. «Технические средства организации дорожного движения. Правила применения дорожных знаков, разметки, светофоров, дорожных ограждений и направляющих устройств» (далее - ГОСТ Р 52289-2004)¹¹⁹, который в последней своей редакции имел практически аналогичный по содержанию пункт 5.7.22, разница заключается лишь в том, что в ГОСТ Р 52289-2019 в пункте 5.7.22 дополнительно указывается, что информация, размещаемая на указанных щитах об объектах притяжения, не должна являться рекламой.

До 2013 года ГОСТ Р 52289-2004 разрешал размещать на таких щитах адрес, вид деятельности, телефон объекта притяжения и прочую информацию, перечень которой определен не был, в том числе, и графическую. В связи с чем ФАС России ранее в своих письмах указывала¹²⁰, что к такой информации относится в том числе и та, которая направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования. После редакция ГОСТа Р 52289-2004 была изменена, и стало возможным на рассматриваемых указателях размещать лишь сведения, указанные выше. То есть,

¹¹⁹ Утвержден и введен в действие приказом Ростехрегулирования от 15.12.2004 № 120-ст / М., Стандартинформ, 2005.

¹²⁰ См.: О рекламе на дорожных знаках : письмо ФАС России от 01 декабря 2011 г. № АК/44573; О рекламе на дорожных знаках : письмо ФАС России от 16 марта 2012 г. № ИА/7867.

фирменное наименование или коммерческое обозначение объекта притяжения, направление движения к нему и расстояние до него.

Отметим, что возможность указывать профиль деятельности объекта притяжения в редакции ГОСТа Р 52289-2004 после 2013 года исчезло, ее также и не предоставляет ГОСТ Р 52289-2019, тем не менее, он указывается практически на всех щитах, информирующих об объектах притяжения. Несмотря на это, нам удалось найти всего одно судебное решение, в котором из-за указания информации о профиле деятельности организации помимо ее наименования, направления движения и расстояния на рассматриваемом указателе, она была признана рекламной¹²¹.

Данная информация, а именно сведения о наименовании объекта притяжения, направлении движения, расстояния до него, представляют интерес с точки зрения возможности квалификации их как рекламных. Ни ФАС России, ни какие-либо другие правоприменительные органы не давали разъяснений, являются ли они в совокупности рекламой, могут ли формировать интерес к объекту рекламирования. Тем не менее, ФАС России в 2011 году в письме, разъясняющем применения законодательства о рекламе¹²², указала, что к рекламе относятся направленные на продвижение на рынке, адресованные неопределенному кругу лиц сведения среди прочего о наименовании юридического лица. То есть, информация исключительно о наименовании юридического лица может являться рекламой. О коммерческом обозначении в данном случае сказано не было.

В 2012 году ФАС России меняет свое мнение по данному вопросу¹²³ и указывает, что наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя, может считаться рекламной информацией только, если выполнено с использованием товарных знаков, логотипов или иных индивидуализирующих данное лицо цветов, обозначений. Возразим в отношении данного положения: по нашему мнению, рекламой является само слово,

¹²¹ См.: Постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 5 июня 2013 г. N 15АП-6336/13.

¹²² См.: О рекламе на дорожных знаках : письмо ФАС России от 01 декабря 2011 г. № АК/44573.

¹²³ См.: О рекламе на дорожных знаках : письмо ФАС России от 16 марта 2012 г. № ИА/7867.

обозначающее наименование, именно оно несет в себе информацию о наименовании, которую получает потенциальный клиент, он получит её независимо от того, выполнено оно с индивидуализирующими признаками или нет, они лишь привлекут внимание к самому слову, обозначающему наименование, а не к его владельцу.

Также в данном письме было указано, что не является рекламой информация, содержащая исключительно сведения о профиле организации, указания направления движения к нему и расстояния до него. Но ничего не сказано, будет ли являться рекламой информация, содержащая данные сведения, а также дополнительно фирменное наименование или коммерческое обозначение юридического лица индивидуального предпринимателя.

Нами было направлено в ФАС России обращение с просьбой разъяснить данный вопрос. Ответ не содержал никакой конкретики, было указано, что, по мнению специалистов ФАС России, сама по себе информация, представляющая собой наименование организации (в том числе выполненное без индивидуализирующих данное лицо обозначений, цветов), а также указание направления движения к такой организации, размещенное вне места нахождения данной организации, может быть признана рекламой, поскольку может отвечать перечню критериев отнесения информации к рекламе. Какие это критерии и в каких случаях может, а в каких нет рассматриваемая информация им отвечает, указано не было.

Интерес представляет письмо ФАС России от 27 декабря 2017 г. № АК/92163/17 «О разграничении понятий вывеска и реклама», в котором указано, что конструкции, содержащие указание на наименование организации, названия товаров (работ, услуг), средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, размещенные на территории, прилегающей к зданию, в котором осуществляет свою деятельность указанная организация вне зависимости от права собственности на земельный участок, не относятся к размещенной в месте нахождения организации и являются рекламной конструкцией. ФАС России указывает, что к таким конструкциям относятся стелы,

пилоны, флагштоки (флаги), стойки, содержащие, в том числе, название торгового центра, названия расположенных в торговом центре магазинов, либо название автосалона, в данном случае непонятно, будет ли являться рекламной информация, содержащая указание исключительно на наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя.

Однако отметим, что каждый из однородных членов предложения: наименование организации, названия товаров (работ, услуг), средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий относится к глаголу являются, из этого следует, что каждый однородный член предложения может являться рекламной конструкцией, то есть рекламой. Соответственно, можно сделать вывод, что из данного письма следует, что указание исключительно наименования юридического лица индивидуального предпринимателя может являться рекламой. В данном случае не указано, должно ли наименование быть выполнено с использованием индивидуализирующих обозначений, чтобы являться рекламой.

Также ФАС России не раз указывала, что наименование юридического лица и его коммерческое обозначение, размещенное в месте осуществления деятельности, не является рекламой, так как преследует цели информирования о месторасположении организации¹²⁴, но ни разу не было указано, какие цели преследует указание данных средств индивидуализации своими владельцами вне места осуществления деятельности.

Рассмотрев разъяснения ФАС России, можно сделать вывод, что они не отличаются однозначностью, на основании них нельзя точно сказать, являются ли коммерческие обозначения и фирменные наименования юридических лиц и индивидуальных предпринимателей сами по себе рекламной информацией.

Судебные разъяснения, даваемые в Постановлениях Пленумов и в информационных письмах, не помогают ответить на рассматриваемый нами

¹²⁴ См.: О квалификации конструкций в качестве рекламных или информационных : письмо ФАС России от 28 ноября 2013 г. № АК/47658/13»; О разграничении понятий вывеска и реклама : письмо ФАС России от 27 декабря 2017 г. № АК/92163/17.

вопрос, также в них указывается, что фирменные наименования, коммерческие обозначения, указываемые в месте осуществления деятельности, не являются рекламой. Интересное положение содержится в пункте 12 Постановления № 58, в котором указывается, что, решая вопрос о том, является ли рекламой информация только о наименовании организации, ее местонахождении, указании направления проезда к организации, размещенная на знаках маршрутного ориентирования или совмещенная с этими знаками, а соответствующие знаки - рекламными конструкциями, необходимо учитывать, согласована ли она с соответствующими органами, о отвечает ли она требованиям соответствующих ГОСТов. То есть, фактически Высший Арбитражный Суд указывает, что информация на таких указателях не является рекламной, а её средство распространения не является рекламной конструкцией.

Иные выводы можно сделать, изучив практику рассмотрения административных дел о нарушении рекламного законодательства судами и антимонопольными органами.

Так, Арбитражный суд Алтайского края признал рекламой информацию о наименованиях магазинов Эльдорадо, Уютерра, Эконика, El Tempo и др.¹²⁵. Данные наименования были размещены на стеле, рядом с торговым центром, где размещались названные магазины. Судом было указано, в частности, что в рассматриваемой ситуации названия магазинов, перечисленные на стеле, вызывают у потребителя устойчивые ассоциации с реализуемыми этими магазинами товарами.

Интерес представляет Постановление заместителя руководителя Татарстанского УФАС России о назначении административного наказания от 15 мая 2017 г. по делу № А08-562/2017. В данном деле были признаны рекламными сведения о наименованиях двух хозяйствующих субъектов Бэхетле и ОВІ. Каждое из наименований было размещено на отдельной конструкции, установленной на улице и имевшей белое информационное поле, на котором содержались

¹²⁵ См.: Решение Арбитражного суда Алтайского края от 23 декабря 2015 г. по делу № А03-17780/2015.

наименования названных организаций и указания направления движения к ним в виде черной стрелки. Татарстанское УФАС указало, что данная информация содержит все необходимые признаки рекламы, в частности, направлена на привлечение внимания к хозяйствующему субъекту путем указания его фирменного наименования и имеет такие цели, как формирование и поддержание интереса к услугам, предоставленным соответствующим рекламодателям.

Совсем иное мнение содержится в решении Арбитражного суда Приморского края, которым информация о наименовании организации и ее профиле «медицинский центр «Асклепий» и стрелкой, указывающей направления проезда к нему, размещенная рядом с проезжей частью с помощью конструкции, стилизованной под дорожный знак «6.10.1 «Указатель направлений», не была признана рекламной, судом было указано, что данная информация не содержит каких-либо суждений о преимуществах конкретных организаций перед другими, а лишь оптимизирует поиск объекта при ранее сформированном к нему интересе у клиентов, кроме того, было указано, что последние обстоятельства в определенной мере способствуют безопасности дорожного движения посредством минимизации маневров и вероятности создания аварийно-опасных ситуаций водителями транспортных средств на улицах города с повышенной интенсивностью движения.

В итоге был сделан вывод, что данная информация не создает угрозу безопасности дорожного движения, а напротив, обеспечивает адекватное распределение дорожного трафика¹²⁶.

Попытаемся сами ответить на вопрос, могут ли коммерческие обозначения и фирменные наименования являться рекламной информацией. Для этого нужно определить, какую функцию выполняют данные обозначения.

Коммерческие обозначения и фирменные наименования являются средствами индивидуализации интересующих нас юридических лиц, индивидуальных предпринимателей¹²⁷. Как указывает Д.А. Белова,

¹²⁶ См.: Решение Арбитражного суда Приморского края от 16 января 2019 г. по делу № А51-15067/2018.

¹²⁷ См.: Внуков Н.А., Матвеева Е.В., Абрамов С.А. О соотношении коммерческого обозначения и фирменного наименования // Право и экономика. 2018. № 8. С. 37-42; О применении части четвертой Гражданского

индивидуализация коммерческих организаций, как одна из функций фирменного наименования необходимы для, в том числе, развития торгового оборота в целом. Автор отмечает, что в результате использования коммерческими организациями своего фирменного наименования в процессе реализации товаров, работ и услуг оно приобретает свойство средства промышленной известности. Под данным средством автор понимает различного рода знаки, используемые предпринимателем в процессе реализации продукции, оказания услуг, с которыми потребитель связывает определенное качество товаров, работ и услуг, ими обозначаемых. Указывается, что значение средств промышленной известности состоит в привлечении и удержании потребителей, удовлетворенных качеством продукции, ими обозначаемой¹²⁸. Такого же мнения придерживается и В.В. Голофаев в своей диссертации¹²⁹. А.Б. Иванов напрямую указывает на то, что фирменное наименование, как средство индивидуализации, имеет рекламную функцию¹³⁰.

То же самое можно сказать и про коммерческие обозначения, как указывает Д.А. Шишкин, коммерческое обозначение должно быть доведено до целевой группы граждан наиболее доступными и результативными способами, позволяющими предпринимателю рассчитывать на будущий благоприятный экономический эффект¹³¹. Т.С. Щелкунова в своей статье, говоря про цель, для которой используются коммерческие обозначения, указывает на продвижение товаров и услуг на рынке¹³².

Таким образом, можно сказать, что и коммерческое обозначение также выполняет функцию привлечения потребителей, как и фирменное наименование.

кодекса Российской Федерации : Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. № 10 // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2019. № 7.

¹²⁸ См.: *Белова Д.А.* Правовая охрана фирменных наименований и коммерческих обозначений в Российской Федерации : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Москва, 2004. С. 52-53.

¹²⁹ См.: *Голофаев В.В.* Фирменное наименование коммерческих организаций : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Екатеринбург, 1999. С. 30.

¹³⁰ См.: *Иванов А.Б.* Фирменное наименование как средство индивидуализации субъектов предпринимательской деятельности : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Москва, 2010. С. 67.

¹³¹ См.: *Шишкин Д.А.* Гражданско-правовые формы использования фирменных наименований и коммерческих обозначений : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. – Краснодар, 2010. С. 136.

¹³² См.: *Щелкунова Т.С.* О проблемах разграничения понятий «реклама» и «вывеска» // Арбитражные споры. 2011. № 4. С. 88-99.

Из сказанного можно сделать вывод, что одной из функций, которую выполняют фирменное наименование и коммерческие обозначения, является рекламная. Доказательством того, что предприниматели, размещая данные средства индивидуализации на рассматриваемых нами средствах распространения, преследуют реализацию именно данной функции, могут служить также следующие обстоятельства.

Обратим внимание на то, кто предлагает услуги по установке, размещению данных средств распространения информации. Во всех случаях это рекламораспространители, они занимаются разработкой макета щита, согласованием его размещения с соответствующими органами, изготовлением и монтажом. При этом стоимость данных услуг значительная, в зависимости от размера щита в различных рекламных агентствах она может составлять от 65.000 рублей до 180.000 рублей и более¹³³. В данную стоимость включаются названные нами услуги, а также обслуживание щита в течение года, по его истечению необходимо заново платить деньги рекламораспространителю. В услуги некоторых компаний также входит анализ транспортного потока и выбор места установки щита, с той целью, чтобы на название организации обратило внимание как можно больше потенциальных клиентов.

Отметим, что ни одна коммерческая организация не стала бы тратить десятки тысяч рублей только ради указателя направления движения к ней. Мы считаем, что данные субъекты также преследует цель привлечения к себе, к своим услугам, товарам внимания путем установки данного указателя.

Рекламируя названные услуги, рекламораспространители отмечают, что размещая такие указатели, вы увеличиваете шансы привлечения к себе потенциальных клиентов¹³⁴, они воздействуют не только на водителей, но и на пешеходов¹³⁵, сравнивают их с наружной рекламой, указывая, что водители всегда

¹³³ См.: Рекламное агентство «Золотое сечение» : сайт. URL: <http://xn--80aaaaazrufemnc6a7f.xn--p1ai/cost/> (дата обращения: 19.08.2019).

¹³⁴ См.: Рекламное агентство «Premium Group» : сайт. URL: <https://prgp.ru/services/ukazately/> (дата обращения: 08.06.2019).

¹³⁵ См.: Федеральная компания «Русзнак» : сайт. URL: https://xn--80ankkngn.xn--p1ai/kakie_trebovanija_predjavljajutsja_k_reklame_na_dorozhnikh_znakah/ (дата обращения: 08.06.2019).

обращают внимание на дорожные знаки и иногда на наружную рекламу¹³⁶, указывают, что если рядом с магазином или офисом не установлена ни одна рекламная конструкция, которую можно было бы арендовать, то указатель можно установить на необходимом перекрестке в нужном месте, но при этом некоторые агентства уверяют своих потенциальных клиентов, что они рекламными конструкциями не являются, что подается тоже как преимущество. А некоторые и вовсе представляют рассматриваемую услугу, как размещение рекламы на дорожных знаках¹³⁷.

Нами также было проведено анкетирование, в ходе которого его участникам были представлены изображения знаков дорожного движения, относящихся к группе сервисных с размещенными под ними указателями, содержание которых мы рассматриваем, и задан вопрос: возникают ли у вас ассоциации при ознакомлении с указанными или иными коммерческими обозначениями организаций, размещенных на щитах с желтым фоном под знаками дорожного движения, с перечнем оказываемых ими услуг, реализуемых товаров, их примерной стоимости, качестве?

Всего в анкетировании приняло участие 62 лица, в возрасте от 23 до 57 лет, 55,5% респондентов были женского пола, 44,5% – мужского. Подавляющее большинство, 50 респондентов, ответило положительно на указанный вопрос, 12 респондентов ответили положительно, в случае, если указатель будет содержать коммерческое обозначение известной респонденту организации, при этом ни один респондент не ответил отрицательно на заданный вопрос.

Такие результаты анкетирования, да и вышепредставленные факты красноречиво говорят о том, что размещение информации о фирменных наименованиях, коммерческих обозначениях, указание направления движения, расстояния на рассматриваемых средствах распространения информации преследует рекламные цели и связано с реализацией именно рекламной функции

¹³⁶ См.: Рекламное агентство «АММ» : сайт. URL: <https://www.ammspb.ru/articles/44.html> (дата обращения: 08.06.2019).

¹³⁷ См.: Linni company : сайт. URL: <http://linni.ru/reklama-na-znakakh> (дата обращения: 08.06.2019).

данных средств индивидуализации юридических лиц, индивидуальных предпринимателей.

Еще раз обратим внимание, что на указателях размещаются как коммерческие обозначения, так и фирменные наименования юридических лиц. Но в подавляющем большинстве случаев размещаются первые из указанных средств индивидуализации, это связано с тем, что, как отмечает Т.С. Щелкунова, в рыночных условиях зачастую названия известных и знакомых нам товаров, магазинов, ресторанов, салонов красоты, и т.д. не имеют ничего общего с фирменными наименованиями их владельцев¹³⁸. Благодаря рекламе потребители чаще знают бренды, чем фирменные наименования лиц, которым они принадлежат. Поэтому на указателях размещаются именно коммерческие обозначения. Так, например, под информационным знаком 6.9.1, установленным на Ярославском шоссе и указывающем направление движения в Мытищи, Сергиев посад и Ярославль, размещен указатель, указывающий направление движение и расстояние до автосалона Тойота центр лосиный остров, профиль деятельности, которого в данном случае не был указан, данные коммерческие обозначения индивидуализируют юридическое лицо с фирменным наименованием ООО «СП БИЗНЕС КАР», разместив которое на указателе совместно с профилем деятельности «Автосалон», лицо бы получило ту же самую информацию, направление движения и расстояние до данного юридического лица, но в таком случае оно не имело представления о марке автомобилей которыми оно торгует, примерном модельном ряде, их цене и качестве. Именно поэтому на указателе было размещено коммерческое обозначение, а не фирменное наименование автосалона. Это лишний раз подчеркивает рекламный характер данных указателей, этот пример не является единичным.

Аналогичный пример можно привести с известными заведениями общественного питания Макдональдс, Бургер Кинг, КФС, Крошка-картошка и др, юридические лица и индивидуальные предприниматели пользуются данными

¹³⁸ См.: Щелкунова Т.С. Указ. соч. С. 88-99.

брендами на основании франшизы, и их наименования нечего общего с приведенными наименования не имеют, тем не менее, можно встретить, что на указателях размещаются именно приведенные коммерческие обозначения, которые также дают возможность оценить примерный ассортимент блюд, реализуемых предпринимателем. Опять же и в таких случаях достаточно указания всего лишь профиля деятельности, чтобы проинформировать лицо о расположении заведения общественного питания.

Как мы отмечали, и фирменные наименования юридических лиц, если они известны широкой аудитории, обладают рассматриваемыми признаками: привлекают внимание к реализуемой продукции, оказываемых услугах, дают информацию об их качестве. Поэтому и их размещение на указателях будет являться рекламой.

По нашему мнению, в таких указателях есть смысл, они помогают найти, как отмечается, в ГОСТ Р 52289-2019 определенный объект притяжения. Для этого, по нашему мнению, достаточно указания профиля деятельности организации без указания средств её индивидуализации. Поэтому считаем необходимым закрепить в пункте 5.7.22 ГОСТа Р 52289-2019 возможность размещать на рассматриваемых указателях лишь профиль деятельности организации, направление движения и расстояние до нее. В таком случае, указатель не теряет своего назначения и по-прежнему будет указывать направление движение и расстояние до объекта притяжения¹³⁹.

§ 1.3. Правовое регулирование порядка распространения наружной рекламы

Чтобы изучить особенности правового регулирования правил распространения наружной рекламы, в начале отметим, что мы понимаем под ними. Слово распространить в русском языке означает сделать доступным,

¹³⁹ См.: *Косырев Е.В.* Указатели, информирующие об объектах притяжения, предусмотренные ГОСТ Р 52289-2004: средства распространения наружной рекламы или нет? // *Административное право и процесс.* 2020. № 2. С. 80-82.

известным многим¹⁴⁰. В федеральном законе от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»¹⁴¹ указывается, что распространение информации, соответственно, и рекламы, так как она является её разновидностью, это действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц.

Действиями по распространению наружной рекламы в интересующем нас аспекте можно назвать размещение разнообразных средств наружной рекламы. При установлении различных требований к размещению таких средств происходит регулирование распространения наружной рекламы. Распространение данного вида рекламы может также регулироваться с помощью введения требований к самой рекламной информации путем запрета либо ограничения её размещения на каких-либо объектах, средствах распространения или территориях, либо просто к запрету распространения определенного вида рекламной информации, но в последнем случае практически всегда происходит регулирование не только наружной рекламы, но и иных способов её распространения.

Объектом нашего изучения являются общественные отношения, имеющие административно-правовую природу, устанавливающие требования к распространению наружной рекламы. Сначала мы рассмотрим нормы, регулирующие распространение наружной рекламы путем установления требований к средствам её распространения, а потом перейдем к нормам, устанавливающим требования к рекламной информации.

На федеральном уровне, как уже указывалось, выделяется только одно средство распространения наружной рекламы – рекламные конструкции. Закон о рекламе определяет основополагающие требования к установке и эксплуатации данного средства распространения наружной рекламы.

Из положений названного закона следует, что установка и эксплуатация рекламной конструкции возможна только после получения разрешения на её

¹⁴⁰ См.: Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Указ. соч. С. 662.

¹⁴¹ См.: СЗ РФ. 2006. № 31 (Ч. 1). Ст. 3448.

установку и эксплуатацию; как указывает О.Б. Кузнецова, рекламные конструкции в некоторых случаях представляют опасность для пешеходов, создают аварийные ситуации на дорогах или портят художественное и архитектурное своеобразие какого-либо населенного пункта¹⁴², именно поэтому законодатель ограничивает распространение наружной рекламы с помощью рекламных конструкций путем введения разрешения на установку таких средств распространения наружной рекламы, названное разрешение нельзя получить без соблюдения следующих основных требований:

должен быть заключен договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в случае, если рекламная конструкция присоединяется к имуществу, собственником которого не является владелец рекламной конструкции;

рекламная конструкция не должна нарушать внешний архитектурный облик сложившейся застройки муниципального образования, И.В. Чубукова утверждает, что наружная реклама является объектом архитектуры, и её присутствие влияет на архитектурный облик муниципальных образований¹⁴³;

рекламная конструкция и её территориальное размещение должны соответствовать требованиям технических регламентов;

также установка и эксплуатация рекламной конструкции, в случае размещения её на территории или сооружениях, являющихся объектами культурного наследия, должна соответствовать требованиям законодательства об объектах культурного наследия;

Таковы основные требования, предъявляемые Законом о рекламе к установке и эксплуатации рекламных конструкций. В их развитие и исполнение приняты множество правовых актов. Сразу оговоримся, что правила размещения рекламных конструкций на объектах культурного наследия и их территориях рассматривать в данной работе мы не будем, так как как они относятся к законодательству об охране

¹⁴² См.: Кузнецова О.Б. Правовое регулирование отношений возникающих в области рекламы : дис. канд. юрид. наук : 12.00.03. Москва, 1999. С. 26.

¹⁴³ См.: Чубукова И.В. Указ. соч. С. 86.

объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а не к законодательству о рекламе.

А.Н. Толкачев указывает, что правовое регулирование наружной рекламы имеет ту особенность, что её распространение входит в сферу правомочий пользования, владения и распоряжения муниципальной собственностью¹⁴⁴, на это же указывает и М.А. Спиридонова¹⁴⁵, в связи с этим полномочие по выдаче разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций Законом о рекламе делегировано органам местного самоуправления городских округов и муниципальных районов, также данные субъекты заключают договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, если они присоединяются к имуществу, собственником которого является муниципальное образование, определяют типы и виды рекламных конструкций, допустимых либо недопустимых к установке на определенных участках своих территорий с целью сохранения архитектурного облика застройки муниципального образования и осуществляют некоторые другие полномочия.

Органы местного самоуправления издают правовые акты, определяющие порядок реализации названных полномочий, которые также упорядочивают распространение наружной рекламы на их территориях. Данные правовые акты в своем большинстве обладают одинаковой структурой и содержат разделы, определяющие типы и виды средств распространения наружной рекламы, допустимых к установке на определенных территориях образований, порядок заключения договора и получения разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, субъектов, осуществляющих контроль за установкой и эксплуатацией данных средств наружной рекламы и т.д.

В Законе о рекламе практически нечего не говорится о том, как должен регулироваться порядок размещения рекламных конструкций с целью сохранения архитектурного облика муниципального образования, называются лишь субъекты,

¹⁴⁴ См.: Толкачев А.Н. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный) (2-е издание). Риор, Инфра-М, 2010. : сайт. URL: <http://www.consultant.ru/>.

¹⁴⁵ См.: Спиридонова М.А. Указ. соч. Подготовлен для системы КонсультантПлюс.

имеющие право устанавливать такие требования. Соболевская Т.М. отмечает, что муниципальные образования Челябинской области фактически не определяют такие требования¹⁴⁶. Если же говорить о ситуации в целом, то те муниципальные образования, которые устанавливают их, делают это достаточно разнообразно.

В некоторых случаях могут перечисляться ситуации, когда рекламная конструкция нарушает архитектурный облик, которые, соответственно, недопустимы. Например, случаем нарушения внешнего архитектурного облика является размещение рекламной конструкции в виде настенного панно на фасаде многоквартирного жилого дома, размещение рекламной конструкции на ограждающих конструкциях и др¹⁴⁷.

Может просто указываться, что рекламные конструкции при их размещении не должны нарушать единого городского архитектурно-художественного облика улиц, площадей, зданий и сооружений, конкретные требования к размещению в таком случае не приводятся¹⁴⁸. Может также отмечаться, что рекламные конструкции должны стилистически соответствовать архитектуре фасадов зданий и сооружений¹⁴⁹.

Такие размытые формулировки дают возможность административным органам по совершенно разным, в том числе «надуманным», «натянутым» основаниям привлекать владельцев рекламных конструкций к административной ответственности за их установку с нарушением архитектурного облика определенного территориального образования.

Нам представляется, что наиболее правильным является деление территории некоторыми органами местного самоуправления на зоны и установление к каждой из них требований, определяющих допустимые к установке типы и виды

¹⁴⁶ См.: Соболевская Т.М. Законодательство о наружной рекламе: проблемы и пути их решения // Конкурентное право и экономика. 2017. № 4. С. 60-63.

¹⁴⁷ См.: Об утверждении новой редакции правил установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории городского округа «Город Калининград»: решение Городского совета депутатов от 22.10.2014 № 319 // Гражданин. 2014. № 46.

¹⁴⁸ См.: Об утверждении положения о порядке размещения средств наружной рекламы и информации на территории муниципального образования «город Курск»: решение Курского городского собрания Курской области от 15.12.2006 № 298-3-РС // Городские известия. 2007. № 10.

¹⁴⁹ См.: Об утверждении Положения о порядке размещения рекламных конструкций в Великом Новгороде: постановление Администрации Великого Новгорода от 08.12.2010 № 5304 // Новгород официальный. 2010. № 45.

рекламных конструкций¹⁵⁰. Такой метод, используемый при определении допустимых типов и видов рекламных конструкций с целью сохранения внешнего архитектурного облика соответствующего муниципального образования, прост и понятен для рекламораспространителей. Считаем, что он должен быть един для всех органов местного самоуправления России.

В связи с этим интерес представляет Постановление Совета министров Республики Крым от 21.10.2014 № 405 «О некоторых вопросах распространения наружной рекламы, установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в Республике Крым»¹⁵¹. Данный правовой акт устанавливает примерные правила распространения наружной рекламы с использованием рекламных конструкций, на территориях муниципальных образований данного региона. Он не подменяет собой аналогичные правовые акты муниципальных образований, а устанавливает единые требования к их содержанию. В частности, в данном правовом акте определяется единый принцип, которому должны следовать все органы местного самоуправления, определяя правила размещения рекламных конструкций с целью сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки муниципального образования. В соответствии с названными правилами муниципальными образованиями в своих актах размещение рекламных конструкций в целях сохранения архитектурного облика должно регулироваться путем деления своей территории на зоны, в которых в зависимости от площади информационных полей устанавливаются виды и типы рекламных конструкций, допустимых к установке.

Данный пример является положительным и позволяет добиться единообразия в регулировании распространения наружной рекламы муниципальными образованиями хотя бы в пределах одного региона. Чтобы распространить такую практику на всю страну, считаем необходимо закрепить приведенное положение и в Законе о рекламе.

¹⁵⁰ См.: Об утверждении Правил установки и эксплуатации рекламных конструкций : постановление правительства Москвы от 12.12.2012 № 712-ПП // Вестник Мэра и Правительства Москвы. – 2012. – № 69.

¹⁵¹ См.: Официальный сайт Правительства республики Крым : сайт. URL: rk.gov.ru.

Перейдем от рассмотрения содержания данных актов к изучению субъектов, имеющих право их издавать. Как указывалось, все перечисленные выше полномочия делегированы органам местного самоуправления муниципальных районов и городских округов помимо заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Тем не менее, существуют случаи, когда органы государственной власти субъектов РФ принимают правовые акты, устанавливающие (регулирующие) реализацию перечисленных полномочий, в том числе и тех, которые делегированы исключительно вышеназванным органам местного самоуправления.

Можно выделить Республику Коми, Государственный совет данной Республики принял закон¹⁵², в соответствии с которым полномочия по выдаче разрешений, определению типов и видов рекламных конструкций, допустимых к установке с целью сохранения архитектурного облика и некоторые иные полномочия, делегированные Законом о рекламе органам местного самоуправления, переходят к Правительству Республики. В данной Республике утвержден порядок по осуществлению перечисленных и некоторых иных полномочий на региональном уровне¹⁵³. Такая же ситуация складывается и в Самарской области, там также вышеперечисленные полномочия органов местного самоуправления отданы органам государственной власти названного региона¹⁵⁴. Такое положение дел недопустимо, а названные региональные законы противоречат федеральному Закону о рекламе.

Тем не менее, некоторые виды субъектов РФ могут регулировать распространение наружной рекламы на своих территориях вместо органов местного самоуправления. Закон о рекламе определяет, что рассматриваемые нами

¹⁵² См.: О перераспределении отдельных полномочий в сфере рекламы между органами местного самоуправления муниципальных образований в Республике Коми и органами государственной власти Республики Коми : Закон Республики Коми от 05.12.2016 № 123-РЗ // Ведомости нормативных актов органов государственной власти Республики Коми. 2016. № 21. Ст. 316.

¹⁵³ См.: О некоторых вопросах распространения наружной рекламы с использованием рекламных конструкций на территориях муниципальных образований республики Коми : приказ Администрации Главы республики Коми от 11.05.2018 № 39-р // Сетевое издание «Перечень правовых актов, принятых органами государственной власти Республики Коми, иной официальной информации» : сайт. URL: <http://www.law.rkomi.ru>.

¹⁵⁴ См.: О перераспределении полномочий между органами местного самоуправления и органами государственной власти Самарской области в сферах градостроительной деятельности и рекламы на территории Самарской области : Закон Самарской области от 29.12.2014 № 134-ГД // Волжская коммуна. 2014. № 347.

полномочия органов местного самоуправления муниципальных районов и городских округов могут осуществляться внутригородскими районами городов федерального значения, либо органами государственной власти субъектов указанного вида.

Во всех трех городах федерального значения порядок установки и эксплуатации рекламных конструкций регулируется органами государственной власти. Одной из причин этого, по нашему мнению, является такой факт, что одной из целей принятия данных правил является формирование благоприятной архитектурной городской среды, сохранения историко-архитектурного облика города, в тоже время, в городах федерального значения границы между муниципальными образованиями «стерты» они формируют единый архитектурный облик и информационную среду города, поэтому их правовое регулирование осуществляется единым региональным правовым актом. Приведем пример: Правила установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в городе Севастополе¹⁵⁵ действуют на территории всего субъекта. Десять муниципальных образований, входящих в состав данного субъекта, не участвуют в регулировании распространения наружной рекламы на их территории. Аналогичная ситуация, как уже было сказано, существуют в Москве и Санкт-Петербурге¹⁵⁶.

Из рассмотренных выше полномочий муниципальных образований существуют определенные изъятия. На территориях инновационного центра «Сколково» и инновационных научно-технологических центров, управляющие компании данных центров вместо органов местного самоуправления, на территориях которых они находятся, выдают разрешения на установку и

¹⁵⁵ См.: Об утверждении Правил установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории города Севастополя : постановление Правительства Севастополя от 22.12.2016 № 1220-ПП // Официальный сайт Правительства Севастополя : сайт. URL: <http://www.Sevastopol.gov.ru>.

¹⁵⁶ См. О выдаче разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в Санкт-Петербурге и проведении торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельных участках или ином недвижимом имуществе, находящимся в государственной собственности Санкт-Петербурга, а также на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена : постановление правительства Санкт-Петербурга от 25.07.2006 № 904 // Информационный бюллетень Администрации Санкт-Петербурга. 2006. № 31.

эксплуатацию рекламных конструкций, предписания о демонтаже вновь установленных рекламных конструкций и осуществляют некоторые иные полномочия, направленные на регулирование распространения наружной рекламы на названных территориях¹⁵⁷. Мы отрицательно относимся к таким изъятиям и считаем, что в них нет никакой необходимости, органы местного самоуправления и сами в состоянии регулировать распространение наружной рекламы, в том числе, и с помощью рекламных конструкций на территориях, занимаемых инновационными и научно-технологическими центрами.

Как указывалось, рекламная конструкция и её территориальное размещение должны соответствовать требованиям технических регламентов. Но технических регламентов, устанавливающих требования к рекламным конструкциям и их территориальному размещению в настоящее время не принято, вместо них применяются государственные стандарты, требования, содержащиеся в них, регулируют территориальное размещение рекламных конструкций с целью обеспечения безопасности дорожного движения.

Это ранее упоминавшейся ГОСТ Р 52044-2003, который содержит разделы, устанавливающие общие требования к наружной рекламе (раздел 4), требования к средствам наружной рекламы (раздел 5) и правила их размещения (раздел 6). До 2016 года действие данного стандарта распространялось на рекламные конструкции, размещенные на автодорогах и территориях городских и сельских поселений, после исключительно на территорию населенных пунктов, тем не менее, он сохранил в своем названии указание на автомобильные дороги, которое, по нашему мнению, нужно убрать, чтобы не вводить в заблуждение правоприменителей.

В 2016 году на территории Российской Федерации был введен в действие ранее упоминаемый ГОСТ 33027-2014, его содержание в целом аналогично вышеуказанному ГОСТу, но в отличие от него его действие распространяется

¹⁵⁷ См.: Об информационном центре «Сколково» : Федеральный закон от 28.09.2010 № 244-ФЗ // СЗ РФ. 2010. № 40. Ст. 4970; Об инновационных научно-технологических центрах и о внесении изменений в отдельные законодательные акты российской Федерации : Федеральный закон от 29.07.2017 № 216-ФЗ // СЗ РФ. 2017. № 37. Ст. 4765.

исключительно на автомобильные дороги и придорожные полосы дорог общего пользования

Из смысла некоторых судебных решений следует, что обязательными к исполнению являются те положения названных ГОСТов, которые направлены на обеспечение жизни или здоровья граждан, имущества физических или юридических лиц, государственного и муниципального имущества¹⁵⁸.

Как уже стало понятно из текста, в России разрешено размещать рекламные конструкции в пределах полос отвода автомобильных дорог, но периодически возникали предложения запретить данную возможность. В 2009 году Минрегион выступил с предложением запретить устанавливать рекламные конструкции в пределах полос отвода всех автомобильных дорог и подготовил соответствующий проект технического регламента¹⁵⁹, но данные предложения не были реализованы. В 2010 Минтранс предложил запретить устанавливать рекламные конструкции только вдоль федеральных трасс, при этом указав на исследования аварийности на федеральных трассах, проводимые Росздравнадзором, которые показали, что на участках с наружной рекламой внимание водителя становится хуже на 20%¹⁶⁰. В данном случае предложение также не было осуществлено. В 2014 году Правительство РФ вернулось к обсуждению данного вопроса, но он опять не был решен положительно¹⁶¹.

Полагаем, что во всех случаях одной из основных причин таких решений являются достаточно значительные поступления в местные и региональные бюджеты от арендной платы за использование муниципальных земельных участков, на которых размещены рекламные конструкции, которые значительно уменьшились бы с запретом их установки в полосах отвода и придорожных

¹⁵⁸ См.: Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 18 февраля 2019 г. по делу № А56-153644/2018; Решение Арбитражного суда Приморского края от 28 октября 2019 г. по делу № А51-19000/2019.

¹⁵⁹ См.: Информационно-аналитический портал «ПОЛИТ.РУ» : сайт. URL: <https://polit.ru/news/2009/06/15/dorogr/> (дата обращения: 09.06.2019).

¹⁶⁰ См.: Попутные грузоперевозки «ektotrans.ru» : сайт. URL: <https://www.ektotrans.ru/news/834-mintrans-hochet-zapretit-reklamu-na-federalnyh-trassah> (дата обращения: 09.06.2019).

¹⁶¹ См.: Газета Коммерсант : сайт. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2527310> (дата обращения: 09.06.2019).

полосах автомобильных дорог. То есть, можно сказать, что предпочтение отдается не человеческой жизни и здоровью, которые можно потерять вследствие дорожно-транспортного происшествия, вызванного отвлечением водителя от управления транспортным средством на придорожную рекламу, а поступлением материальных средств в бюджет.

Но вернемся к рассмотрению основного вопроса параграфа и отметим, что подобное детальное регламентирование правил распространения наружной рекламы с использованием рекламных конструкций существует только по отношению к обеспечению безопасности дорожного движения.

Для обеспечения безопасности движения железнодорожного транспорта законодатель ограничился лишь нормой, содержащейся в Порядке установления и использования полос отвода и охранных зон железнодорожных дорог и которая гласит о том, что в границах полосы отвода железной дороги разрешается на условиях договора размещать на откосах выемок, постоянных заборах, строениях, устройствах и других объектах железнодорожного транспорта наружную рекламу, которая должна соответствовать законодательству России и не угрожать безопасности движения и эксплуатации железнодорожного транспорта. В данном случае законодатель не указывал на конкретные средства распространения рекламы, а ограничился просто общим положением, указав на наружную рекламу.

С целью обеспечения безопасности движения воздушного и водного транспорта не существует норм, конкретизирующих распространение наружной рекламы. Как указывает Р.Д. Зоркольец¹⁶², в данных случаях могут быть использованы нормы Водного и Воздушного кодексов Российской Федерации. В отношении обеспечения безопасности движения воздушного транспорта могут быть применены нормы статьи 47 Воздушного кодекса Российской Федерации¹⁶³, определяющие особый режим использования приаэродромной территории.

Это объясняется, по нашему мнению, тем, что одним из условий эффективности наружной рекламы является размещение её носителей в таких

¹⁶² См.: Зоркольец Р. Д. Указ соч. Подготовлен для системы КонсультантПлюс.

¹⁶³ См.: СЗ РФ. 1997. № 12. Ст. 1383.

местах, где на них обратило бы внимание наибольшее количество аудитории (потребителей). А.Н. Минеев отмечает, что рекламу необходимо размещать на крупных транспортных магистралях, остановочных комплексах, в спальнях районах и других людных местах¹⁶⁴. К таким местам нельзя отнести территории вблизи водоемов, железных дорог.

Выше были рассмотрены нормы, регулирующие распространение наружной рекламы с помощью рекламных конструкций. В Законе о рекламе подробнейшим образом излагаются основополагающие положения, определяющие осуществление названной деятельности, которые также подробно конкретизируют в своих актах множество субъектов: органы местного самоуправления, органы региональной власти, федеральные органы исполнительной власти и др.

Совсем иная ситуация обстоит с правовым регулированием деятельности по распространению наружной рекламы, осуществляемой с использованием иных средств распространения. В предыдущем параграфе отмечалось, что помимо рекламных конструкций существуют средства распространения наружной рекламы, не имеющие технических средств размещения рекламы: изображения, содержащие рекламную информацию, размещаемые на стенах зданий, покрытиях тротуаров, дорог; бумажные листы, содержащие рекламную информацию, расклеиваемые на всевозможных объектах: остановках общественно транспорта, опорах освещения, стенах зданий и др. Также были выделены два дополнительных вида рекламных конструкций: не имеющих прочной связи с недвижимым имуществом, то есть, нестационарных и имеющих двойное предназначение – рекламные урны, скамейки т.д.

Порядок распространения наружной рекламы с помощью вышеназванных средств не систематизирован и вообще формально не существует, его не регулирует федеральное законодательство а региональные и муниципальные органы «маскируют» его под правила благоустройства.

¹⁶⁴ См.: Минеев А.Н. Указ соч. С. 20.

Регулирование распространения рекламы с помощью данных средств осуществляется на региональном и муниципальных уровнях. Как правило, данные нормы содержатся в правилах благоустройства соответствующих территориальных образований (далее будут приведены конкретные примеры), но тем не менее, мы считаем их частью регулирующих отношения в сфере распространения наружной рекламы. Как верно, по нашему мнению, указал К.А. Султанов¹⁶⁵, никто не знает, где заканчивается благоустройство и начинается градостроительство, архитектура, природопользование и экология, санитарно-эпидемиологическое благополучие, автодорожная деятельность и дорожное движение, размещение рекламных конструкций, транспортное обслуживание и т.д., такого же мнения придерживается и А.В. Мадьярова¹⁶⁶.

Кроме того, ранее было отмечено, что распространение информации, а, соответственно, и рекламы, это действия, направленные на ее получение неопределенным кругом лиц или передачу ее неопределенному кругу лиц. Соответственно действия, направленные на размещение объявлений, содержащих рекламную информацию, нанесение рекламных надписей, изображений на какие-либо объекты, установку велопарковок совмещенных с рекламными конструкциями, можно признать действиями по распространению наружной рекламы, а запрет или установление иных требований к их осуществлению является нечем иным, как регулированием данного процесса, то есть распространения наружной рекламы, соответственно, нормы, содержащие такие требования несмотря на то, что они содержатся в правилах благоустройства, тем не менее регулируют распространение наружной рекламы, и мы считаем возможным рассмотреть их применительно именно к названному процессу.

Но как данные нормы могут регулировать распространение наружной рекламы, если статья 4 Закона о рекламе указывает, что отношения в сфере

¹⁶⁵ См.: Султанов К.А. Об административной ответственности за нарушения в сфере благоустройства, устанавливаемой законами субъектов Российской Федерации // Российская юстиция. 2018. № 5. С. 9-13.

¹⁶⁶ См.: Мадьярова А.В. Предмет и пределы компетенции органов местного самоуправления в сфере благоустройства: проблемы и пути решения // Практика муниципального управления. 2015. № 8. С. 47-56.

распространения рекламы могут регулироваться только нормативно правовыми актами федерального уровня?

По данному поводу в отношении действовавшей ранее статьи 3 Закона о рекламе 1995 года, которая также допускала регулирование отношений в процессе производства, размещения и распространения рекламы только федеральными нормативными актами, в своем особом мнении по Постановлению Конституционного Суда РФ от 04 марта 1997 г. № 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе» (далее – Постановление № 4-П)¹⁶⁷ судья Конституционного Суда В.Д. Зорькин, возражая против того, что названная статья не допускает возможности субъектов Российской Федерации принимать законы и иные нормативные правовые акты о рекламе отметил, что урегулированные Законом о рекламе 1995 года вопросы рекламы отнюдь не сводятся к гражданскому законодательству и правовым основам единого рынка (отметим, что именно по причине того, что вопросы рекламы сводятся к гражданскому законодательству и правовым основам единого рынка, в Постановлении № 4-П статья 3 Закона о рекламе 1995 года была признана соответствующей Конституции Российской Федерации, и, как следствие, правовое регулирование распространения, размещения и производства рекламы исключительно на федеральном уровне возможным и законным).

В.Д Зорькин также указал, что не могут быть отнесены к правовым основам единого рынка такие нормы рассматриваемого закона как, среди прочего, запрет распространять рекламу алкогольных напитков в детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях, а также ближе 100 метров от них; указание на то, что реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения и т.д.

Также было указано, что в связи с вопросами рекламы в статьях рассматриваемого закона затрагиваются различные предметы ведения: общественный порядок, местное самоуправление, социальная защита и т.д.

¹⁶⁷ См.: СЗ РФ. 1997. № 11. Ст. 1372.

В связи с этим был сделан вывод, что отношения в сфере производства, размещения и распространения рекламы в том случае, когда они относятся к предметам совместного ведения Российской Федерации и ее субъектов, могут регулироваться и субъектами Российской Федерации.

М.В. Баранова отмечает аргументацию В.Д. Зорькина как весьма взвешенную, обстоятельную и практически оправданную, говоря, что конституционная регламентация рекламной деятельности основывается на подходе к рекламе как к особому виду информации, изобилует пробелами, свойственными правовому регулированию всех новых, бурно растущих отраслей экономики¹⁶⁸.

Говоря про наружную рекламу, отметим, что нормы, определяющие порядок размещения средств ее распространения на определенных объектах никак нельзя отнести к тем, которые затрагивают предметы ведения Искключительно Российской Федерации, которые перечислены в статье 70 Конституции Российской Федерации¹⁶⁹. Соответственно, мы также считаем, что они могут существовать на региональном уровне.

Но в данном случае мы разобрали возможность регулирования распространения наружной рекламы исключительно на региональном уровне. Отметим, что на муниципальном уровне нормативно правовых актов, регулирующих распространение наружной рекламы, существует не меньше, а, может быть, даже больше, чем на региональном.

В этой связи М.А. Спиридонова отмечает, что исходя также из норм Конституции (статей 130, 132 и 133), органы местного самоуправления вправе самостоятельно решать вопросы местного значения, связанные с особенностями распространения наружной рекламы, поскольку они затрагивают правомочия пользования, владения и распоряжения муниципальной собственностью¹⁷⁰.

¹⁶⁸ См.: Баранова М.В. Конституционно-правовая регламентация рекламного бизнеса в Российской Федерации: специфика и состояние // Реклама и право. 2014. № 1. С. 2-7.

¹⁶⁹ См.: СЗ РФ. 2009. № 4. Ст. 445.

¹⁷⁰ См.: Спиридонова М.А. Указ. соч. Подготовлен для системы КонсультантПлюс.

В пункте 6 части 2 статьи 45.1 Федерального закона от 6 октября 2003 г. № 131 ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (далее – Закон об общих принципах организации местного самоуправления)¹⁷¹ указывается, что правила благоустройства территории муниципального образования могут регулировать вопросы размещения информации на территории муниципального образования. Отметим, что в данном случае говорится о любой информации, которая, в том числе, может быть и рекламной. Правила распространения которой, по нашему мнению, должны содержаться в специализированном правовом акте, а не в правилах благоустройства.

В итоге отметим необходимость внесения изменения в статью 4 Закона о рекламе, дополнительно указав в ней на нормативно-правовые акты субъектов Российской Федерации и нормативно-правовые акты органов местного самоуправления, как регулирующие отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы. Помимо этого, считаем нужным внести изменение в название статьи, в данный момент она называется «Законодательство Российской Федерации о рекламе», в то время как речь в ней идет не только о законодательстве, а также и об нормативно-правовых актах, которые законами не являются, то есть, название статьи уже ее содержания, также в названии указывается исключительно на законодательство Российской Федерации, которое тоже необходимо убрать. В этой связи считаем возможным назвать статью следующим образом: «Законодательство и нормативно правовые акты о рекламе».

Приступим к детальному рассмотрению данных актов и сгруппируем их в зависимости от того, к какому средству распространения наружной рекламы они устанавливают требования. Такие требования являются достаточно односложным и обычно заключаются в запрете размещать рассматриваемые средства распространения, либо в предписаниях делать это в определенных местах.

¹⁷¹ См.: СЗ РФ. 2003. № 40. Ст. 3822.

Начнем с рекламных изображений, наносимых на поверхность различных дорог, тротуаров, площадей, то есть, с так называемой рекламы на асфальте. ФАС России разъясняет, что орган местного самоуправления в рамках полномочий, предоставленных ему Законом об общих принципах организации местного самоуправления в целях благоустройства своей территории, вправе определять порядок и возможность размещения рекламы на тротуарах (асфальте) в соответствующем нормативном акте¹⁷².

Так, в Правилах установки и эксплуатации рекламных конструкций и правилах размещения и содержания информационных конструкций в г. Махачкале, утвержденных решением Собрании депутатов городского округа с внутригородским делением «город Махачкала» от 01.03.2017 № 14-8¹⁷³, указывается на запрет наносить на асфальт или иное твердое покрытие дорог, тротуаров, площадок, иных мест движения или стоянки транспортных средств, иных мест движения пешеходов вне зданий рекламные надписи и изображения.

Но есть муниципальные образования, которые не запрещают «рекламу на асфальте», отметим, что это скорее исключение, чем правило. Порядком размещения наружной рекламы на территории города Благовещенска, как нами ранее указывалось, выделяются наземные панно, наносимые на покрытия тротуаров различными красящими веществами. В отношении них указывается, что применяемые материалы не должны ухудшать покрытие тротуаров или иных мест размещения панно. То есть, фактически в данном случае запрещается исключительно наносить рекламные изображения друг на друга.

Также распространение рекламы рассматриваемым способом может регулироваться и косвенным образом. Например, в городе Мещовске запрещается нанесение на покрытие дорог, тротуаров, пешеходных зон и велосипедных дорожек надписей и изображений¹⁷⁴, данные изображения могут содержать и

¹⁷² См.: О размещении рекламы на асфальте : письмо ФАС России от 01 февраля 2018 г. № АД/6567/18.

¹⁷³ См.: Махачкалинские известия. 2017. № 10.

¹⁷⁴ См.: Об утверждении Правил благоустройства территории городского поселения «Город Мещовск» : решение Городской Думы ГП «Город Мещовск» от 19.09.2018 № 28 // Официальный сайт администрации города Мещовска Калужской области : сайт. URL: <http://www.mehovsk.ru>.

рекламную информацию, соответственно, являться интересующими нас средствами распространения наружной рекламы.

Все же регулирование распространения наружной рекламы рассматриваемым способом осуществляется преимущественно с помощью запрета его использования. Однако ранее высказывались и иные предложения, так, в Москве предлагали разрешить размещать рекламу таким способом рядом с торговыми центрами, определив для этого специальные участки дорожного, тротуарного покрытия. Мы считаем, что данную идею возможно реализовать только в том случае, если такое размещение средства распространения рекламы не будет угрожать жизни и здоровью людей.

Скажем пару слов про рекламные изображения, наносимые на стены зданий, сооружений, к которым, как ранее отмечалось, в большинстве случаев органы местного самоуправления применяют такие же требования к размещению, как и к рекламным конструкциям. Но так происходит не всегда, существуют территориальные образования, где такое средство распространения рекламы и вовсе под запретом. Так, с 2019 года в Москве запрещено наносить надписи, изображения на внешние поверхности нежилых зданий, строений, сооружений, многоквартирных домов, содержащих рекламу¹⁷⁵. Конечно, в данном случае положительно то, что данное средство распространения рекламы не стали причислять к рекламным конструкциям, но в и тоже время для рекламораспространителей запрет использования такого средства распространения наружной рекламы нельзя назвать положительным.

Перейдем к следующему выделяемому нами средству распространения наружной рекламы – листовкам, содержащим рекламную информацию и расклеиваемых вне зданий, строений, сооружений, либо на их внешней поверхности. Регулирование распространения рекламы с помощью данных средств осуществляется путем запрета размещения их на определенных объектах с

¹⁷⁵ См.: О нанесении надписей, изображений путем покраски, наклейки, росписи в технике "граффити" и иными способами на внешние поверхности нежилых зданий, строений, сооружений, многоквартирных домов в городе Москве : Постановление Правительства Москвы от 16.07.2019 № 877-ПП // Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2019. № 33.

указанием (правда, заметим не во всех случаях) тех, на которых это делать разрешено.

Например, в Правилах благоустройства территории Владивостокского городского округа, утвержденных решением Думы города Владивостока от 15.09.2018 № 45-МПА¹⁷⁶, содержится запрет самовольного расклеивания рекламных материалов на фасадах зданий, сооружениях и ограждениях, за исключением специальных отведенных мест. При этом установленные места для расклейки рекламных материалов в правилах не указывались.

Администрация города Омска в ответе на наше обращение указала, что на территории Омска действуют Правила благоустройства обеспечения чистоты и порядка на территории города Омска, в которых также указывается, что размещение на зданиях, сооружениях, нестационарных торговых объектах, некапитальных нестационарных сооружениях, и т.д., плакатов, объявлений и информационно печатной продукции запрещено.

При этом Администрация также отметила, что какие-либо требования, определяющие типы и виды конструкций, на которых возможно размещение плакатов, объявлений и иной информационно-печатной продукции, действующие правила благоустройства не регламентируют.

То есть, можно сказать, что запрет размещения листовок в неположенных местах органами местного самоуправления устанавливается, а возможность их правомерного размещения не регламентируется. Далее эта проблема будет рассмотрена подробнее.

Укажем также про нестационарные рекламные конструкции, к которым относятся штендеры. Так, муниципальные образования определяют место и время размещения данного средства распространения наружной рекламы: в Ильинском муниципальном районе Ивановской области штендеры можно размещать только в пешеходной зоне в пределах пяти метров от входа в организацию и только в часы ее работы, при этом запрещается размещать штендер на тротуаре шириной менее

¹⁷⁶ См.: Вестник Думы города Владивостока. 2018. № 10.

два метра, также запрещено их размещение таким образом, чтобы они воспринимались с проезжей части¹⁷⁷. Также устанавливаются требования к конструкции такого средства распространения рекламы. В городе Абакане можно установить только штендер, который не имеет собственного подсвета и без фундаментного основания, конструкция такого штендера может иметь одно или два информационных поля, размеры которых не определяются¹⁷⁸.

Но существуют и иные требования к таким рекламным конструкциям, например, в Нижнем Новгороде запрещается установка более двух штендеров у входа в предприятие, а также использование штендера в качестве дополнительной рекламной конструкции при наличии хорошо просматриваемых с тротуара вывески и витрин¹⁷⁹.

Но есть муниципальные образования, на территории которых вообще запрещено размещать штендеры и иные аналогичные средства распространения наружной рекламы. В Правилах благоустройства территории Ейского городского поселения, утвержденных решением Совета Ейского городского поселения Ейского района от 29.06.2017 № 44/6¹⁸⁰, указано на запрет размещать на тротуарах, пешеходных дорожках и на иных территориях общего пользования штендеры, выносные конструкции с образцами товаров, содержащие рекламную и иную информацию.

Таковы нормы права, определяющие порядок распространения рекламы с помощью изображений, листовок, нестационарных рекламных конструкций, они не всегда отличаются конкретикой, а также разнообразием регулирования.

¹⁷⁷ См.: О наружной рекламе на территории Ильинского муниципального района : решение Совета Ильинского муниципального района от 22.02.2013 № 174 // Вестник муниципальных правовых актов Ильинского муниципального района. 2013. № 39.

¹⁷⁸ См.: Об утверждении Правил благоустройства территории города Абакана : решение совета депутатов г. Абакана от 19.12.2017 № 507 // Абакан. 2017. № 50.

¹⁷⁹ См.: О Правилах установки и эксплуатации рекламных конструкций в городе Нижнем Новгороде : решение городской думы Нижнего Новгорода от 19.09.2020 № 119 // День города. Нижний Новгород. 2012. № 80, № 81.

¹⁸⁰ См.: Официальное электронное издание органов местного самоуправления города Ейска «Муниципальный вестник Ейска» : сайт. URL: http://www.municipalnyjvestnik.ru/sites/default/files/news/reshenie_44-6-2017.pdf.

Отметим, что данные нормы содержатся преимущественно в правилах благоустройства муниципального образования, мы считаем такой подход неверным, они должны содержаться в специализированных правовых актах.

Такая же ситуация обстоит и с рекламными конструкциями: нормы, определяющие порядок распространения наружной рекламы с помощью данного средства тоже иногда содержатся в правилах благоустройства. Так, в Правилах благоустройства территории города Чебоксары, утвержденных решением Чебоксарского городского Собрания депутатов Чувашской Республики от 28.11.2017 № 1006¹⁸¹, содержатся нормы, определяющие типы и виды рекламных конструкций, допустимых к установке на территории названного города, а также множество иных норм, устанавливающих определенные требования к размещению данного средства распространения наружной рекламы. Правила благоустройства территории городского округа «Город Белгород», утвержденные решением Совета депутатов города Белгорода от 30.04.2013 № 720¹⁸², вообще содержат Положение о порядке установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории городского округа «Город Белгород». Так, целые разделы или отдельные нормы, устанавливающие требования к распространению наружной рекламы с помощью рекламных конструкций, содержатся, к примеру, в правилах благоустройства таких городов как Якутск, Абакан, села Ошейкинское¹⁸³.

В качестве положительного примера можно указать на Закон города Москвы от 30.04.2014 № 18 «О благоустройстве в городе Москве»¹⁸⁴, в котором указывается, что содержание и эксплуатация рекламных конструкций осуществляется в соответствии с Законом о рекламе и Правилами установки и эксплуатации рекламных конструкций в городе Москве.

¹⁸¹ См.: Вестник органов местного самоуправления города Чебоксары. 2017. № 25.

¹⁸² См.: Наш Белгород. 2013. № 32.

¹⁸³ См.: Правила благоустройства городского округа «город Якутск»: решение Якутской городской думы от 16.06.2011 № 2-НПА // Эхо столицы. 2011. № 48; Об утверждении Правил благоустройства территории города Абакана: решение совета депутатов г. Абакана от 19.12.2017 № 507 // Абакан. 2017. № 50; Об утверждении правил благоустройства территории муниципального образования сельское поселение Ошейкинское: решение Совета депутатов сельского поселения Ошейкинское Московской области от 26.02.2015 № 33/7 // Сельская новь. 2015. № 11.

¹⁸⁴ См.: Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2014. № 29.

Причиной рассматриваемой ситуации является Приказ Минстроя России от 13.04.2017 № 711/пр «Об утверждении методических рекомендаций для подготовки правил благоустройства территорий поселений, городских округов, внутригородских районов», в соответствии с которым средства размещения информации и рекламные конструкции относятся к элементам благоустройства. Полагаем необходимым убрать соответствующее положение, касающееся рекламных конструкций из указанного Приказа.

Укажем, что правила распространения наружной рекламы с помощью конструкций на территории определенного муниципального образования могут не содержаться в правилах благоустройства, но тем не менее находятся сразу в нескольких правовых актах, в чем, как мы считаем, нет никакой необходимости.

Так в Оренбурге приняты Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории муниципального образования «город Оренбург», утвержденные решением Оренбургского городского совета от 28.04.2014 № 795¹⁸⁵, помимо них отдельно постановлением Администрации города Оренбурга от 28.06.2013 № 1495-п¹⁸⁶ определены типы и виды рекламных конструкций, допустимых к установке на территории муниципального образования «город Оренбург». Также в Воронеже действует Порядок утверждения схемы размещения рекламных конструкций на территории городского округа город Воронеж, утвержденный приказом Департамента имущественных и земельных отношений Воронежской области от 26.04.2019 г. № 1030¹⁸⁷ и Дизайн-регламент «Внешний вид фасадов зданий и сооружений в городском округе город Воронеж», утвержденный постановлением Администрации городского округа Воронежа от 21.10.2015 № 806¹⁸⁸, который содержит множество требований к размещению рекламных конструкций.

Считаем, что абсолютно все правила распространения рекламы с помощью рекламных конструкций, иных средств, таких как изображения, листовки должны

¹⁸⁵ См.: Вечерний Оренбург. 2014. № 12а.

¹⁸⁶ См.: Вечерний Оренбург. 2013. № 29.

¹⁸⁷ См.: Официальный портал органов власти Воронежской области : сайт. URL: <http://www.govvm.ru>.

¹⁸⁸ См.: Берег. 2015. № 100.

содержаться в едином нормативно-правовом акте. Такие единые правила будет легче соблюдать рекламодателю, и, несомненно, понизится их нарушаемость.

Как мы указывали в начале параграфа, существуют нормы, регулирующие распространение наружной рекламы путем установления требований к рекламной информации. Они содержатся исключительно в Законе о рекламе. В таком случае не имеет значения, с помощью какого средства осуществляется распространение рекламы, в данном отношении рассматриваемые нормы универсальны.

Нам представляется возможным выделить всего две такие нормы, первая из них содержится в части 3 статьи 19 Закона о рекламе, и она запрещает распространять рекламу на определенных объектах, ими являются: знак дорожного движения, его опора или любое иное приспособление, предназначенное для регулирования дорожного движения. Размещение рекламы на знаках дорожного движения и иных приспособлениях, предназначенных для его регулирования, к которым в соответствии с ГОСТ Р 52289-2019 относятся: разметка, дорожное ограждение, светофор и направляющее устройство, обладает высокой степенью опасности, может мешать восприятию участниками дорожного движения и дорожной ситуации, нанести вред здоровью и имуществу граждан. Реклама на данных объектах может распространяться с использованием достаточно разнообразного количества средств: как конструкций, так и листовок. Именно поэтому законодатель в данном случае установил запрет распространения рекламы, а не размещения конкретных средств ее распространения.

Вторая норма содержится в пункте 3 части 4 статьи 5 рассматриваемого закона и регулирует распространение наружной рекламы путем установления требований к ее содержанию. В ней указывается на запрет рекламы иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта. В данном случае речь идет именно о наружной рекламе, так как данной нормой в первую очередь запрещается реклама, имеющая сходство с дорожными знаками, содержащая их изображения, распространяемая с помощью средств,

устанавливаемых вдоль автомобильных дорог, преимущественно с помощью рекламных конструкций¹⁸⁹.

Нам представляется возможным привести в пример нормы Закона о рекламе, которые также в конечном счете воздействуют на распространение наружной рекламы, но тем не менее, по нашему мнению, не регулируют его.

Укажем на нормы, содержащиеся в статье 21 «Реклама алкогольной продукции», они запрещают размещать рекламу алкогольной продукции ближе ста метров от театров, музеев, библиотек, планетариев, физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружений и др, а также на зданиях и сооружениях, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, отметим также на норму, запрещающую размещать рекламу алкогольной продукции с использованием таких средств распространения наружной рекламы, как рекламные конструкции.

В данных случаях в конечном итоге происходит воздействие на наружную рекламу, так как запрещается распространять определенную информацию на улице вне зданий строений, сооружений, но тем не менее, как мы считаем, в основе приведенных положений лежит регулирование вопросов, связанных с рекламой определенного вида товаров, именно поэтому мы не относим данные нормы к регулирующим распространение рассматриваемого нами вида рекламы.

Рассмотрев правовое регулирование порядка распространения наружной рекламы, представляется возможным указать, что следует понимать под порядком распространения наружной рекламы. Он представляет собой совокупность федеральных, субъектов РФ, муниципальных правовых и технико-юридических норм, устанавливающих требования к средствам распространения рекламы, а также к самой рекламной информации.

¹⁸⁹ См.: Постановление заместителя руководителя Мурманского УФАС России о назначении административного наказания от 8 февраля 2018 г. по делу № 08-05-18/10; Решение Тамбовского УФАС России от 20 октября 2016 г. по делу № Р-33/16; Решение Башкортостанского УФАС России от 28 апреля 2012 г. по делу № Р 66-12.

ГЛАВА 2. ВИДЫ АДМИНИСТРАТИВНЫХ ПРАВОНАРУШЕНИЙ В СФЕРЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ИХ КВАЛИФИКАЦИЯ

§ 2.1. Установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения либо с нарушением требования технического регламента

В КоАП РФ содержится всего одна статья, которая предусматривает ответственность за нарушение правил установки и эксплуатации средств распространения наружной рекламы – 14.37 «Нарушение требований к установке и (или) эксплуатации рекламной конструкции». Она устанавливает ответственность за следующие правонарушения: установка и (или) эксплуатация рекламной конструкции без соответствующего разрешения, установку и (или) эксплуатацию рекламной конструкции с нарушением требований технического регламента, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 статьи 11.21.

Рассматриваемые административные правонарушения посягают на общественные отношения в области предпринимательской деятельности, связанные с рекламой реализуемой продукции предоставляемых услуг¹⁹⁰. Именно поэтому рассматриваемая статья помещена в главу 14 КоАП РФ «Административные правонарушения в области предпринимательской деятельности и деятельности саморегулируемых организаций».

Рассмотрим статистику совершения изучаемых правонарушений. В 2016 году за нарушение данной статьи к ответственности было привлечено 2276 лиц, в 2017 – 1953, в 2018 – 1799, 2019 – 1662. Статистика совершения рассматриваемых правонарушений идет на спад, но тем не менее, отметим, что нормы Закона о рекламе, ответственность за нарушение которых предусмотрена статьей 14.37 КоАП РФ, нарушаются чаще, чем все остальные нормы данного закона, ответственность за нарушение которых предусмотрена статьями 14.3, частями 4, 5

¹⁹⁰ См.: Постановление Арбитражного суда Московского округа от 6 сентября 2018 г. по делу N А40-22254/18; Решение Арбитражного суда Приморского края от 22 марта 2018 г. по делу № А51-3864/2018.

статьи 14.3.1, частями 1, 3 - 5 статьи 14.38 КоАП РФ. В 2016 году антимонопольными органами по данным статьям вынесено 2945 постановлений о наложении штрафа, в 2017 – 1844, в 2018 – 1477 и в 2019 – 1541.

Также А.В. Филимонов, В.О. Кононов отмечают, что эксплуатация рекламных конструкций без необходимого разрешения органов местного самоуправления является одним из наиболее распространенных нарушений в сфере рекламной деятельности¹⁹¹.

Протоколы по рассматриваемой статье в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 28.3 КоАП РФ составляют должностные лица органов внутренних дел. Перечень таких должностных лиц весьма велик¹⁹², но чаще всего ими являются сотрудники ГИБДД. Происходит это из-за того, что положения закона о рекламе, за нарушения которых ответственность установлена рассматриваемой статьей, являются предметом федерального государственного надзора в области безопасности дорожного движения¹⁹³. Но по рассматриваемой статье также встречаются протоколы, составленные участковыми уполномоченными полиции и сотрудниками полиции. Как отмечает А.С. Мильский, рассматриваемым правонарушениям уделяется отдельное внимание в ходе прокурорских проверок¹⁹⁴. То есть, прокуроры также нередко составляют протоколы по рассматриваемой статье КоАП РФ.

Дела об административных правонарушениях, предусмотренных изучаемой статьей, в случае совершения их юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями рассматривают судьи арбитражных судов, если же к ответственности привлекается физическое или должностное лицо, то дело рассматривает судья мирового суда. Отметим, что с определением подсудности у

¹⁹¹ См.: *Филимонов А.В., Кононов В.О.* Вывеска или реклама? // *Законность.* 2019. № 4. С. 25-27.

¹⁹² См.: Приказ МВД России от 30.08.2017 № 685 «О должностных лицах системы Министерства внутренних дел Российской Федерации, уполномоченных составлять протоколы об административных правонарушениях и осуществлять административное задержание» // *Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru.*

¹⁹³ См.: Перечень нормативных правовых актов или их отдельных частей, содержащих обязательные требования, оценка соблюдения которых является предметом федерального государственного надзора в области безопасности дорожного движения : утвержден МВД России 11 декабря 2018 г. // Документ опубликован не был. Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

¹⁹⁴ См.: *Мильский А.С.* Административно – правовое регулирование рекламной деятельности : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.14. Москва, 2019. С. 97.

правоприменительных органов, осуществляющих производство по рассматриваемой статье, нередко возникают сложности, так, довольно часто должностные лица органов внутренних дел обращаются с заявлением о привлечении к ответственности индивидуальных предпринимателей в мировой суд, а не в арбитражный, что, естественно, является неправильным. Мировые суды вынуждены в таких ситуациях возвращать материалы дела обратно в административный орган, их приславший, и разъяснять подведомственность такого дела соответствующему арбитражному суду¹⁹⁵. Но нередко бывают случаи, когда судьи мировых судов также нарушают подведомственность и рассматривают дела по статье 14.37 в отношении индивидуальных предпринимателей¹⁹⁶.

Скажем пару слов про особенности выявления рассматриваемых правонарушений. Правоприменительные органы иногда указывают, что факт нарушения технического регламента дает основания полагать, что рекламная конструкция эксплуатируется без предусмотренного законодательством разрешения на ее эксплуатацию¹⁹⁷. Довольно часто именно установка и эксплуатация рекламной конструкции с нарушением технических требований является фактором, помогающим выявить отсутствие разрешения у соответствующего средства распространения наружной рекламы, так как такие нарушения нередко визуально заметны¹⁹⁸.

Но для того, чтобы подтвердить факт установки и эксплуатации рекламной конструкции без разрешения, должностное лицо в большинстве случаев вынуждено делать запрос в соответствующий орган местного самоуправления¹⁹⁹.

Помимо этого отметим, что закон О рекламе обязывает муниципальные образования на своих официальных сайтах опубликовывать схему размещения

¹⁹⁵ См.: Определение Судебного участка № 5 г. Воткинска от 30 ноября 2016 г. по делу № 5-824/2016

¹⁹⁶ См.: Постановление Судебного участка №142 Ногинского судебного района от 12 июля 2017 г. по делу № 5-286/2017; Постановление Судебного участка № 7 Кировского района города Саратова от 17 марта 2015 г. по делу № 5-135/2015.

¹⁹⁷ См.: Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 15 октября 2018 г. по делу № А56-103856/2018.

¹⁹⁸ См.: Решение Арбитражного суда Мурманской области от 28 апреля 2018 г. по делу № А42-2676/2018; Решение Арбитражного суда Самарской области от 22 января 2019 г. по делу № А55-17684/2018.

¹⁹⁹ См.: Решение Арбитражного суда Воронежской области от 11 июня 2015 г. по делу № А14-6317/2015.

рекламных конструкций, данная схема определяет места размещения рекламных конструкций, их типы и виды, установка которых допускается в данных местах. Но она не содержит информации о том, установлена ли конструкция в таком месте или нет, соответственно, в ней отсутствуют и данные о действительности либо наличии разрешения на ее установку. Кроме того, в данную схему не вносится информация о конструкциях, размещаемых на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в частной собственности. Такая схема лишь позволяет вычислить незаконно установленные рекламные конструкции по их расположению, типу и виду.

В то же время некоторые муниципальные образования размещают на своих сайтах реестры выданных разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. К примеру, на сайте Департамента городского хозяйства и экологии Администрации городского округа Самары, Зеленодольского муниципального района Республики Татарстан размещены подобные реестры²⁰⁰. В таких реестрах указывается срок действия разрешения, его номер, собственник рекламной конструкции и её расположение.

Именно такими реестрами, по нашему мнению, необходимо руководствоваться должностным лицам при осуществлении производства по статье 14.37 КоАП РФ. Для этого нужно установить в законе О рекламе в дополнение к обязанности муниципальных образований размещать на своих сайтах схемы размещения рекламных конструкций еще и обязанность размещать реестры выданных разрешений на установку рекламных конструкций. В таком случае у должностных лиц появится возможность «прямо на месте» определять наличие разрешения у установленной рекламной конструкции, при этом отпадет необходимость делать запрос в орган местного самоуправления о наличии либо отсутствии разрешения на установку рекламной конструкции.

²⁰⁰ См.: Официальный сайт Зеленодольского муниципального района Республики Татарстан : сайт. URL: http://zelenodolsk.tatarstan.ru/adv.htm?pub_id=815972 (дата обращения: 27.04.2018); Официальный сайт Департамента городского хозяйства и экологии Администрации городского округа Самара : сайт. URL: <https://dbe-samara.ru/odpartamente/struktura/komitet-po-naruzhnoj-reklame/> (дата обращения: 27.04.2018).

Рассмотрим элементы составов изучаемых правонарушений. Объектом правонарушений, связанных с установкой и эксплуатацией рекламой конструкции без разрешения, являются положения статьи 19 Закона о рекламе, часть 9 которой указывает, что установка и эксплуатация рекламной конструкции допускается при наличии разрешения.

Интересно положение, содержащееся в части 10 данной статьи, указывающее на то, что установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истек, не допускается. Как у разрешения, которого нет, может быть не истекший срок действия? Это невозможно! По нашему мнению, в таком положении вообще нет необходимости, из смысла части 9 и так следует, что установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения не допускается, так как указывается, что для этого необходимо его наличие.

Объектом правонарушений, связанных с эксплуатацией и установкой рекламных конструкций в нарушение требований технического регламента, является часть 4 статьи 19 Закона о рекламе, которая указывает, что рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента и положения различных ГОСТов, раскрывающее ее содержание, так как технические регламенты, устанавливающие требования в отношении рекламных конструкций, в настоящее время не приняты.

Наиболее часто нарушаются положения ГОСТ Р 52044-2003, содержание данного правового акта было разобрано в предыдущем параграфе. Это объяснимо тем, что данный ГОСТ распространяет свое действие на территорию населенных пунктов, именно из-за плотности населения данных территориальных единиц рекламные конструкции размещаются в большинстве случаев на их территориях. Чаще всего нарушается пункт 6.1 названного ГОСТа, запрещающий размещать рекламные конструкции в границах коридора безопасности, а также на дорожных ограждениях, направляющих устройствах над проезжей частью и д.т.

Также правоприменительные органы фиксируют нарушения положений ГОСТ 33027-2014, в случае эксплуатации рекламной конструкции осуществляется в пределах полос отвода, придорожных полос автомобильных дорог, в данном

случае больше других нарушается пункт 5.1, который очень схож по своему содержанию с пунктом 6.1 ГОСТ Р 52044-2003 и также указывает на запрет размещения рекламных конструкций над проезжей частью, обочинами дорог, на разделительных полосах, дорожных ограждениях, на остановочных пунктах маршрутных транспортных средств и т.д.

Из характера таких нарушений можно сделать вывод, что рекламодатели стараются сделать свою рекламу как можно заметнее для автомобилистов, что, естественно, не может не сказаться отрицательно на безопасности дорожного движения.

Отметим, что составы рассматриваемых правонарушений являются формальными, и для привлечения к ответственности необходима лишь фиксация нарушения перечисленных норм. Упадет или нет рекламная конструкция, причинив имущественный или иной вред, значения не имеет.

Часть 2 статьи 11.21 КоАП РФ устанавливает ответственность за схожие правонарушения – установку рекламной конструкции с нарушением требований технического регламента в пределах полосы отвода либо придорожной полосы автомобильной дороги.

Однако, как отмечается судами, родовым объектом указанных правонарушений является общественные отношения в области соблюдения правил использования полосы отвода и придорожных полос автомобильных дорог, а не общественные отношения в области рекламы, как в статье 14.37 КоАП РФ²⁰¹.

Также и С.П. Гришаев отмечает что, в КоАП РФ установлено пять составов, касающихся непосредственно нарушения законодательства о рекламе, не причисляя при этом к ним рассматриваемый нами²⁰².

²⁰¹ См.: Решение Арбитражного суда Псковской области от 26 июня 2018 г. по делу № А52-1114/2018; Постановление Арбитражного суда Центрального округа от 20 марта 2019 г. по делу № А14-10657/2018.

²⁰² См.: *Гришаев С.П.* Указ. соч. URL: <http://www.consultant.ru/>.

Другого мнения придерживается И.В. Чубукова, в своей диссертации она причисляет данные правонарушения к правонарушениям в сфере рекламы²⁰³, также полагает и Ю.В. Найденев²⁰⁴.

С.С. Ермоленко вообще предлагает за указанные правонарушения, содержащиеся в части 2 статьи 11.21 КоАП РФ, наказывать по статье 14.37 КоАП РФ²⁰⁵.

Мы с последними мнениями согласиться не можем, так как такие правонарушения посягают на специальные нормы права, в первую очередь определяющие порядок использования полос отвода и придорожных полос автомобильных дорог, а не порядок распространения наружной рекламы.

В итоге можно сделать вывод, что объектом изучаемых правонарушений являются положения Закона о рекламе²⁰⁶, часть которых раскрывается ГОСТ Р 52044-2003 и ГОСТ 33027-2014, при этом, чаще всего нарушаются положения данных ГОСТов, защищающие водителей от чрезмерного влияния на них рекламы.

Дополнительно отметим, мы считаем, что в существовании статьи 14.37 КоАП РФ нет никакой необходимости, так как существует статья 14.3 «Нарушение законодательства о рекламе».

Ю.И. Попугаев отмечает, что действующий КоАП РФ содержит более 660 статей, формулирующих около 2000 составов административных правонарушений. Освоение такого объема правового материала весьма сложно даже для профессиональных юристов. Тем более он недоступен для восприятия лицами, поведение которых признан регулировать²⁰⁷.

В 2002 году, когда вступил в силу названный кодекс, статей и составов в нем было на порядок меньше, он был гораздо понятнее для правоприменителей. Но в последующие годы он стал непомерно дополняться новыми составами.

²⁰³ См.: Чубукова И.В. Указ. соч. С. 129.

²⁰⁴ См.: Найденев Ю.В. Указ. соч. С. 91.

²⁰⁵ См.: Ермоленко С.С. Указ. соч. С. 145.

²⁰⁶ См.: Постановление Апелляционного суда города Севастополя от 17 января 2018 г. по делу № 4А-2/2018.

²⁰⁷ См.: Попугаев Ю.И. Основные концептуальные положения по разработке Общей и особенной частей Кодекса российской Федерации об административных правонарушениях // Административное право и процесс. 2019. № 6. С. 19-24.

Воспользуемся данными О.В. Критской и приведем в пример количество составов административных правонарушений, для которых в КоАП РФ субъектом ответственности установлены должностные лица: в начале таких составов было 286, в 2005 – 312, в 2010 – 369, в 2015 – 496²⁰⁸.

Такие показатели косвенно свидетельствуют и об общем увеличении количества составов административных правонарушений, предусматриваемых КоАП РФ.

Так, в 2002 году в первой редакции КоАП РФ существовала ранее указываемая статья 14.3 «Нарушение законодательства о рекламе», диспозиция которой представляла из себя следующее: «Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы)», каких-либо иных статей, предусматривающих ответственность за нарушение законодательства о рекламе КоАП РФ, не содержал. На 2019 год количество составов, содержащихся в КоАП РФ, которые предусматривают ответственность за нарушение законодательства о рекламе значительно возросло, теперь они содержатся в статье 14.3 которая стала состоять из 6 частей, в части 4 статьи 14.3.1, статьях 14.37, 14.38 и 19.31.

Очевидно, что нет никакой необходимости в таком «разнообразии», оно лишь, как указывалось, вводит правоприменителя в заблуждение, поэтому мы, говоря про статью 14.37 КоАП РФ, предлагаем признать ее не действующей, а за нарушение части 4 и 9 статьи 19 Закона о рекламе наказывать по общей части 1 статьи 14.3 КоАП РФ «Нарушение законодательства о рекламе». Аналогично мы считаем необходимым поступить с частью 1 статьи 14.38 КоАП РФ, которая будет рассмотрена в следующем параграфе.

Объективная сторона правонарушений, предусмотренных статьей 14.37 КоАП РФ заключается в установке и (или) эксплуатации рекламной конструкции

²⁰⁸ См.: Критская О.В. Эволюция понятия должностного лица на примере КоАП РФ // Административное право и процесс. 2017. № 12. С. 63-64.

без разрешения и (или) с нарушением требования технического регламента, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 статьи 11.21 КоАП РФ.

Поскольку объективную сторону рассматриваемых правонарушений составляют действия, направленные на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, необходимо разобраться в значении данных слов.

Первый глагол не вызывает сомнений, разногласий. Лексическое значение этого слова: поставить, поместить где-либо, в каком-либо месте или надлежащим образом, соорудить, построить, возвести, подготовить к использованию и т д²⁰⁹.

Обратим внимание на глагол «эксплуатировать», его лексическое значение представляет большой интерес. Указывается, что данное слово в русском языке означает среди прочего: систематически использовать для практических целей, в практическом применении²¹⁰, ловко пользоваться чем-либо, извлекая для себя какую-либо выгоду, пользу²¹¹. Также не нужно забывать, что слова «эксплуатировать» и «установить» являются глаголами – данная часть речи всегда обозначает действие субъекта, направленное на объект.

Рекламораспространитель, систематически эксплуатируя рекламную конструкцию, несомненно извлекает из данного процесса пользу для себя, в том числе, и из этого, по нашему мнению, нужно исходить при выявлении, определении факта эксплуатации рекламной конструкции. Можно встретить судебные решения, в которых к ответственности привлекаются лица, которые не используют, не получают никакой пользы, выгоды от рекламных конструкций, и даже не совершают в отношении них никаких действий, но тем не менее, привлекаются к ответственности по статье 14.37 КоАП РФ за их эксплуатацию с нарушением требований правовых норм.

Так, Арбитражный суд Приморского края признал виновной в эксплуатации рекламной конструкции без разрешения индивидуальную предпринимательницу

²⁰⁹ См.: Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. СПб.: «Норинт», 1998. С. 1401.

²¹⁰ См.: Словарь современного русского литературного языка [Текст] / [Глав. ред.: чл.-кор. АН СССР В. И. Чернышев (глав. ред.) и др.] ; Акад. наук СССР. Ин-т рус. яз. - Москва ; Ленинград : Изд. и 1-я тип. Изд-ва Акад. наук СССР в Л., 1950-1965. - 17 т.; 27 см. – Т. 17: Х-Я / Ред. Л. С. Ковтун, В. П. Петушков. - 1965. - IV с., С. 1783.

²¹¹ См.: Кузнецов С.А. Указ. соч. С. 1516.

Т.Ю. Расторгуеву²¹². Данная рекламная конструкция была размещена на заборе, принадлежащем на праве собственности предпринимателю, данный забор был установлен вокруг здания, собственником которого также являлся указанный предприниматель. Ее разместил гражданин Д.В. Ночвин, в то время, когда арендовал нежилое помещение в указанном здании, на ней размещалась информация, рекламирующая его услуги. После того, как гражданин съехал из данного помещения, он не демонтировал рекламную конструкцию.

В данном случае нельзя признавать предпринимателя Т.Ю. Расторгуеву виновной в эксплуатации рекламной конструкции без разрешения, несмотря на то, что она имела право получить разрешение на установку и эксплуатацию данной конструкции, так как она была размещена на её имуществе, ключевым в данном случае является то, что она не получала никакой пользы, выгоды от нее, не совершала в отношении нее никаких действий, а, соответственно, и не эксплуатировала. В данном случае необходимо было привлекать к ответственности гражданина Д.В. Ночвина.

Приведенный нами пример необоснованного привлечения к ответственности по рассматриваемому основанию, к сожалению, не является единичным²¹³.

Из сказанного можно сделать вывод, что эксплуатация рекламной конструкции представляет собой совершение действий, направленных по отношению к данному средству распространения наружной рекламы с целью извлечение выгоды из такого процесса.

Еще раз упомянем статью 11.21 КоАП РФ, которой, как указывалось, в частности, устанавливается ответственность, за установку рекламной конструкции с нарушением требований технического регламента в пределах полосы отвода либо придорожной полосы автомобильной дороги. Укажем на некоторую сложность, возникающую у правоприменителей при разграничении объективной стороны названного правонарушения с объективной стороной одного из рассматриваемого

²¹² См.: Решение Арбитражного суда Приморского края от 27 декабря 2018 г. по делу № А51-18932/2018.

²¹³ См.: Решение Арбитражного суда Приморского края от 27 декабря 2018 г. по делу № А51-18931/2018.

нами правонарушения, а именно установки и эксплуатации рекламной конструкции с нарушением требований технического регламента.

Отметим, что объективная сторона первого правонарушения состоит именно в установке рекламных конструкций с нарушением требований технического регламента, поэтому важно понимать, что эксплуатация данного средства распространения наружной рекламы в границах полос отвода и придорожных полос автомобильных дорог с нарушением требований технического регламента будет составлять объективную сторону правонарушения, ответственность за совершение которого предусмотрена статьей 14.37²¹⁴. Это логично, так как при эксплуатации, в отличие от установки рекламной конструкции, используется данное средство распространения наружной рекламы, а не придорожная полоса или полоса отвода автомобильной дороги, за нарушение правил использования которых установлена ответственность статьей 11.21 КоАП РФ.

Тем не менее, некоторые правоприменительные органы не принимают данный факт во внимание и квалифицируют установку рекламной конструкции, к примеру, в полосе отвода автомобильной дороги с несоблюдением требований технического регламента как нарушение статьи 14.37 КоАП РФ²¹⁵.

Также есть случаи, когда установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения не будет составлять объективную сторону правонарушения, предусмотренного статьей 14.37 КоАП РФ.

Такая ситуация возможна, если названная конструкция размещена на объекте культурного наследия либо на его территории, без согласования, разрешения соответствующего органа, в таком случае административная ответственность наступает по статье 7.13 КоАП РФ «Нарушение требований законодательства об охране объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации»²¹⁶.

²¹⁴ См.: Постановление Девятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 31 августа 2018 г. по делу № А14-8725/2018; Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 18 февраля 2019 г. по делу № А56-153644/2018.

²¹⁵ См.: Решение Арбитражного суда Приморского края от 18 сентября 2018 г. по делу № А51-12030/2018; Постановление Верховного Суда Российской Федерации от 21.04.2017 по делу № 91-АД17-4.

²¹⁶ См.: Постановление Ленинского районного суда г. Самары от 11 октября 2018 г. по делу № 5-253/2018.

В данном случае нарушаются нормы, определяющие порядок охраны объектов культурного наследия путем регулирования распространения рекламы на их территориях и зданиях. Поэтому объектом правонарушения будут являться общественные отношения в сфере сохранения, использования и государственной охраны объектов культурного наследия народов РФ, регулирующиеся Законом об объектах культурного наследия²¹⁷, а не Законом о рекламе.

Также можно указать на знак дорожного движения, его опору и иные средства, предназначенные для регулирования дорожного движения. ГОСТ Р 52044-2003 и ГОСТ 33027-2014 запрещают размещать рекламные конструкции на данных объектах, ответственность за совершение такого деяния установлена частью 1 статьи 14.38 КоАП РФ «Размещение рекламы на дорожных знаках и транспортных средствах»²¹⁸. Получить разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на таких объектах невозможно, однако, можно встретить судебные решения, когда лицо привлекается к ответственности за установку или эксплуатацию рекламной конструкции без разрешения на опоре дорожного знака²¹⁹. Такие решения нам представляются абсурдными.

Существует предостаточно и иных объектов, на которых нельзя разместить рекламную конструкцию а соответственно, и получить указываемое разрешение, но такие запреты устанавливаются в большинстве случаев органами местного самоуправления, поэтому вопрос о привлечении к административной ответственности за размещение средств распространения наружной рекламы на таких объектах будет рассмотрен в одном из следующих параграфов.

Изучив особенности объективной стороны рассматриваемых правонарушений, можно сделать следующие выводы: ее не могут составлять действия, направленные на установку рекламной конструкции в границах полос

²¹⁷ См.: Постановление Смоленского областного суда № 4А-200/2017 от 6 июня 2017 г. по делу № 4А-200/2017.

²¹⁸ См.: Постановление Одиннадцатого арбитражного апелляционного суда от 16 августа 2016 г. по делу № А64-227/2016; Постановление Одиннадцатого арбитражного апелляционного суда от 19 октября 2015 г. по делу № А49-3383/2015.

²¹⁹ См.: Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 13 октября 2017 г. по делу № А40-214121/2016; Арбитражный суд Республики Крым Решение от 4 октября 2018 г. по делу № А83-13840/2018.

отвода, придорожных полос автомобильных дорог с нарушением требований технического регламента, а также на установку и эксплуатацию рекламной конструкции без соответствующего разрешения на объекте, на котором запрещается размещать рекламные конструкции. Также при определении факта эксплуатации рекламной конструкции нужно в первую очередь исходить из фактического значения данного слова, а не из того, имелось ли право у лица получить разрешение на её установку и эксплуатацию и других, не доказывающих факт эксплуатации обстоятельств.

В соответствии со статьей 14.37 КоАП РФ субъектами данного правонарушения являются физические, должностные и юридические лица. Специальным субъектом правонарушений, ответственность за совершение которых установлена названной статьей в соответствии с частью 7 статьи 38 Закона о рекламе, является рекламодатель.

В соответствии с частью 1 статьи 19 Закона о рекламе при осуществлении деятельности по распространению наружной рекламы с помощью рекламных конструкций рекламодателем является владелец рекламной конструкции. В данной части статьи фактически дается определение последнего субъекта – физическое или юридическое лицо, собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на данное средство распространения рекламы или правом его владения и пользования на основании договора с его собственником. Данное определение логичнее было бы поместить в статью 3 «Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе».

Поэтому суды признают субъектом данного правонарушения не только собственника рекламной конструкции, установленной и эксплуатируемой с нарушением закона, но также, если данное средство распространения наружной рекламы находится, к примеру, в аренде, и её арендатора²²⁰. Отметим, что субъектами рассматриваемого правонарушения чаще всего становятся именно

²²⁰ См.: Постановление Верховного Суда Российской Федерации от 16 апреля 2015 г. по делу № А70-3933/2014; Решение Арбитражного суда Красноярского края от 24 июля 2017 г. по делу № А33-11129/2017.

собственники рекламных конструкций либо лица, обладающие в отношении них правом владения и пользования.

Но бывают и ситуации, когда субъектом рассматриваемого правонарушения признается лицо, не имеющее в отношении рекламной конструкции права собственности, а также не обладающее в отношении неё вещным и иным правом. В приведенном выше в пример судебном решении, по которому индивидуальный предприниматель Расторгуева привлекалась к ответственности за эксплуатацию рекламной конструкции, которую она не эксплуатировала, суд пришел к выводу, что поскольку предприниматель является собственником недвижимого имущества, к которому присоединена данная конструкция, при отсутствии договора с владельцем рекламной конструкции именно на нее возлагается обязанность по размещению, либо эксплуатации рекламной конструкции в соответствии с законодательством о рекламе. Данный пример не единичен²²¹.

Такой вывод является, по нашему мнению, ошибочным. Из Закона о рекламе несомненно следует, что если собственник рекламной конструкции и собственник имущества, к которому она присоединяется, это одно и то же лицо, то договор на установку и эксплуатацию данного средства распространения наружной рекламы не заключается, но из этого не следует, что если такой договор не заключен, то собственника имущества можно автоматически признать и собственником рекламной конструкции, а, соответственно, и рекламораспространителем, что и сделал в приведенном примере суд²²².

Собственника имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, установленная и эксплуатируемая в нарушение определенных положений закона, можно лишь обязать её демонтировать, и то только в том случае, если собственник рекламной конструкции не выполнил данную обязанность или он неизвестен, но,

²²¹ См.: Постановление Арбитражного суда северо-западного округа от 6 декабря 2018 г. по делу № А56-54678/2018.

²²² См.: *Косырев Е.В.* Особенности состава правонарушений, предусмотренных статьей 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях // *Законы России: опыт, анализ, практика.* 2019. №11. С. 79-84.

как мы считаем, его нельзя привлечь к ответственности по статье 14.37 КоАП РФ, за её эксплуатацию и установку с нарушением закона.

В итоге отметим, что наличие права у того или иного субъекта получить разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в соответствии с Законом о рекламе, которым владела И.П. Расторгуева, не должно становиться критерием признания такого лица субъектом рассматриваемого правонарушения.

Существует некоторая неопределенность с вопросом привлечения к ответственности рекламодателя, размещающего свою рекламу на рекламной конструкции, не соответствующей рассматриваемым требованиям, а также лица, выполняющего работы по её установке.

Так, Верховный суд Российской Федерации указывает, что рекламодатель, разместивший рекламу на рекламной конструкции, эксплуатируемой с нарушением закона, владельцем которой он не является по смыслу части 1 статьи 19 Закона о рекламе, не подлежит ответственности по статье 14.37 КоАП РФ за эксплуатацию рекламной конструкции без разрешения²²³. Можно привести немало судебных решений, содержащих такую же позицию²²⁴.

Обычно рекламодатель заключает с рекламораспространителем договор возмездного оказания услуг, по которому второй субъект обязуется разместить на рекламной конструкции, находящейся у него в собственности, владении рекламную информацию, предоставленную первым субъектом. В договоре, как правило, указывается конкретная рекламная конструкция, на которой предполагается такое размещение, ее выбирает рекламодатель. По итогам заключения такого договора рекламодатель не получает рекламную конструкцию ни в собственность, ни во владение.

²²³ См.: Обзор судебной практики «О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении арбитражными судами дел об административных правонарушениях, предусмотренных главой 14 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях»: утвержден Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 6 декабря 2017 г. // Бюллетень Верховного Суда Российской Федерации. 2018. № 10.

²²⁴ См.: Определение Верховного суда Российской Федерации от 19 февраля 2018 г. по делу № 307-АД17-17133; Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 20 ноября 2018 г. по делу № А56-54661/2018.

Но эксплуатирует ли данный субъект рекламную конструкцию, заключая такой договор? Ранее было выяснено, что глагол «эксплуатировать» в том числе означает получать выгоду. Рекламодатель несомненно получает ее от рекламной конструкции, на которой размещается его реклама, при этом можно сказать, что размещается она на ней в большинстве случаев достаточно продолжительное время, то есть систематически. Из сказанного можно сделать вывод, что рекламодатель хоть и не «взаимодействует» с рекламной конструкцией напрямую, он её, несомненно, использует.

Тем не менее, суды в таких случаях, как указывалось выше, не признают рекламодателя субъектом ответственности по ст. 14.37 КоАП РФ, в случае, если он не владеет рекламной конструкцией, то есть, не является рекламодателем, полностью следуя нормам закона о рекламе.

В связи с этим интересен пункт 14 Постановления № 58, в котором отмечено: суды должны исходить из того, что субъектами ответственности за административное правонарушение, предусмотренное ст. 14.37 КоАП РФ, могут являться не только заказчик по договору на установку рекламной конструкции, в интересах которого производится такая установка, но и лицо, непосредственно выполнившее работу по установке рекламной конструкции, так как оно обязано удостовериться в том, что заказчик работ обладает соответствующим разрешением на установку рекламной конструкции. Отметим, что в отношении рекламодателя суды не указывают на его обязанность проверять наличие соответствующего разрешения у рекламодателя при желании разместить свою рекламу на его рекламной конструкции.

В данном случае суд расширительно толкует статью 14.37 КоАП РФ и в отличие от предыдущего примера не применяет нормы Закона о рекламе. Очевидно, что если выделять отдельно лицо, непосредственно выполняющее работы по установке рекламной конструкции, то оно не является ее собственником, не обладает вещным правом на нее или правом владения и пользования ею, и, соответственно, по смыслу названного закона не является рекламодателем, соответственно, и субъектом рассматриваемого

правонарушения. Кроме того, такое лицо вообще, по нашему мнению, нельзя признать субъектом рекламной деятельности, а, соответственно, и ответственным за нарушения порядка ее осуществления. Также непонятно выделение заказчика на установку рекламной конструкции как отдельного субъекта, так как таковым, руководствуясь здравым смыслом, может быть исключительно владелец рекламной конструкции, то есть, рекламораспространитель.

В.А. Северин, говоря про изготовление макетов, щитов для рекламы, отмечает, что эти работы могут оформляться отдельным договором подряда²²⁵. В этой связи представляет интерес ситуация, когда рекламная конструкция создается и устанавливается подрядчиком по договору с заказчиком, то есть, рекламораспространителем, без соответствующего разрешения либо с нарушением требований технического регламента. Кто в таком случае будет субъектом правонарушения?

Можно привести в пример судебное решение, когда к ответственности привлекли индивидуального предпринимателя Е.Г. Сидорову, оказавшую услуги другому индивидуальному предпринимателю А.Н. Степину по изготовлению и монтажу рекламного баннера, на основании договора возмездного оказания услуг. Е.Г. Сидорова в отзыве на заявление указала, что оказывала услуги не рекламного а подрядного характера²²⁶. Очевидно, что в данном случае заключенный договор нельзя относить в «чистом виде» к договору возмездного оказания услуг, так как его предметом, в том числе, был материальный, о вещественный результат: создание средства распространения наружной рекламы – рекламной конструкции, что свойственно для договора подряда.

В связи с этим представляет интерес непрекращающаяся дискуссия в гражданском праве о том, когда по договору подряда заказчик работ становится собственником созданной вещи, по данному вопросу существуют три основных мнения: в момент подписания договора подряда сторонами, в момент создания вещи, в момент приема-передачи вещи заказчику.

²²⁵ См.: Северин В.А. Договор об оказании рекламных услуг // Законодательство. 1998. № 12. С. 36-39.

²²⁶ См.: Решение Арбитражного суда Орловской области от 26 октября 2018 г. по делу № А48-6159/2018.

От того, какой вариант выбрать, зависит, кто будет субъектом правонарушения при установке созданной рекламной конструкции с нарушением требований правовых актов. Не вдаваясь в теорию гражданского права отметим, что мы придерживаемся точки зрения Э. Гаврилова, в соответствии с которой собственником вещи, создаваемой по договору подряда с момента её создания, является заказчик²²⁷.

Можно лишь утверждать, что, как указывает А.В. Никитин, подрядчик обладает только правом владения созданным результатом²²⁸, которое впоследствии передается заказчику вместе с созданной вещью. Однако право владения рекламной конструкцией без права ею пользоваться не превращает подрядчика в владельца рекламной конструкции.

Представляется возможным сделать вывод о том, что подрядчика, создавшего по договору с заказчиком рекламную конструкцию и установившего ее с нарушением требований закона, не нужно привлекать к ответственности по рассматриваемой статье КоАП РФ, так как он не является владельцем рекламной конструкции в понимании Закона о рекламе, а, соответственно, и субъектом рассматриваемых правонарушений, ответственности подлежит заказчик как владелец данного средства распространения наружной рекламы.

Мы считаем, что как рекламодателей, так и лиц, выполняющих работы по установке рекламных конструкций, не нужно привлекать к ответственности по рассматриваемой статье, даже если бы это было возможно, так как они в соответствии с Законом о рекламе не являются уполномоченными лицами на получение размещений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций и тем более не обязаны узнавать о его наличии при осуществлении ее установки и эксплуатации. В Законе о рекламе ответственность между рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем распределена именно с учетом роли каждого субъекта в рекламной деятельности.

²²⁷ См.: Гаврилов Э. Когда заказчик становится собственником договора подряда? // Российская юстиция. 1999. № 11. С. 14.

²²⁸ См.: Никитин А.В. Договор подряда в гражданском праве Российской Федерации : дис. канд. юрид. наук. Екатеринбург, 2013. С 180.

Также и иные субъекты рекламой деятельности: рекламодатель, рекламопроизводитель в соответствии с действующим законодательством могут быть субъектами рассматриваемого правонарушения только в том случае, если одновременно являются и рекламораспространителями, то есть, являются собственниками, либо владеют рекламной конструкцией²²⁹.

Интерес представляет привлечение к ответственности должностных лиц, юридических лиц, виновных в совершении правонарушения, предусмотренного рассматриваемой статьей, так как в соответствии с частью 3 статьи 2.1 КоАП РФ назначение административного наказания юридическому лицу не освобождает от административной ответственности за данное правонарушение виновное физическое лицо. В судебной практике можно встретить решения, когда названные должностные лица привлекаются к ответственности за установку и эксплуатацию рекламных конструкций с нарушением требований закона²³⁰.

В одном таком решении суд на довод директора юридического лица о том, что он не является субъектом правонарушения, указал, что у него имелась реальная возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых КоАП РФ предусмотрена ответственность, однако им не были приняты меры по их соблюдению.²³¹ Отметим, что к ответственности привлекаются не только руководители юридических лиц, но и иные их работники, ответственные за установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

Безусловно это так, должностные лица юридических лиц должны нести ответственность по рассматриваемой статье, но их привлечение к ответственности противоречит положениям Закона о рекламе. Как мы уже указывали, ответственность за нарушение правил установки и эксплуатации рекламных конструкций несут рекламораспространители, которыми в данном случае являются их владельцы, либо лица, обладающие вещным правом, правом владения или

²²⁹ См.: Постановление Верховного Суда РФ от 16 апреля 2015 г. по делу № А70-3933/2014.

²³⁰ См.: Решение Магаданского городского суда от 28 марта 2017 г. по делу № 12-100/2017.

²³¹ См.: Решение Железнодорожного районного суда г. Красноярска от 7 апреля 2016 г. по делу № 12-496/2015.

пользования ею, поэтому некоторые должностные лица юридических лиц, не владеющие рекламными конструкциям и не обладающие в отношении них вещными и иными перечисленными выше правами, не могут отвечать за нарушение данных норм по смыслу Закона о рекламе.

Чтобы исключить противоречие между КоАП РФ и Законом о рекламе, в последний нужно внести часть 7.1 в статью 38 и указать в ней, что в случае, если части 4, 9 статьи 19 нарушены рекламораспространителем, являющимся юридическим лицом, то ответственность также несут его должностные лица.

Изучив вопрос, кто является субъектом рассматриваемых правонарушений укажем, что это владелец рекламной конструкции – ее собственник либо лицо, обладающие вещным правом, правом владения и пользования ею. Вследствие чего не подлежат ответственности за установку рекламной конструкции с нарушением требований правовых актов подрядчик по договору на установку рекламной конструкции, а также подрядчик по договору на создание и установку рекламной конструкции, не должно быть основанием для признания субъектом рассматриваемых правонарушений право лица получить разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Также для устранения коллизии с привлечением должностных лиц в качестве субъектов изучаемых правонарушений необходимо внести часть 7.1 в статью 38 Закона о рекламе, в которой указать, что в случае, если части 4, 9 статьи 19 нарушены рекламораспространителем, являющимся юридическим лицом, то ответственность также несут его должностные лица.

Интерес представляет субъективная сторона рассматриваемых правонарушений, некоторые авторы, такие как А.Н. Гурьев, Л.В. Чистякова, и другие²³² утверждают, что она может быть выражена только в форме умысла. Б.В.

²³² См.: Гувев А.Н. Комментарий к Кодексу об административных правонарушениях // Подготовлен для системы ГАРАНТ, 2010. Постатейный комментарий к Кодексу РФ об административных правонарушениях. Часть первая / под общ. ред. Л.В. Чистяковой. – М. : ГроссМедиа : РОСБУХ, 2019. Т. 1. : сайт. URL: <http://www.consultant.ru/>.

Россинский, Н.Г. Салищева, напротив, утверждают, что данные правонарушения могут быть совершены как умышленно, так и по неосторожности²³³.

Мы же придерживаемся точки зрения, в соответствии с которой рассматриваемое правонарушение может быть совершено как умышленно, так и по неосторожности. Отдельно отметим: важно понимать, что данное правонарушение может быть совершено по неосторожности, так как данная форма вины может служить основанием, смягчающим ответственность.

Обратим внимание на особенности назначения наказания за совершение изучаемых правонарушений при установке и эксплуатации нескольких рекламных конструкций с нарушением правовых требований.

Можно отметить случаи, когда правоприменительный орган составляет один протокол об административном правонарушении при выявлении установки и эксплуатации нескольких рекламных конструкций с нарушением требований технического регламента, а также без соответствующего разрешения. Так, мировой судья по судебному участку №5 в Левобережном судебном районе Воронежской области назначил одно наказание за установку без разрешения сразу трех рекламных конструкций должностным лицом²³⁴, в свою очередь, Арбитражный суд Приморского края тоже назначил индивидуальному предпринимателю одно наказание за эксплуатацию двух рекламных конструкций без разрешения²³⁵. Такие примеры не являются единичными²³⁶.

Но существует и иная практика. Так, правоприменительным органом было составлено два протокола в отношении должностного лица, установившего две рекламные конструкции с разницей в полчаса, принадлежащих одному юридическому лицу. Вследствие чего суд рассмотрел два дела и назначил два

²³³ См.: Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях. Главы 11 - 18. Постатейный научно практический комментарий / под общ. ред. Б.В. Россинского, М. : Библиотечка «Российской газеты», 2014. : сайт. URL: <http://www.consultant.ru/>; Комментарий к Кодексу Российской Федерации об административных правонарушениях (постатейный) (7-е издание) / под общ. ред. Н.Г. Салищевой. – М. : Проспект, 2011. : сайт. URL: <http://www.consultant.ru/>.

²³⁴ См.: Постановление Судебного участка № 5 Левобережного судебного района от 15 июня 2017 г. по делу № 4-242/2017.

²³⁵ См.: Решение Арбитражного суда Приморского края от 27 декабря 2018 г. по делу № А51-18931/2018.

²³⁶ См.: Постановление Седьмого арбитражного апелляционного суда от 27 декабря 2016 г. по делу № А03-14092/2016; Решение Арбитражного суда Свердловской области от 19 февраля 2015 г. по делу № А60-56105/2014.

наказания за каждую рекламную конструкцию, установленную без разрешения.²³⁷ Такие примеры тоже не единичны²³⁸, можно привести пример, когда суд рассмотрел четыре отдельных заявления о привлечении к административной ответственности за установку и эксплуатацию четырех рекламных конструкций без разрешения одним и тем же индивидуальным предпринимателем²³⁹.

Такой подход представляется нам наиболее правильным, необходимо назначать наказание отдельно за каждую рекламную конструкцию, устанавливаемую или эксплуатируемую без разрешения, либо с нарушением требований технического регламента, в данном случае лицо просто совершает несколько однородных правонарушений. Отметим, что разрешение на установку и эксплуатацию выдается в отношении каждой рекламной конструкции, это также подтверждает совершение нескольких правонарушений при установке и эксплуатации нескольких рекламных конструкций без указанного разрешения.

Говоря в целом про проблему определения того, совершено два административных правонарушения или одно, отметим, что она достаточно распространена, В. Егоров, например, разбирает ее применительно к правонарушениям в сфере трудового права²⁴⁰. Е.Н. Победоносцева, изучая аналогичный вопрос, указывает²⁴¹, что при выявлении в ходе одной проверки уполномоченным органом нескольких нарушений одних и тех же норм закона, квалифицируемых по одной статье КоАП РФ, ответственность должна наступать однократно.

²³⁷ См.: Постановление Судебного участка № 112 г. Сестрорецка от 14 июня 2017 г. по делу № 5-364/2017-112; Постановление Судебного участка № 112 г. Сестрорецка от 14 июня 2017 г. по делу № 5-363/2017-112.

²³⁸ См.: Постановление Судебного участка №248 Солнечногорского судебного района от 6 июля 2017 г. по делу № 5-302/2017; Постановление Судебного участка №248 Солнечногорского судебного района от 6 июля 2017 г. по делу № 5-301/2017.

²³⁹ См.: Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 21 января 2019 г. по делу № А56-151683/2018; Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 14 января 2019 г. по делу № А56-146865/2018; Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 14 января 2019 г. по делу № А56-146868/2018; Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 24 декабря 2018 г. по делу № А56-146870/2018.

²⁴⁰ См.: *Егоров В.* За семь бед каков ответ? // ЭЖ-Юрист. 2016. № 35. С. 13.

²⁴¹ См.: *Победоносцева Е.Н.* К вопросу об административной ответственности за совершение нескольких административных правонарушений в Российской Федерации (из практики прокурорского надзора) // Административное право и процесс. 2016. № 10. С. 49-51.

Во всех приведенных нами примерах незаконно установленные рекламные конструкции были выявлены в ходе одного проверочного мероприятия, проводимого уполномоченным органом, в ходе которого они имели дело с нарушениями одних и тех же правил их установки и эксплуатации, которые были осуществлены разными действиями в отношении двух и более рекламных конструкций, то есть, по сути, совершено несколько однородных административных правонарушений, которые, как мы думаем, должны наказываться каждый в отдельности.

Считаем, что каждое нарушение, неважно одной и той же или разных норм, образует самостоятельный состав административного правонарушения и рассмотренный подход Е.Н. Победоносцевой, по нашему мнению, не соответствует части 1 статьи 4.4 КоАП РФ, в которой указывается, что при совершении лицом двух и более административных правонарушений административное наказание назначается за каждое совершенное административное правонарушение. Кроме того, при подходе, поддерживаемом названным автором, нельзя будет выяснить смягчающие, отягчающие обстоятельства, сопутствующие нарушению одной и той же нормы в каждом конкретном случае, непонятно, как соотнести «тяжесть», «вред», нанесенный неоднократным нарушением нормы и санкцию соответствующий статьи, предусматривающей ответственность за её нарушение, размер которой рассчитан на однократное её несоблюдение.

В нашем случае ситуация обратная, если одно лицо штрафовать за каждую незаконно установленную и эксплуатируемую им рекламную конструкцию, то суммарно размер штрафа будет достаточно велик для одного такого лица, особенно если оно юридическое, так как минимальный размер которого для последнего субъекта составляет пятьсот тысяч рублей.

Также считают Е. Зайцев и Н. Матюшина, говоря про нарушение норм трудового законодательства, указывают, что каждое выявленное его нарушение работодателем в отношении одного работника может быть «растиражировано» на

всех членов трудового коллектива, что приведет к наложению огромных по размерам штрафов на работодателя²⁴².

За совершение рассматриваемых правонарушений штраф в отношении физических лиц составляет сумму от одной тысячи рублей до одной тысячи пятисот рублей, должностных – от трех тысяч до пяти тысяч рублей, юридических – от пятисот тысяч до одного миллиона рублей. В 2013 году штраф для юридических лиц был в разы увеличен, ранее его сумма составляла от пятидесяти до восьмидесяти тысяч рублей. В отношении первых двух субъектов правонарушения размер штрафа мы не считаем большим, даже если назначать его несколько раз одному субъекту за каждую незаконно установленную рекламную конструкцию.

В отношении же юридических лиц штраф имеет избыточный характер. При назначении такого наказания юридическим лицам суды нередко применяют статью 4.1 КоАП РФ и назначают административный штраф менее минимального размера, уменьшая его в большинстве случаев вдвое до двухсот пятидесяти тысяч рублей²⁴³, при этом отмечается, что такой размер штрафа отвечает признакам разумности и справедливости, обеспечивает достижения цели административного наказания²⁴⁴, а также, что снижение административного наказания направлено на то, чтобы установленный размер административного штрафа не перестал быть средством предупреждения совершения новых правонарушений²⁴⁵, кроме этого отмечается, что штраф в размере 500000 рублей является несоизмеримым выявленному правонарушению²⁴⁶. Также суды, руководствуясь статьей 4.1.1 КоАП РФ, назначают наказание в виде предупреждения вместо штрафа²⁴⁷. В таких случаях

²⁴² См.: *Зайцев Е., Матюшина Н.* Однотипные нарушения наказываются один раз // Административное право. 2016. № 3. С. 85-87.

²⁴³ См.: Решение Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 13 февраля 2017 г. по делу № А56-32487/2016.

²⁴⁴ См.: Решение Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 2 октября 2018 г. по делу № А56-91606/2018.

²⁴⁵ См.: Решение Арбитражного суда Воронежской области от 7 июня 2018 г. по делу № А14-8725/2018.

²⁴⁶ См.: Решение Арбитражного суда города Севастополь от 31 августа 2016 г. по делу № А84-2245/2016.

²⁴⁷ См.: Постановление Арбитражного суда Камчатского края от 13 августа 2018 г. по делу № А24-2229/2018.

указывается, что такой вид административного наказания, сможет обеспечить достижение его цели.

Суды также прекращают производство по рассматриваемой статье, признавая правонарушение малозначительным. Но, как указывает О.Е. Шишкина, приводя такой пример, главным аргументом для принятия судом решения о прекращении производства по указанному делу по мотивам малозначительности служит размер штрафа, предусмотренного санкцией статьей 14.37 КоАП РФ.

Кроме того, в случае, если рекламная конструкция установлена без разрешения, её собственнику органом местного самоуправления выдается предписание о её демонтаже. То есть, субъект правонарушения не только должен выплатить большой штраф в случае, если он является юридическим лицом, но также за свой счет осуществить демонтаж рекламной конструкции, что также в некоторых случаях является достаточно затратной процедурой.

Нами было исследовано сто судебных решений, на основании которых юридические лица привлекались к ответственности за совершение изучаемых правонарушений и получены следующие результаты: в сорока двух случаях было назначено наказание в виде предупреждения, в тридцати двух штраф был назначен меньше минимального размера, в двадцати шести случаях штраф был назначен в минимальном размере – пятьсот тысяч рублей, и нам не попалось не одного судебного решения, в котором бы суд назначил штраф выше указанного минимального размера²⁴⁸.

Такие результаты исследования позволяют однозначно сказать, что штраф в отношении юридических лиц рассматриваемой статьей установлен в избыточном размере и безусловно его нужно изменить, но также нужно изменить и способ его исчисления, так как рекламные конструкции имеют абсолютно разные форматы, площадь, предназначенная для распространения рекламной информации, может отличаться у различных конструкций в десятки раз, и, как результат, такие рекламные конструкции, установленные в нарушение правовых норм, могут

²⁴⁸ См.: Диаграмму № 1 в приложениях.

наносить совершенно несоразмерный вред охраняемым общественным отношениям, и чрезмерно большой размер штрафа не позволяет судам дифференцировать его в зависимости от данного фактора.

Для введения нового способа исчисления штрафа за рассматриваемые правонарушения мы считаем возможным воспользоваться положениями Налогового кодекса Российской Федерации²⁴⁹. Для исчисления суммы единого налога при осуществлении такого вида предпринимательской деятельности, как распространение наружной рекламы с использованием рекламных конструкций, используется такой физический показатель, как площадь рекламной конструкции. Именно данный принцип исчисления налога нам представляется возможным использовать при исчислении размера рассматриваемого нами административного штрафа.

В нашем случае представляется возможным использовать более конкретное понятие – информационное поле рекламной конструкции. Под ним в Законе о рекламе понимается часть рекламной конструкции, предназначенная для распространения рекламы. Определение данного понятия необходимо закрепить в примечании к статье 14.37 КоАП РФ. И установить в санкции данной статьи в отношении юридических лиц исчисление суммы штрафа в зависимости от единицы площади информационного поля рекламной конструкции, обозначив определенные размеры площади рекламных конструкций от меньшей к большей и суммы штрафов, соответствующие им.

Такой подход, по нашему мнению, позволит снизить существующий размер штрафа для юридических лиц и варьировать его в зависимости от различной степени вреда общественным отношениям, который могут нанести различные виды рекламных конструкций, устанавливаемых без разрешения или с нарушениями требований технического регламента, также он не будет чрезмерно обременителен в случае назначения его за каждую рекламную конструкцию

²⁴⁹ См.: СЗ РФ. 2000. № 32. Ст. 3340.

одному юридическому лицу в случае, если он установил несколько таких средств распространения наружной рекламы с нарушением закона.

§ 2.2. Размещение рекламы на приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения, или имеющей сходство с дорожными знаками

Ответственность за нарушение указанных в названии параграфа норм установлена частью 1 статьи 14.38 КоАП РФ. Она, в частности, предусматривает ответственность за размещение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения. Размещение рекламы на указанных объектах обладает высокой степенью опасности, может мешать восприятию участниками дорожного движения дорожной ситуации, нанести вред здоровью и имуществу граждан²⁵⁰. К примеру, размещенная рекламная конструкция на дорожном знаке привлекает внимание участников дорожного движения, что негативным образом влияет на безопасность движения, ввиду того, что сосредоточение внимания участников дорожного движения на данном средстве распространения наружной рекламы вместо дорожных знаков заставляет их игнорировать предписанные требования и не позволяет адекватно воспринимать смену дорожной обстановки, что, в свою очередь, повышает риск возникновения аварийных ситуаций²⁵¹.

В соответствии с КоАП РФ, дела о изучаемом нами правонарушении рассматривают ФАС России и его территориальные органы, протоколы также уполномочены составлять должностные лица органов внутренних дел. Последние субъекты уполномочены составлять протоколы не случайно. В.А. Егупов, выделяя среди служб и подразделений Главного управления по обеспечению безопасности дорожного движения МВД Дорожно-патрульную

²⁵⁰ См.: Постановление заместителя руководителя Пензенского УФАС России о назначении административного наказания от 09 июня 2017 г. по делу № 3-24/13-2017.

²⁵¹ См.: Решение Тамбовского УФАС России от 20 октября 2016 г. по делу № Р-33/16.

службу (далее - ДПС) отмечает, что помимо возложенных на нее общих задач по обеспечению безопасности дорожного движения, она должна не допускать размещения ненадлежащей наружной рекламы, реализуя возложенную на нее функцию по обеспечению безопасного и бесперебойного движения транспортных средств. Также автор ссылается на пункт 4.1 Приказа МВД РФ № 878, ФАС РФ № 215 от 30.12.2004 «Об утверждении Положения о порядке взаимодействия Министерства внутренних дел Российской Федерации и Федеральной антимонопольной службы», и отмечает, что сотрудники ДПС обязаны информировать ФАС России и его территориальные органы о всех нарушениях законодательства о рекламе, выявленных на маршруте следования²⁵².

В связи с тем, что ФАС России осуществляет рассмотрение административных дел о изучаемом нами правонарушении, интерес представляет следующий вопрос. В соответствии с Законом о рекламе ФАС России, в частности, возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее - дело о нарушении законодательства о рекламе). Правила рассмотрения данных дел утверждены Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 №508 «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (далее – Правила рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе)²⁵³.

В данных правилах указано, что основанием для возбуждения такого дела является распространение рекламы, содержащей признаки нарушения одноименного законодательства, а также принятие федеральными и региональными органами исполнительной власти, а также органами местного самоуправления актов полностью или в части противоречащих законодательству о рекламе. Нас интересует первая категория указанных дел.

²⁵² См.: Егунов В.А. Гражданско-правовой статус участников отношений в сфере рекламы и роль ОВД в борьбе с нарушениями рекламного законодательства : дис. канд. юрид. наук : 12.00.03. Москва, 2012. С. 163.

²⁵³ См.: СЗ РФ. 2006. № 35. Ст. 3758.

Получается, что в рассматриваемом нами случае дела возбуждаются всегда, когда нарушены нормы рекламного законодательства, в том числе и рассматриваемые нами. Но существует ли действительно такая необходимость?

По итогам рассмотрения дела выносится решение, в резолютивной части которого указывается о наличии нарушения законодательства о рекламе либо о его отсутствии, устанавливается необходимость в выдаче предписания об устранении нарушения законодательства о рекламе, а также в передаче материалов дела уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении по соответствующей статье КоАП РФ. Но есть ли какая-либо практическая необходимость в названных выводах?

Как показывает практика, в предписаниях о прекращении нарушения законодательства о рекламе не всегда есть потребность. Нередки ситуации, когда лицо, в отношении которого возбуждено дело, самостоятельно устраняет нарушение, (в нашем случае перестает размещать рекламу на знаке дорожного движения его опоре и ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения,) в таких случаях правоприменительный орган принимает решение предписание не выдавать²⁵⁴. И таких ситуаций, как показывает практика, достаточно много²⁵⁵.

Рассмотрим необходимость установления факта нарушения рекламного законодательства. В части 1.2, статьи 28.1 КоАП РФ указано, что основанием для возбуждения дел об административных правонарушениях, к примеру, по статье 14.9 (ограничение конкуренции органами власти, органами местного самоуправления) или по статье 14.31 (злоупотребление доминирующим положением на товарном рынке), является решение, принятое комиссией антимонопольного органа, устанавливающее факт нарушения антимонопольного законодательства России. В данном случае без такого решения невозможно будет возбудить дело об административном правонарушении.

²⁵⁴ См.: Решение Брянского УФАС России от 20 сентября 2011 г. по делу № 142; Решение Тамбовского УФАС России от 23 марта 2017 г. по делу №Р-16/16.

²⁵⁵ См.: Таблицу № 1 в приложениях.

Но совсем иная ситуация складывается при необходимости возбуждения дела об административном правонарушении вследствие нарушения законодательства о рекламе. В вышеназванной статье отсутствуют какие-либо специальные основания для возбуждения данной категории дел, они возбуждаются на общих основаниях.

Напомним, что в соответствии со ст. 28.1 КоАП РФ ими являются:

1) непосредственное обнаружение должностными лицами, уполномоченными составлять протоколы об административных правонарушениях, достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения;

2) поступившие из правоохранительных органов, а также из других государственных органов, органов местного самоуправления, от общественных объединений материалы, содержащие данные, указывающие на наличие события административного правонарушения;

3) сообщения и заявления физических и юридических лиц, а также сообщения в средствах массовой информации, содержащие данные, указывающие на наличие события административного правонарушения.

Именно ими нужно руководствоваться при принятии решения о возбуждении дела об административном правонарушении в сфере рекламы, а не решением по рекламному делу, в котором признается нарушение законодательства о рекламе.

Следовательно, вывод о наличии нарушения рекламного законодательства не играет никакой роли. Тем более, нет никакого смысла в выводе о необходимости передачи материалов дела уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении.

В итоге можно сказать, что единственным случаем, когда существует необходимость в возбуждении дела о нарушении законодательства о рекламе, является необходимость выдачи предписания о прекращении нарушения упомянутого законодательства. Именно его нужно установить, как основание для возбуждения названных дел, убрав при этом предыдущее о том, что дела о нарушении законодательства о рекламе возбуждаются по фактам распространения ненадлежащей рекламы.

При этом следует добавить еще одно основание прекращения производства по делу о нарушении рекламного законодательства: это отсутствие необходимости в выдаче предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе. Так как нарушитель может устранить нарушения во время производства по делу. Отметим, что в ранее действовавшем порядке рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, действовавшем в соответствии с Законом о рекламе от 1995 года, была аналогичная норма²⁵⁶.

Данные изменения, по нашему мнению, позволят сократить количество рекламных дел, возбуждаемых сотрудниками ФАС России, и направить высвободившиеся ресурсы на выявление и пресечение нарушений, наказания нарушителей рекламного законодательства в порядке административного производства.

Перейдем к рассмотрению элементов юридического состава изучаемого правонарушения. Объектом является запрет размещать рекламу на рассматриваемых предметах, он установлен сразу несколькими правовыми актами, и содержится в части 3 статьи 19 Закона О рекламе, а также в пункте 6.1 ГОСТ Р 52044-2003, 5.1 ГОСТ 33027-2014 и 4.2 ГОСТ Р 52289-2019.

Существование этих норм в нашем законодательстве обусловлено положениями Конвенции о дорожных знаках и сигналах, заключенной в Вене 08.11.1968 и ратифицированной Указом Президиума ВС СССР от 29.04.1974 № 5939-VIII (далее – Конвенция о дорожных знаках)²⁵⁷, в пункте «а» статьи 4 которой указано, что договаривающиеся стороны обязуются принять меры, чтобы было запрещено помещать на знаке, на его опоре или на любом другом приспособлении, предназначенном для регулирования движения, что-либо, что не имеет отношения к этому сигнальному знаку или приспособлению.

Также отметим, что вышеупомянутая часть 3 статьи 19 Закона о рекламе лишь раскрывает пункт 3 части 4 статьи 5 данного закона, который указывает, что

²⁵⁶ См.: Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе : приказ МАП РФ от 13.11.1995 № 147 // «Бюллетень нормативных актов министерств и ведомств РФ». 1996. № 3.

²⁵⁷ См.: Ведомости Верховного Совета СССР. 1974. № 20. Ст. 306.

реклама не должна иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта. Правоприменительные органы нередко ссылаются, в том числе, и на нарушение приведенного пункта при осуществлении производства по рассматриваемому правонарушению²⁵⁸. Хабаровское УФАС в своем решении по делу о нарушении законодательства о рекламе напрямую указало, что нарушение части 3 статьи 19 Закона о рекламе является также нарушением пункта 3 части 4 статьи 5 названного закона²⁵⁹. По нашему мнению, логичнее было бы соединить два этих положения, оставив при этом то, которое содержится в статье 5 рассматриваемого закона.

Кроме этого, Законом о рекламе указывается на запрет распространять рекламу на знаках дорожного движения их опорах и иных объектах, в то время как в КоАП РФ установлена ответственность исключительно за размещение рекламы на таких объектах, помимо этого, в вышеназванных ГОСТах запрещено также именно размещение рекламы на рассматриваемых объектах.

Как мы выяснили в предыдущем параграфе, слово «распространять», означает сделать что-то широко известным, доступным многим. Исходя из значения данного слова, его употребление применительно к конкретному предмету недопустимо.

Поэтому считаем возможным изложить пункт 3 части 4 статьи 5 Закона о рекламе в следующей редакции: реклама не должна размещаться на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, а также иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта.

Объективная сторона правонарушения состоит в размещении рекламы на знаке дорожного движения, его опоре, или любом ином приспособлении,

²⁵⁸ См.: Постановление Пятого арбитражного апелляционного суда от 22 мая 2017 г. по делу № А51-15199/2016.

²⁵⁹ См.: Решение Хабаровского УФАС России от 10 июня 2014 г. по делу № 4-05/20.

предназначенном для регулирования дорожного движения, с помощью какого средства распространения она размещена, для привлечения к ответственности значения не имеет.

Рассмотрим поподробней, что относится к иным приспособлениям, предназначенным для регулирования дорожного движения. Отметим, что понятие «приспособление, предназначенное для регулирования дорожного движения», не является «новеллой» нашего законодателя, оно пришло к нам из Конвенции о дорожных знаках.

Так, УФАС по Республике Коми, привлекая к ответственности за размещение рекламы на дорожном ограждении, использовала пункт 3.1 ГОСТ Р 52289-2004²⁶⁰. В нем указывается, что к техническим средствам организации дорожного движения относятся дорожный знак, разметка, светофор, дорожное ограждение и направляющее устройство. По мнению названного правоприменительного органа, данные технические средства можно отнести к приспособлениям, предназначенным для регулирования дорожного движения.

М.А. Спиридонова, помимо перечисленных выше, к иным приспособлениям, предназначенным для регулирования дорожного движения, относит также шлагбаумы²⁶¹.

Четырнадцатый арбитражный апелляционный суд в своем постановлении указал, комментируя объективную сторону изучаемого нами правонарушения, что перечень приспособлений, на которых запрещено размещать рекламу, и вовсе является открытым²⁶².

Мы также придерживаемся такого вывода и считаем, что приспособления для регулирования дорожного движения представляют собой неограниченный перечень объектов, главное, для их правильной квалификации необходимо исходить из их функции регулирования дорожного движения.

²⁶⁰ См.: Постановление заместителя руководителя УФАС России по Республике Коми о назначении административного наказания от 12 марта 2019 г. № 011/04/14.38-137/2019.

²⁶¹ См.: *Спиридонова М.А.* Указ. соч. Подготовлен для системы КонсультантПлюс.

²⁶² См.: Постановление Четырнадцатого арбитражного апелляционного суда от 22 февраля 2018 г. по делу № 14АП-11925/17.

Интерес представляют случаи привлечения к ответственности за размещение рекламы на опоре знака дорожного движения в ситуации, когда штендер, содержащий рекламную информацию, размещен в непосредственной близости от такой опоры и скреплен с ней цепью или иным приспособлением²⁶³. В пояснениях, привлекаемых к ответственности лиц, в большинстве случаев указывается, что штендер располагался на земле рядом с опорой знака дорожного движения и был прикреплен к ней цепью, чтобы его не украли, или для того, чтобы его не унесло ветром.

При обжаловании таких постановлений, суды встают на сторону заявителя, указывая на отсутствие события административного правонарушения²⁶⁴.

Это очевидно, так как служебная часть речи предлог «на» рассматривается в связи с употреблением, в частности, с именами существительными для обозначения предмета, на поверхности которого находится что-то. Штендер в приведенных нами примерах находится не на поверхности знака дорожного движения, его опоре, а рядом с ним, он всего лишь скреплен с данными объектами цепью, поэтому неверно считать его размещенным на рассматриваемых объектах.

Также представляет интерес привлечение к ответственности за размещение рекламы на опоре знака дорожного движения, когда объект, на котором размещалась реклама, не был опорой знака дорожного движения, а стал таковой уже во время нахождения на нем указанной информации.

Так, к ответственности было привлечено юридическое лицо при наличии следующей ситуации. Оно на основании выданного в законном порядке разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции установило транспарант-перетяжку, растянув его между двумя опорами контактной сети. По прошествии года на обоих опорах были размещены знаки дорожного движения, и

²⁶³ См.: Постановление заместителя руководителя Омского УФАС России о назначении административного наказания от 22 июня 2017 г. по делу № 06-07/75-2017/14.38; Постановление заместителя руководителя Омского УФАС России о назначении административного наказания от 13 августа 2019 г. по делу № 055/04/14.38- 642/2019; Постановление заместителя руководителя Омского УФАС России о назначении административного наказания от 05 сентября 2017 г. по делу № 06-07/100-2017/14.38; Постановление заместителя руководителя Омского УФАС России о назначении административного наказания от 24 августа 2017 г. по делу № 06-07/96-2017/14.38.

²⁶⁴ См.: Постановление Пятого арбитражного апелляционного суда от 29 апреля 2015 г. по делу № А59-6236/2014.

опоры контактной сети стали, в том числе, опорами знаков дорожного движения, при этом получилось, что рассматриваемая рекламная конструкция стала размещаться на опорах знаков дорожного движения. Впоследствии юридическое лицо было привлечено к ответственности за установку рекламной конструкции на опоре знака дорожного движения.

При этом суд указал, что не имеет существенного значения, в какой момент установлен дорожный знак, для определения состава административного правонарушения имеет лишь значение то, что рекламная конструкция не может быть установлена на той же опоре, на которой находится дорожный знак²⁶⁵. К сожалению, такие примеры не являются единичными²⁶⁶.

Ключевое значение в нашем случае заключается в слове «размещение». Данное слово является отглагольным существительным и образовано от глагола «размещать», за совершение именно данного действия со средством распространения рекламы установлена ответственность рассматриваемой статьей. Лексическое значение слова «разместить»: расставить по местам, найти каждому место, поместить, распределить²⁶⁷.

Такое значение слова дает основания нам говорить, что оно обозначает однократное действие. Это, в свою очередь, означает, что рассматриваемая статья предусматривает ответственность только за само действие по размещению средства распространения рекламы на запрещенном объекте, на дальнейшие действия со средством распространения наружной рекламы, включающие ее эксплуатацию, ответственность не распространяется.

Рекламная конструкция в рассматриваемом нами случае не была размещена на опорах знаков дорожного движения, они стали таковыми лишь в период её

²⁶⁵ См.: Постановление Девятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 16 августа 2016 г. по делу № А64-227/2016.

²⁶⁶ См.: Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 6 июня 2013 г. по делу № А67-5890/2012; Решение Арбитражного суда Томской области от 22 апреля 2013 г. по делу № А67-8404/2012.

²⁶⁷ См.: Словарь современного русского литературного языка [Текст] / [Глав. ред.: чл.-кор. АН СССР В. И. Чернышев (глав. ред.) и др.] ; Акад. наук СССР. Ин-т рус. яз. - Москва ; Ленинград : Изд. и 1-я тип. Изд-ва Акад. наук СССР в Л., 1950-1965. - 16 т.; 27 см. – Т. 12: Р / Ред. В. П. Фелицына и И. Н. Шмелева. - 1961. - IV, С. 395.

эксплуатации. Поэтому мы считаем, что нельзя в данном и вообще в аналогичных случаях привлекать к ответственности по части 1 статьи 14.38 КоАП РФ.

Если рекламная конструкция установлена в соответствии с разрешением на установку и эксплуатацию, но ее территориальное размещение не соответствует требованиям технического регламента, то в таком случае в соответствии с Законом о рекламе разрешение признается недействительным в судебном порядке, после чего орган местного самоуправления выдает предписание о демонтаже данного средства распространения наружной рекламы. Именно так нужно было поступить в рассматриваемом нами и аналогичных случаях, если лицо, разместившее рекламную конструкцию отказывается ее демонтировать, а не привлекать его к административной ответственности.

Представляется, что возможен и следующий вариант развития ситуации, более благоприятный для рекламораспространителя. В соответствии с частью 20.1 статьи 19 Закона о рекламе, в случае внесения изменения в схему размещения рекламных конструкций, в результате которого место размещения ранее установленной рекламной конструкции перестало соответствовать данной схеме и разрешение на ее установку и эксплуатацию было признано недействительным, владельцу рекламной конструкции выплачивается компенсация за счет средств соответствующего местного бюджета.

Перейдем к изучению того, кто является субъектом рассматриваемого правонарушения. Правоприменительные органы, определяя его, ссылаются на статью 38 Закона о рекламе и указывают, что за нарушение части 3 статьи 19 данного закона ответственность несут как рекламодаделец, так и рекламораспространитель.

Отметим, что в большинстве случаев лицо, совершающее рассматриваемое правонарушение, одновременно является рекламодателем и рекламораспространителем²⁶⁸. Происходит это потому, что средства

²⁶⁸ См.: Постановление заместителя руководителя Алтайского краевого УФАС России о назначении административного наказания от 25 июня 2019 г. по делу № 022/04/14.38-227/2019; Постановление заместителя руководителя Алтайского краевого УФАС о назначении административного наказания от 30 мая 2019 г. по делу № 022/04/14.38-258/2019.

распространения рекламы, которые размещаются на опорах знаков дорожного движения и иных запрещенных объектах определенных статьей 14.38 КоАП РФ, не представляют собой сложных изделий, обычно это примитивные рекламные конструкции, основой которых служит картон, крепящийся за проволоку или с помощью иных средств к запрещенному объекту, либо же это рекламные листовки. Поэтому их могут изготовить и разместить сами рекламодатели, становясь при этом еще и рекламораспространителями.

Мы считаем, что если рекламодатель и рекламораспространитель – это разные лица, то первого нет оснований привлекать к ответственности за рассматриваемое правонарушение, так как он в силу своего статуса субъекта рекламной деятельности не осуществляет действия, направленные на размещение рекламы. Под рекламодателем в соответствии с Законом о рекламе понимается лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы. А объективная сторона рассматриваемого правонарушения, как мы ранее выяснили, охватывает только действия, направленные на размещение рекламы на определенном объекте.

Так суд, отклоняя касационную жалобу юридического лица, привлеченного к ответственности за рассматриваемое правонарушение, счел правомерным привлечение его к ответственности на основании того, что реклама, размещенная на опорах дорожных знаков, имела объектом рекламирования услуги, предоставляемые этим юридическим лицом²⁶⁹. На основании исключительно данного факта нижестоящие правоприменительные органы пришли к выводу, что данное юридическое лицо разместило рекламу на опорах дорожных знаков. И это не единственный пример²⁷⁰.

Как мы видим, привлечение рекламодателя к ответственности за рассматриваемое правонарушение на практике выглядит достаточно парадоксально, то, что объектом рекламы, размещенной на запрещенном объекте

²⁶⁹ См.: Постановление Пятого арбитражного апелляционного суда от 22 мая 2017 г. по делу № А51-15199/2016.

²⁷⁰ См.: Определение Верховного суда Российской Федерации от 24 ноября 2017 г. № 303-АД17-17111.

являются услуги того или иного лица, еще не означает то, что именно оно разместило данную рекламу.

Также мы считаем, что рекламодателя нельзя привлекать к ответственности, даже если он заключил договор с рекламодателем, по которому последний обязан разместить рекламу на запрещенном объекте, так как действия, которые составляют объективную сторону изучаемого правонарушения все равно будет осуществлять рекламодатель.

Поэтому считаем необходимым внести изменение в часть 6 статьи 38 Закона о рекламе, убрав в ней указание на то, что рекламодаделец несет ответственность за нарушение требований, предусмотренных частью 3 статьи 19 названного закона.

Отметим, что отдельной особенностью рассматриваемого правонарушения является его большая латентность²⁷¹.

ФАС России и его территориальные органы нечасто фиксируют случаи размещения рекламы на приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения. Тем не менее, для густонаселенных городов характерно массовое размещение рекламы на указанных приспособлениях, такие случаи в разы превосходят приведенную статистику. В таких случаях реклама размещается в основном с помощью листовок.

Для подтверждения этой гипотезы нами были исследованы указанные приспособления, находящиеся в шести муниципальных образованиях: город Петрозаводск, город Ярославль, город Владимир, город Рязань, город Тула, город Калуга. Естественно, нами была исследована не вся территория каждого муниципального образования, а только по определенному участку трех улиц каждого²⁷².

Как мы видим, рассматриваемое правонарушение совершается гораздо чаще, чем фиксируют его соответствующие правоприменительные органы. Данным исследованием также можно подтвердить вывод о том, что основным средством

²⁷¹ См.: Таблицу № 2 в приложениях.

²⁷² См.: Таблицу № 3 в приложениях.

распространения рекламы, используемым при ее размещении на приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения, являются листовки.

Также для подтверждения вывода о латентности рассматриваемого правонарушения было изучено 40 постановлений по делам об изучаемом нами административном правонарушении, в них обращалось внимание на то, с помощью каких средств распространения реклама размещается на запрещенных объектах.

Мы получили следующие результаты:

60% - конструкции;

30% - листовки.

В 10% случаях в постановлениях не было указано средство распространения.

Можно сделать вывод, что самыми популярными средствами распространения наружной рекламы, размещение которых фиксируется правоприменительными органами в 60% на запрещенных объектах, оказались рекламные конструкции. Тем не менее, размещение рекламы с помощью листовок фиксируется соответствующими органами всего лишь в 30% нарушений.

В то же время по итогам обследования опор дорожных знаков, светофоров и иных приспособлений, предназначенных для регулирования дорожного движения, были получены совсем иные результаты. Размещение рекламы с помощью конструкций было зафиксировано в 9,9% случаях, а с помощью листовок, соответственно, в 90,1%.

Это дополнительно подтверждает то, что случаи размещения рекламы на приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения зачастую не фиксируются и не наказываются.

Отметим, что нами было исследована лишь небольшая часть территорий (некоторые участки, нескольких улиц) всего шести муниципальных образований, и было выявлено больше нарушений рассматриваемой нормы, чем зафиксировано за 2018 год всеми территориальными органами и центральным аппаратом ФАС России.

Очевидно, что соответствующие административные органы просто не в состоянии реагировать на все случаи нарушения рассматриваемой нормы. Поэтому

в большинстве случаев применяют административную ответственность исключительно в случае размещения наиболее «заметных» средств распространения наружной рекламы на рассматриваемых нами объектах, таких, например, как рекламные конструкции.

Да и применять меры ответственности при имеющейся массовости нарушений нет никакой необходимости. В данной ситуации нужно применять не карательные меры, а воспитательные и профилактические. О причине необычайной массовости данного правонарушения будет сказано в следующем параграфе.

Перейдем к другому нарушению законодательства о рекламе, ответственность за совершение которого установлена рассматриваемой статьей КоАП РФ, это размещение рекламы, имеющей сходство с дорожными знаками.

Отметим, что размещение на придорожной территории рекламных конструкций, имеющих сходство с дорожными знаками, вводит в заблуждение водителей транспортных средств относительно дорожной обстановки и установленных условий и режимов движения²⁷³. Увидев характерные для регулировочных символов элементы исполнения, человек может растеряться. Был ли это знак? Что он обозначает? Нужно ли его исполнять? Такие сомнения в процессе движения по трассе или проезжей части населенного пункта создают угрозу транспортной безопасности²⁷⁴.

Рассматриваемый запрет установлен в указываемом нами ранее пункте 3 части 4 статьи 5 Закона о рекламе, отмечающем, что реклама не должна иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта, с помощью каких средств осуществляется распространение рекламы, в данном случае значения не имеет. Н.Н. Карташов, комментируя рассматриваемую норму

²⁷³ См.: Постановление заместителя руководителя Новгородского УФАС России о назначении административного наказания от 22 августа 2018 г. по делу № 10-р/18.

²⁷⁴ См.: *Спиридонова М.А.* Указ. соч. Подготовлен для системы КонсультантПлюс.

указывает, что из ее смысла следует, что сходство рекламы с дорожным знаком в любом случае влечет угрозу безопасности дорожного движения²⁷⁵.

Можно сказать, что названная норма Закона о рекламе является специальной по отношению к содержащейся в пункте 4.2 ГОСТ Р 52289-2019, которая указывает, что не допускается наносить на проезжую часть и элементы обустройства дороги изображения, которые могут быть приняты за дорожные знаки или иные технические средства организации дорожного движения.

Даная норма, в свою очередь, пришла в наше законодательство из Конвенции о дорожных знаках, пункт «b» статьи 4 которой содержит аналогичное положение.

Отметим, что ГОСТ Р 52289-2019 запрещает указанные действия исключительно в полосе отвода автомобильной дороги. Закон о рекламе также ограничивает действие нормы, которая запрещает размещение рекламы, имеющей сходство с дорожными знаками в зависимости от того, угрожает ли она безопасности дорожного движения, это выражается в том, что такая реклама, как показывает практика, признается ненадлежащей лишь при размещении её вблизи автомобильных дорог²⁷⁶.

В то же время из буквального смысла части 1 статьи 14.38 КоАП РФ следует, что размещение рекламы, имеющей сходство с дорожными знаками, наказывается в любом случае. Поэтому мы считаем необходимым внести изменение в часть 1 статьи 14.38 КоАП РФ, указав в ней именно на размещение рекламы, имеющей сходство с дорожными знаками и угрожающей безопасности дорожного движения.

Отметим, что нарушение рассматриваемой нормы фиксируется достаточно редко. ФАС России ведет статистику нарушений в целом части 4 статьи 5 Закона о рекламе, не считая при этом отдельно нарушения по каждому из ее пунктов, которых в ней пять. Несмотря на это, в целом нарушение всех норм части 4 фиксируется ФАС России нечасто, не говоря уже о конкретных ее пунктах²⁷⁷.

²⁷⁵ См.: Бадалов Д.С. и др., Указ. соч. сайт URL: <http://www.consultant.ru/>.

²⁷⁶ См.: Решение Ставропольского УФАС России от 5 июля 2011 г. по делу № 66.

²⁷⁷ См.: Таблицу № 4 в приложениях.

Перейдем к рассмотрению объективной стороны правонарушения. В соответствии с пунктом 3.2 ГОСТ Р 52289-2019 дорожный знак – это техническое средство организации движения с обозначениями и/или надписями, информирующими участников дорожного движения о дорожных условиях и режимах движения, расположении населенных пунктов и других объектах.

Поэтому можно сказать, что объективная сторона правонарушения заключается в размещении рекламы, содержащей обозначения или надписи, имеющие сходство с теми, которые содержат знаки дорожного движения. Правоприменительный орган в каждом конкретном случае выявляет элементы рекламного изображения, которые могут иметь сходство с теми, которые имеет тот или иной дорожный знак.

Интересно привести мнение Ставропольского УФАС России. В решении по делу о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе указано, что реклама не должна иметь сходство с дорожными знаками, а не быть аналогична им²⁷⁸. То есть, правоприменительные органы не обязаны устанавливать сто процентное сходство изображения, содержащегося в рекламе, достаточно выявить лишь несколько элементов, повторяющих какой-либо знак дорожного движения.

Раскрывая содержание пункта 3 части 4 статьи 5 Закона о рекламе А.В. Кирилин отмечает, что рекламный продукт не должен по цветам, размерам, использованным шрифтам иметь сходство с дорожными знаками²⁷⁹.

Тем не менее, можно привести примеры, когда правоприменительный орган в рассматриваемой ситуации указывает на характеристики именно средства распространения рекламы. Так, в своем решении Комиссия управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Алтай по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе указала, что рекламная конструкция выполнена в форме указателя направления движения и имеет

²⁷⁸ См.: Решение Ставропольского УФАС России от 14 июня 2012 г. по делу №53.

²⁷⁹ См.: *Кирилин А.В., Резникова Л.А.* Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" (постатейный). Деловой двор, 2013. : сайт. URL: <http://www.consultant.ru>.

сходство с информационно-указательным дорожным знаком 6.10.2 «Указатель направления»²⁸⁰.

Также Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе отметила, что рекламная конструкция по своей геометрической форме и цветовому фону имеет сходство с дорожным знаком 2.1 «Главная дорога». Было отмечено, что такой способ доведения информации до потребителей может дезориентировать водителей транспортных средств и создать угрозу безопасности дорожного движения на перекрестке²⁸¹. Приведенные примеры признания средств распространения рекламы похожими на знак дорожного движения не являются единичными²⁸².

Отметим из личного опыта, что рекламная конструкция ромбовидной формы и соответствующего размера, установленная на одинарной опоре может вызвать у водителя ассоциацию с дорожным знаком 2.1 «Главная дорога» даже независимо от того, какая информация на нем размещена и повторяет ли она графически какой-либо знак дорожного движения.

Тем не менее, в рассматриваемой статье КоАП РФ установлена ответственность за размещение именно рекламы, имеющей сходство с дорожным знаком. Имеет ли средство ее распространение какое-либо сходство с дорожным знаком по своей форме, размеру для установления объективной стороны правонарушения значения не имеет.

В связи с этим интересны пункт 4.2 и пункт 4.3, ГОСТа Р 52044-2003 и ГОСТа 33027-2014, запрещающие сходство средств наружной рекламы (под которыми данными гостами понимаются исключительно рекламные конструкции) в том числе, по внешнему виду или изображению, с техническими средствами

²⁸⁰ См.: Решение Алтайского республиканского УФАС России от 29 апреля 2009 г. по делу № 5.

²⁸¹ См.: Решение Хабаровского УФАС России от 28 июня 2012 г. по делу № 4-05/75.

²⁸² См.: Решение Московского областного УФАС России 26 ноября 2015 г. по делу № 08-21/79-15; Постановление заместителя руководителя Татарстанского УФАС России о назначении административного наказания от 15 мая 2017 г. по делу № А08-562/2017.

организации дорожного движения. То есть, в данном случае запрещено сходство средства распространения наружной рекламы, в том числе, с дорожным знаком.

М.А. Спиридонова также в качестве критерия определения сходства рекламы с дорожным знаком указывает и на характеристики средства ее распространения. Отмечая при этом, что масштаб таблички с изображением для дорожных знаков, форма, материал и способ покрытия узаконены. После автором делается вывод, что размещение на стандартных (похожих на них) поверхностях изображений, не являющихся знаками движения, может запутать участника движения, отвлечь и создать опасную ситуацию на дороге.

В связи с этим считаем необходимым изложить фрагмент части 1 статьи 14.38 КоАП РФ в следующей редакции: размещение рекламы и (или) средства ее распространения имеющего сходство с дорожными знаками.

В соответствии с частями 6 и 7 статьи 38 Закона о рекламе за нарушение пункта 3 части 4 статьи 5 указанного закона ответственность несут как рекламодатель, так и рекламораспространитель.

Отметим, что Закон о рекламе указывает, что реклама не должна иметь сходство с дорожным знаком, а в КоАП РФ, установлена ответственность именно за размещение рекламы, имеющей сходство с дорожным знаком.

В первом случае указана более размытая формулировка – реклама не должна иметь сходство с дорожным знаком. Во втором запрещается конкретное действие с рекламой, имеющей сходство с дорожным знаком, ее размещение, данное действие из всех субъектов рекламной деятельности, как уже указывалось, осуществляет только рекламораспространитель. Поэтому мы считаем необходимым исключить из части 6 статьи 38 Закона о рекламе указание на то, что рекламодатель несет ответственность за нарушение пункта 3 части 4 статьи 5 Закона о рекламе.

§ 2.3. Административные правонарушения в сфере распространения наружной рекламы, предусмотренные кодексами и законами субъектов Российской Федерации

Как было выяснено в предыдущих параграфах, на федеральном уровне предусмотрена административная ответственность исключительно за нарушение некоторых правил установки и эксплуатации рекламных конструкций, а также за нарушение запрета размещать наружную рекламу на определенных объектах, либо рекламу, содержащую запрещенные образы, размещенную на определенных территориях.

За «рамками» остается административная ответственность за нарушение некоторых иных правил установки и эксплуатации рекламных конструкций, устанавливаемых муниципальными, региональными правовыми актами, и также ответственность за неправомерное распространение, наружной рекламы с помощью иных средств распространения, в основном это различная печатная продукция, изображения, штендеры, содержащие рекламную информацию и т.д.

По сути, руководствуясь статьей 4 Закона о рекламе, которая, как было уже не раз сказано, не допускает регулирования отношений в сфере производства, размещения и распространения рекламы на региональном уровне, можно сделать вывод, что никакой административной ответственности, предусмотренной субъектами Российской Федерации за нарушение региональных правовых норм, регулирующих распространение наружной рекламы быть не может, так как Закон о рекламе не допускает их существования.

В связи с этим отметим позицию Я.В. Васильевой, которая на основании родового объекта классифицирует административные правонарушения, содержащиеся в особенных частях законов субъектов Северо-Западного федерального округа РФ об административных правонарушениях. Выделяет среди

них такие как административные правонарушения против правил размещения рекламы²⁸³.

Также, как было нами выяснено ранее, по нашему мнению, такие нормы объективно существуют, и содержатся они в большинстве случаев в правилах благоустройства муниципальных образований.

Поэтому нам представляется возможным рассмотреть статьи региональных законов об административных правонарушениях, предусматривающих ответственность за нарушение правил благоустройства, как положений, устанавливающих административную ответственность в том числе за нарушение правил распространения наружной рекламы.

Ряд региональных законов об административных правонарушениях, устанавливающих ответственность за нарушение правил благоустройства всех муниципальных образований региона одной бланкетной статьей. В таких случаях административная ответственность за нарушение требований по отношению к средствам распространения информации, включая рекламную, будет устанавливаться именно данными статьями.

Так, административной комиссией при администрации города Рязани было вынесено постановление по делу об административном правонарушении о привлечении к административной ответственности юридического лица по статье по статье 6.3 «Нарушение правил благоустройства территорий поселений и городских округов» Закона Рязанской области от 04.12.2008 № 182-ОЗ «Об административных правонарушениях» (далее – Закон Рязанской области об административных правонарушениях)²⁸⁴, за то, что оно в нарушение подпункта 2 пункта 36 действовавших в 2015 году Правил благоустройства территории муниципального образования – город Рязань утвержденных Решением Рязанской городской думы от 24.05.2012 № 174-Г²⁸⁵ разместило на фасаде многоквартирного

²⁸³ См.: *Васильева Я.В.* Совершенствование законодательства субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях : по материалам Северо-Западного федерального округа : дис. канд. юрид. наук : 12.00.14. Москва, 2016. С. 92-93.

²⁸⁴ См.: Рязанские ведомости. 2008. № 233.

²⁸⁵ См.: Рязанские ведомости. 2012. № 96.

дома объявления об оказываемых обществом услугах с указанием их видов и его контактов²⁸⁶.

Административная ответственность в таких случаях применяется и за нарушение правил размещения рекламных конструкций: административная комиссия Центрального района города Красноярск привлекла к ответственности юридическое лицо по части 1 статьи 5.1 «Нарушение правил благоустройства городов и других населенных пунктов» Закона Красноярского края «Об административных правонарушениях» от 02.10.2008 № 7-2161²⁸⁷ за размещение рекламного щита на столбе уличного освещения в нарушение пункта 2.7 Правил благоустройства на территории г. Красноярск, утвержденных решением Красноярского городского Совета депутатов от 25.06.2013 № В-378 (далее - Правила благоустройства территории г. Красноярск)²⁸⁸.

Однако данное постановление административной комиссии было обжаловано в арбитражный суд названного региона. Суд, удовлетворяя заявление, среди прочего указал, что размещение рекламного щита на столбе уличного освещения образует объективную сторону правонарушения, предусмотренного статьей 14.37 КоАП РФ, также указав, что данная статья устанавливает ответственность за установку и (или) эксплуатацию рекламной конструкции без предусмотренного законодательством разрешения на ее установку и эксплуатацию²⁸⁹.

В связи с этим встает вопрос, по какой норме нужно наказывать лицо, если оно установило рекламную конструкцию в нарушение правил благоустройства какого-либо муниципального образования, ответственность за нарушение которых предусмотрена в региональном кодексе об административных правонарушениях и одновременно сделало это без разрешения на установку и эксплуатацию, ответственность за последнее деяние установлена соответственно КоАП РФ.

²⁸⁶ См.: Решение Советского районного суда г. Рязани № 12-54/2016 от 3 марта 2016 г. по делу № 12-54/2016.

²⁸⁷ См.: Наш краснодарский край. 2008. № 33.

²⁸⁸ См.: Городские новости. 2013. № 96.

²⁸⁹ См.: Решение Арбитражного суда Красноярского края от 20 февраля 2019 г. по делу № А33-28277/2018.

Аналогичный вопрос уже разбирался нами в предыдущем параграфе, и был сделан вывод, что нельзя применять административную ответственность за установку и эксплуатацию рекламной конструкции без соответствующего разрешения в том случае, если она размещена на таком объекте или территории, на которых это делать запрещается, так как в таком случае даже при желании владельца рекламной конструкции получить разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции он не сможет.

Также и в рассматриваемом нами случае лицо не смогло бы получить разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на столбе уличного освещения, так как это запрещают делать Правила благоустройства территории г. Красноярска.

Поэтому в данном случае и во всех остальных аналогичных необходимо применять региональные нормы об административной ответственности.

Существует достаточное количество региональных законов об административных правонарушениях, которые содержат бланкетные статьи, устанавливающие административную ответственность за нарушение правил благоустройства, примеры можно привести с Законом республики Ингушетия от 07.12.2010 № 60-РЗ «Об административной ответственности за совершение отдельных правонарушений на территории Республики Ингушетия» (далее – Закон об административных правонарушениях на территории Республики Ингушетия)²⁹⁰, Законом Воронежской области от 31.12.2003 № 74-ОЗ «Об административных правонарушениях на территории Воронежской области»²⁹¹.

В связи с этим актуальной является проблема установления региональными законодателями административной ответственности за нарушение федеральных норм. Ее рассматривали в своих диссертациях такие авторы как Б.А. Старостин, К.Г. Филант, А.А. Антонов, И.Р. Винаркевич, Я.В. Васильева, А.В. Баталин, С.Н. Клепиков и т.д.²⁹². Нам представляется актуальным рассмотреть данную проблему

²⁹⁰ См.: Ингушетия. 2010. № 211-212.

²⁹¹ См.: Коммуна. 2004. № 4.

²⁹² См.: *Старостин Б.А.* Административная ответственность по законодательству субъектов Российской Федерации : дис. канд. юрид. наук : 12.00.14. Москва, 2013. С. 80-87; *Филант К.Г.* Законодательство субъектов

применительно к установлению административной ответственности региональными законодателями за нарушение федеральных правил распространения наружной рекламы.

А.А. Антонов отмечает, что неопределенная диспозиция означает, что реальное наполнение диспозиции данной нормы будет зависеть от правоприменителей²⁹³. Действительно, указанные статьи не устанавливают конкретных требований, за нарушение которых наступает административная ответственность, объектом правонарушения в таком случае становятся все нормы, которые включают в себя правила благоустройства того или иного муниципального образования, среди которых могут быть скомпилированные федеральные нормы. В таком случае, как следует из смысла Определения Конституционного Суда РФ от 01.06.2010 № 841-О-П, «По жалобе закрытого акционерного общества «Вегас» на нарушение конституционных прав и свобод статьей 3.5 Закона Архангельской области от 03.06.2003 № 172-22-ОЗ «Об административных правонарушениях»²⁹⁴, не исключается применение такой статьи регионального закона об административных правонарушениях для привлечения к ответственности за нарушение норм федерального законодательства.

Приведем по данному вопросу конкретные примеры. В Законе Брянской области от 31.05.2007 № 88-З «Об административных правонарушениях на территории Брянской области» (далее - Закон Брянской области об административных правонарушениях)²⁹⁵ существует статья 15 «Нарушение правил благоустройства городов и других населенных пунктов», диспозиция данной статьи повторяет ее название, из чего следует, что ее объектом являются все нормы,

Российской Федерации об административных правонарушениях в системе административно-деликтного права : дис. канд. юрид. наук : 12.00.14. Екатеринбург, 2006. С. 13; Антонов А.А. Законодательство субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях : дис. канд. юрид. наук : 12.00.14. Омск, 2006. С. 34-59; Винаркевич И.Р. Правовое регулирование административной ответственности за совершение административных правонарушений, предусмотренных законами субъектов Российской Федерации: На примере Дальневосточного федерального округа : дис. канд. юрид. наук : 12.00.14. Москва, 2005. С. 45-65; Васильева Я.В. Указ. соч. С. 48-73; Баталин А.В. Становление и развитие законодательства субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях : по материалам Республики Карелия : дис. канд. юрид. наук : 12.00.14. Москва, 2014. С. 90-126; Клепиков С.Н. Законодательная деятельность субъектов Российской Федерации в области административной ответственности : дис. канд. юрид. наук : 12.00.14. Воронеж, 2003. С. 102-116.

²⁹³ См.: Антонов А.А. Указ. соч. С. 52.

²⁹⁴ См.: Ведомости Архангельского областного Собрания депутатов третьего созыва. 2003. № 22.

²⁹⁵ См.: Брянский рабочий. 2007. № 98.

содержащиеся в правилах благоустройства установленных муниципальными образованиями названного региона, среди них есть и те, которые дублируют собой федеральные. Так, в пункте 3.9.2. Правил благоустройства на территории Локотского городского поселения, утвержденных Решением Локотского поселкового Совета народных депутатов от 24.10.2017 № 3-197²⁹⁶ указано, что размещение рекламных конструкций осуществляется с разрешения администрации Брасовского района. Размещение рекламной конструкции без получения соответствующего разрешения не допускается.

Также в Законе Республики Хакасия от 17.12.2008 № 91-ЗРХ «Об административных правонарушениях»²⁹⁷ имеется аналогичная статья 83(2) «Нарушение правил благоустройства территории муниципального образования», которая также в своей диспозиции никак не конкретизирует такие нарушения. В свою очередь, Правила Благоустройства территории муниципального образования Черногорск, утвержденные Решением Совета депутатов города Черногорска Республики Хакасия от 24.10.2017 № 22²⁹⁸, помимо нормы о допустимости установки рекламной конструкции только при наличии соответствующего разрешения, изобилуют иными скомпилированным федеральными нормами, приведем некоторые из них. Так, в пункте 13.5.1.1. данных Правил указывается, что размещение средств наружной рекламы на территории муниципального образования г. Черногорск производится согласно ГОСТ Р 52044-2003, пункт 13.5.1.3. указывает, что рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, пунктом 13.5.1.17. запрещается сходство с дорожными знаками рекламного изображения на кронштейне. Данные нормы воспроизводят нормы, содержащиеся в части 4, части 2 статьи 19 и в пункте 3 части 4 статьи 5 Закона о рекламе соответственно.

Вот как за нарушение таких федеральных положений привлекают к административной ответственности по региональным законам. Так,

²⁹⁶ См.: Официальный сайт Локотского городского поселения брянской области : сайт. URL: <http://lokot-adm.ru/documents/193.html>.

²⁹⁷ См.: Вестник Хакасии. 2008. № 79.

²⁹⁸ См.: Черногорск официальный. 2017. № 42.

постановлением от 24.8.2017 № 2/066/118 Управление природопользования и охраны окружающей среды Белгородской области привлекло к ответственности за нарушение бланкетной статьи 2.11. «Нарушение нормативных правовых актов органов местного самоуправления, устанавливающих правила благоустройства территории поселения (городского округа) Белгородской области» в редакции до 07.11.2017 года Закона Белгородской Области от 04.07.2002 № 35 «Об административных правонарушениях на территории белгородской области» (далее – Закон Белгородской области об административных правонарушениях)²⁹⁹, юридическое лицо за установку и эксплуатацию рекламных конструкций без соответствующего разрешения, впоследствии данное постановление было обжаловано в суде, признано незаконным и отменено³⁰⁰.

Как мы видим, за нарушение всех приведенных в пример норм возможно установление административной ответственности в соответствии с региональным законом, несмотря на то, что они воспроизводят порой дословно федеральные нормы. Чтобы этого не происходило, в некоторых региональных законах об административных правонарушениях помещаются следующие положения. Так, в диспозицию статьи 2.11. Закона Белгородской области об административных правонарушениях было добавлено положение, в соответствии с которым данная статья предусматривает ответственность за нарушение нормативно правовых актов органов местного самоуправления, устанавливающих правила благоустройства территории поселения только в том случае, если это не влечет ответственности, предусмотренной КоАП РФ³⁰¹. Такие положения встречаются и в законах иных субъектов³⁰².

В примечании к бланкетной статье 37.1 «Нарушение правил благоустройства населенных пунктов» Закона Хабаровского края от 24.06.2009 № 256 «Кодекс

²⁹⁹ См.: Белгородские известия. 2002. № 101.

³⁰⁰ См.: Решение Арбитражного суда Белгородской области от 23 августа 2018 г. по делу № А08-8847/2017.

³⁰¹ См.: Закон Белгородской области от 07 ноября 2017 г. № 193 «О внесении изменений в статью 2.11 закона Белгородской области «Об административных правонарушениях на территории Белгородской области» // Белгородские известия. 2017. № 191.

³⁰² См.: Закон Ставропольского края от 10 апреля 2008 г. № 20-кз «Об административных правонарушениях в Ставропольском крае» // Ставропольская правда. 2008. № 77-78.; Закон Вологодской области от 8 декабря 2010 г. № 2429-ОЗ «Об административных правонарушениях в Вологодской области» // Красный север. 2010. № 139.

Хабаровского края об административных правонарушениях»³⁰³ перечислены конкретные статьи КоАП РФ на правонарушения, предусмотренные которыми положения названной статьи не распространяются. В данном случае указана и статья 14.3 КоАП РФ «Нарушение законодательства о рекламе», но нечего не сказано про статьи 14.37 «Нарушение требований к установке и (или) эксплуатации рекламной конструкции» и 14.38 «Размещение рекламы на дорожном знаке и транспортных средствах».

В целом можно сказать, что такие «оговорки» не позволяют полностью исключить привлечение к административной ответственности по региональным законам за нарушение федеральных норм, так как правила благоустройства, установленные органами местного самоуправления, могут содержать скомпилированные федеральные нормы, за нарушение которых не установлена административная ответственность в КоАП РФ.

Поэтому положительным примером, по-нашему мнению, является примечание к уже упоминавшийся статье 6.3 Закона Рязанской области об административных правонарушениях, в которой указано, что лицо не может быть привлечено к административной ответственности по данной статье за нарушение положений правил благоустройства территорий поселений и городских округов, содержащих нормы и правила, предусмотренные федеральными законами и иными нормативными актами Российской Федерации.

Такие положения должны существовать в каждом региональном законе об административных правонарушениях, в которых имеются бланкетные статьи, предусматривающие ответственность за нарушение правил благоустройства и не только.

Но по нашему мнению, необходимо избавляться от бланкетных статей, так как они, как указывалось, не содержат конкретных положений, за которые устанавливается ответственность, объектом правонарушения в таком случае

³⁰³ См.: Собрание законодательства Хабаровского края. 2009. № 7(Ч.1).

становится вся совокупность норм, охраняющих те или иные общественные отношения указанные в диспозиции такой статьи.

В нашем случае – это совокупность норм, определяющая правила благоустройства в том или ином муниципальном образовании, некоторые из них являются также отсылочными и указывают, к примеру, что наружная реклама на территории муниципального образования должна распространяться в том числе с соответствующими муниципальными актами.

Так, например, в пункте 17.1. Правил благоустройства территорий городского округа «Город Назрань», утвержденных Решением городского Совета от 14.11.2017 № 25/100-3³⁰⁴ указывается, что, в частности, размещение рекламных конструкций на территории городского округа Назрань производится, в том числе, в соответствии с муниципальными правовыми актами данного муниципального образования, регламентирующими отношения в сфере наружной рекламы. Соответственно, нарушение любой нормы данных положений может наказываться по бланкетной статье 18.2. «Нарушение правил благоустройства территорий в городских округах и муниципальных районах» ранее упоминаемого Закона об административных правонарушениях на территории Республики Ингушетия, в чем нет никакой необходимости.

Административную ответственность нужно применять только в случае неисполнения общественно важных норм в той или иной сфере. П.П. Серков говорит, что многие проявления противоправности остаются без правовой реакции со стороны государства, это, по мнению автора, обусловлено степенью общественной опасности правонарушения, когда в результате то или иное правонарушение не достигает объекта своего развития или появляется угроза его развития³⁰⁵. Также и Н.В. Макарейко, отмечает, что использование принудительных механизмов разрешения конфликтов в различных сферах и

³⁰⁴ См.: Официальный сайт городского Совета депутатов муниципального образования «городской округ г. Назрань» : сайт. URL: <https://nazran-gorsovnet.ru/gorizontalnoe-menyu/normativno-pravovye-akty-2/reshenie/2017/02/03/resheniya-2017/>.

³⁰⁵ См.: Серков П.П. Административная ответственность в российском праве: современное осмысление и новые подходы: монография. М. : Норма, Инфра-М, 2012. : сайт. URL: <http://www.consultant.ru/>.

областях жизнедеятельности общества будет способствовать «экономии» административной ответственности, оптимизации ограничения прав и свобод граждан³⁰⁶.

Поэтому все же в большинстве региональных законов об административных правонарушениях к нормам, устанавливающим ответственность за нарушение правил распространения наружной рекламы, можно отнести лишь единичные положения, предусматривающие ответственность исключительно за размещение некоторых интересующих нас средств распространения информации с нарушением определенных условий³⁰⁷.

Некоторыми региональными законами об административных правонарушениях предусмотрена административная ответственность за несанкционированное нанесение надписей рисунков на покрытия тротуаров, пешеходных зон и т.д. То есть, по сути предусматривается административная ответственность, в том числе, за незаконное размещение так называемой «рекламы на асфальте».

Так, диспозиция части 1 статьи 2.14 «Нарушения в сфере благоустройства территорий поселений, городских округов» Закона Республики Карелия от 15.05.2008 № 1191-ЗРК «Об административных правонарушениях»³⁰⁸ предусматривает ответственность за такое деяние как самовольное нанесение на покрытие тротуаров муниципальных дорог, велосипедных дорожек, площадок территорий общего пользования рисунков, надписей.

В таких положениях в большинстве случаев не конкретизируется, какого характера может быть информация которую содержат названные средства распространения, однако это не говорит, что она не может быть рекламной.

³⁰⁶ См.: Макарейко Н.В. Административная ответственность в системе юридической ответственности // Административное право и процесс. 2019. № 12. С. 5-11.

³⁰⁷ См.: Об административных правонарушениях в республике Калмыкия : Закон Республики Калмыкия от 19.11.2012 № 384-IV-3 // Хальмг Унн. 2012. № 210; Об административных правонарушениях в Республике Алтай : Закон Республики Алтай от 10.11.2015 № 69-РЗ // Сборник законодательства Республики Алтай. 2015. № 128; Об административных правонарушениях : Закон Республики Бурятия от 05.05.2011 № 2003-IV // Бурятия. 2011. № 51.

³⁰⁸ См.: Собрание Законодательства Республики Карелия. 2008. № 5. Ст. 535.

За нарушение части 4 статьи 8.13 «Несанкционированное размещение информации на объектах» Закона города Москвы от 21.11.2007 № 45 «Кодекс города Москвы об административных правонарушениях» (далее – Кодекс города Москвы об административных правонарушениях)³⁰⁹ к административной ответственности было привлечено физическое лицо за нанесение надписей на покрытие пешеходной зоны краской из баллончика, которые содержали следующую информацию: «Регистрация сделок 4500 рублей, срочно ДЖП ЕГРВ 600 рублей, тел. 8-916-111-11-06»³¹⁰. То есть, по сути в данном случае лицо было привлечено к административной ответственности за незаконное размещение так называемой рекламы на асфальте.

Как отмечалось ранее, в 2010 году в Государственную думу вносился проект Федерального закона № 489523-5, предлагающий запретить распространять наружную рекламу рассматриваемым таким способом и ввести административную ответственность за нарушение данного запрета в КоАП РФ. В пояснительной записке к данному законопроекту указывалось на лавинообразное распространение рекламы на асфальте, а также на то, что без федерального законодателя остановить распространение такого вида рекламы представляется невозможным. Данный законопроект был отклонен в 2013 году, в официальном отзыве на него Правительство РФ указало, что согласно пункту 1 статьи 209 Гражданского кодекса Российской Федерации собственнику принадлежат права владения, пользования и распоряжения своим имуществом, а запрет распространения рекламы указанным образом ограничит собственника в реализации правомочия распоряжения имуществом³¹¹.

Мы также считаем, что субъекты и муниципальные образования сами должны регулировать порядок распространение наружной рекламы

³⁰⁹ См.: Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2007. № 69.

³¹⁰ См.: Постановление Судебного участка № 370 Тверского судебного района от 5 сентября 2013 г. по делу № 05-0792/370/2013.

³¹¹ См.: На проект Федерального закона № 489523-5 О внесении изменений в статью 19 Федерального закона «О рекламе» и Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях : официальный отзыв Правительства РФ от 16.06.2011 № 2791п-П13 // Документ опубликован не был. Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

рассмотренным способом и самостоятельно устанавливать административную ответственность за нарушение данного порядка.

Все же большинство региональных законов совмещают в одной норме ответственность за неправомерное размещение нескольких средств распространения информации, помимо рисунков, надписей – это бумажные либо иного материала листовки, содержащие, в том числе, рекламную информацию.

В Законе Республики Бурятия от 05.05.2011 № 2003-IV «Об административных правонарушениях» (далее – Закон Республики Бурятия об административных правонарушениях)³¹² содержится статья 30 «Размещение объявлений, плакатов, вывесок и иной печатной или рукописной продукции в местах, не отведенных для данных целей»³¹³. К ответственности по данной статье административной комиссией Октябрьского района г. Улан-Удэ было привлечено юридическое лицо за расклеивание на торговом павильоне печатной продукции рекламного характера³¹⁴.

Также Законом Брянской области об административных правонарушениях предусмотрена статья 16 «Несанкционированное нанесение надписей, рисунков в общественных местах», которая предусматривает, в том числе, ответственность за размещение объявлений в неположенных местах. За нарушение последнего положения постановлением административной комиссией Фокинского района г. Брянска к ответственности было привлечено юридическое лицо за расклейку рекламных объявлений на фасаде жилого дома³¹⁵.

В некоторых региональных законах об административных правонарушениях все же содержится указание именно на рекламный характер информации, которую содержат рассматриваемые средства ее распространения.

В законе Республики Тыва от 30.12.2008 № 905 ВХ-2 «Кодекс Республики Тыва об административных правонарушениях»³¹⁶ содержится статья 8.3, которая

³¹² См.: Бурятия. 2011. № 51.

³¹³ Название статьи приведено в редакции 2015 года.

³¹⁴ См.: Решение Октябрьского районного суда г. Улан-Удэ от 6 апреля 2015 г. по делу № 12-104/2015.

³¹⁵ См.: Решение Фокинского районного суда г. Брянска 06 июля 2016 г. по делу № 12-166/2016.

³¹⁶ См.: Тувинская правда. 2009. № 9.

предусматривает ответственность за наклеивание, крепление, нанесение краской, размещение иным способом информационных материалов рекламного и не рекламного характера вне специально отведенных для этого мест.

Законом Чеченской Республики от 08.05.2008 № 17 «Об административных правонарушениях»³¹⁷ предусмотрена статья 25, часть 4 которой устанавливает, в том числе, ответственность за самовольное нанесение на объекты благоустройства надписей и рисунков, размещение рекламных, информационных агитационных материалов.

Отметим, что подавляющее большинство рассмотренных средств распространения информации, листовки, изображения, наносимые на поверхность дорог, размещаемые в неустановленных местах, содержат именно рекламную информацию.

Данный вывод подтверждается также и положениями Закона Приморского края от 05.03.2007 № 44-КЗ «Об административных правонарушениях в Приморском крае» (далее – Закон Приморского края об административных правонарушениях)³¹⁸, в части 2 статьи 7.17 данного закона устанавливается ответственность за размещение афиш, объявлений в неустановленных местах, при этом в соответствии с пунктом 14(4) статьи 12.5 названного закона протоколы по данному административному правонарушению имеют право составлять исключительно должностные лица органов местного самоуправления в сфере рекламы.

Суздальский районный суд Владимирской области в одном из своих решений указал, что родовым объектом правонарушения, указанным в пункте 3 статьи 12 Закона Владимирской области от 14.02.2003 № 11-ОЗ «Об административных правонарушениях во владимирской области»³¹⁹ – незаконное размещение вывесок и иной визуальной информации являются общественные отношения в области охраны законодательства о рекламе³²⁰.

³¹⁷ См.: Вести республики. 2008. № 94.

³¹⁸ См.: Приморская газета. 2007. № 17.

³¹⁹ См.: Владимирские ведомости. 2003. № 36-37.

³²⁰ См.: Решение Суздальского районного суд а от 31 марта 2017 г. по делу № 12-14/2017.

Отметим, что и в рассмотренных случаях не исключена возможность привлечения к административной ответственности по таким статьям региональных законов об административных правонарушениях за совершение деяний, которые запрещаются федеральным законодательством. Обратим внимание на конструкцию диспозиций рассмотренных статей, большинство из них запрещает размещение информационных материалов вне специально отведенных для этого мест, при этом такие места не конкретизируются.

Так, для исключения такой ситуации в части 4 статьи 9 «Нарушение правил благоустройства» Закона Республики Мордовия от 15.06.2015 № 38-З «Об административной ответственности на территории Республики Мордовия»³²¹ которая устанавливает ответственность за размещение объявлений, информационных материалов, нанесение надписей, графических изображений в местах, не предназначенных для этих целей, предусмотрена оговорка, в соответствии с которой ответственность применяется только в том случае, если названные нарушения не подпадают под действие статей 14.3 «Нарушение законодательства о рекламе» и 20.1 «Мелкое хулиганство» КоАП РФ. Но названные нарушения могут также подпадать под действие статьи 14.38 «Размещение рекламы на дорожных знаках и транспортных средствах» КоАП РФ.

К примеру, как следует из предыдущих параграфов, федеральное законодательство запрещает размещать рекламную информацию на определенных объектах.

Так, Алтайское республиканское УФАС России, в своем решении по делу о нарушении законодательства о рекламе от 11 февраля 2019 г. № 1-Р/19, признавая виновным индивидуального предпринимателя в нарушении части 3 статьи 19 Закона о рекламе, разместившего рекламу на опоре дорожного знака, обратило внимание на то, что данный индивидуальный предприниматель уже был привлечен к административной ответственности Административной комиссией при Администрации г. Горно-Алтайска за размещение этой же рекламы на опоре этого

³²¹ См.: Известия Мордовии. 2015. № 64-29.

же дорожного знака, по статье 3 «Вывешивание печатной продукции, нанесение рисунков и надписей в неустановленных местах» Закона республики Алтай от 10.11.2015 №69-РЗ «Об административных правонарушениях в Республике Алтай»³²².

Чтобы в дальнейшем избегать таких ситуаций, в рассмотренных статьях также необходимо указывать, что лицо не может быть привлечено к административной ответственности по данной статье за нарушение норм и правил, предусмотренных федеральными законами и иными нормативными актами Российской Федерации.

Интерес представляют ситуации, когда региональными законами об административных правонарушениях устанавливается ответственность за размещение в неположенных местах средств распространения именно нерекламной информации.

В администрациях регионов, чьи законы об административных правонарушениях имели аналогичные статьи, были направлены обращения. В них указывалось на соответствующую статью регионального закона об административных правонарушениях, делался вывод, что ею установлена ответственность за неправомерное размещение исключительно нерекламной информации. В связи с чем задавался следующий вопрос: «предусмотрена ли указанным законом ответственность за размещение в неположенных местах именно рекламной информации, распространяемой с помощью листовок, изображений, надписей наносящихся краской на различные объекты.

Всего было направлено 6 обращений в следующие регионы: Амурская область, Архангельская область, Республика Адыгея, Республика Карелия, Свердловская область, Челябинская область. В основном, в качестве «препятствий» установления на региональном уровне административной ответственности за указанные правонарушения были указаны два положения Закона о рекламе.

³²² См.: Сборник законодательства Республики Алтай. 2015. № 128.

Так, в частности, Министерство юстиции Амурской области указало на статью 38 «Ответственность за нарушение законодательства российской Федерации о рекламе», в части 4 которой указывается, что нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

В данном случае считаем возможным обратить внимание на то, что в приведенном положении указывается именно на законодательство о рекламе, в то время как правила распространения наружной рекламы с помощью листовок, изображений и т.д., за исключением, естественно, рекламных конструкций, на региональном уровне устанавливаются в подавляющем большинстве случаев не законами, а различными подзаконными актами, которые можно отнести лишь к нормативно правовым актам в сфере рекламы, а на муниципальном уровне такой вид нормативно-правового акта как закон и вовсе отсутствует.

В связи с чем полагаем, что часть 4 статьи 38 Закона о рекламе не может быть «препятствием» для установления на региональном уровне административной ответственности за нарушение региональных и муниципальных норм, определяющих порядок распространения наружной рекламы с помощью указанных средств.

Указание на часть 4 статьи 38 Закона о рекламе было единичным, остальные регионы отмечали ранее рассматриваемую нами статью 4 названного закона «Законодательство Российской Федерации о рекламе», которая, как мы писали, не допускает регулировать отношения в сфере производства, размещения и распространения рекламы на региональном уровне, этим и объясняли региональные органы государственной власти отсутствие в своих региональных законах административной ответственности за размещение рекламной информации в неположенных местах.

Такое положение дел, служит еще одним поводом внести предлагавшееся ранее изменение в статью 4 Закона о рекламе. Так как она, отрицая возможность

субъектов РФ и органов местного самоуправления в соответствии с Законом о рекламе регулировать распространение наружной рекламы несмотря на объективное существование таких норм, помимо всего прочего служит препятствием для установления административной ответственности за их нарушение на региональном уровне.

Подводя небольшой итог, можно сделать вывод: объективная сторона рассматриваемых правонарушений, как уже указывалось, заключается именно в, нанесении, размещении определенных средств распространения информации в неположенных местах, то есть, ответственности должно подлежать исключительно лицо, разместившее рекламную листовку либо иное средство распространения информации.

В большинстве случаев у соответствующих органов местного самоуправления остается только один способ привлечь к ответственности указанного нарушителя – «поймать его с поличным». При этом «постфактум» доказать, что то или иное лицо разместило в неположенном месте информационный материал, бывает достаточно проблематично. Поэтому органы местного самоуправления стараются воздействовать на лицо, чьи контактные данные содержит незаконно размещенный информационный материал, это сделать гораздо «легче».

К примеру, в Ангарском городском округе Иркутской области по инициативе администрации работает система автодозвона по номерам, указанным, к примеру, в рекламных листовках, размещенных в неположенных местах. Как указывается, она работает таким образом, что каждый день кроме выходных с 9 до 18 часов каждые три минуты на внесенный в базу номер телефона поступает звонок и информационное сообщение о незаконно размещенной рекламе³²³. Такая же практика применяется и в городе Ижевске.

³²³ См.: Официальный сайт Ангарского городского округа : сайт. URL: https://angarsk-adm.ru/gorodskoy-okrug/informatsiya/12732/?sphrase_id=578286 (дата обращения: 05.03.2018).

Такие авторы как С.А. Баранова и А.Р. Шастина положительно отзываются о таком методе борьбы с незаконно размещенными информационными материалами, отмечают его высокую эффективность³²⁴.

По нашему мнению, данный метод борьбы с незаконно размещенными информационными материалами фактически блокирует телефон, и его владелец не может нормально им пользоваться, что не может не повлечь отрицательных последствий, вред от которых будет больше, чем вред от неправильно размещенного информационного материала.

Это не единственный пример воздействия органов местного самоуправления именно на лиц, чьи контактные данные указаны в рассматриваемых информационных материалах.

Интерес представляют части 13 и 15 статьи 30 Правил благоустройства территории городского округа «Город Курск», утвержденных решением Курского городского Собрания от 20.12.2019 № 102-6-РС, в которых среди прочего указано, что ответственность за размещение информации, в том числе рекламной, в неположенных местах несет лицо, ее разместившее, а также лицо, в интересах которого размещена информация³²⁵. При этом если учесть, что Законом Курской области от 04.01.2003 № 1-ЗКО «Об административных правонарушениях в Курской области»³²⁶ предусмотрена бланкетная статья нарушение правил благоустройства, то применение упомянутой нормы представляется вполне возможным.

Можно привести пример, когда административная комиссия Октябрьского района при администрации г. Рязани своим постановлением от 30.06.2016 №03/11/4-01-516 привлекла к административной ответственности ООО «Домашние деньги» по статье 6.3 Закона Рязанской области об административных правонарушениях за расклейку рекламных объявлений, содержащих информацию

³²⁴ См.: Баранова С.А., Шастина А.Р. Полномочия местной администрации в сфере благоустройства города: борьба с незаконным размещением рекламных объявлений (на примере г. Иркутска) // Государственная власть и местное самоуправление. 2016. № 8. С. 27- 31.

³²⁵ См.: Городские известия. 2019. № 155.

³²⁶ См.: Курская правда. 2003. № 4-5.

об указанной организации в неположенных местах. Рязанский областной суд в своем решении отменил данное постановление и указал, что административным органом выявлен лишь факт наружного размещения рекламы неустановленным лицом, но не доказан тот факт, что субъектом вмененного административного правонарушения является ООО «Домашние деньги»³²⁷. Данный пример не является единичным³²⁸.

Мы категорически против какого-либо воздействия на лиц, чьи контактные данные содержат информационные материалы, размещенные в неположенных местах, их наличие никаким образом не доказывает факт размещения таких материалов лицами, которым они принадлежат, также, повторимся еще раз, объективная сторона изучаемых правонарушений состоит именно в их размещении, рекламодатель, если он не является одновременно рекламораспространителем, не может осуществлять таких действий, кроме того, по этой же причине нами было предложено исключить рекламодателя из субъекта правонарушения, заключающего в размещении рекламы на приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения, а также в размещении рекламы, имеющей сходство с дорожными знаками.

Безусловно, привлечение рекламодателя к ответственности и постановка его телефона на автодозвон не составляет какого-либо труда, так как его контактные данные содержатся в информационном материале, но не нужно этим «соблазняться», соответствующим органам необходимо доказывать именно факт размещения того или иного информационного материала конкретным лицом в неположенном месте и реагировать на каждый случай такого размещения, а не просто привлекать к ответственности рекламодателей.

Также не стоит упускать вероятность того, что информацию, рекламирующую деятельность определенного юридического лица, индивидуального предпринимателя разместили в неположенном месте его

³²⁷ См.: Решение Рязанского областного суда от 18 октября 2016 г. по делу № 21-213/2016.

³²⁸ См.: Решение Брянского областного суда от 23 августа 2016 г. по делу № 21-239/2016.

«конкуренты» специально для того, чтобы органы местного самоуправления оказали на него негативное воздействие.

Нужно не «донимать» предпринимателей автодозвонами, а предоставить им возможность доступно, а самое главное, законно заявить о своих товарах, услугах потребителю.

Нам удалось найти всего лишь один региональный закон, в соответствии с которым административной ответственности подлежит не только лицо непосредственно разместившее информационный материал. Так, частью 1 статьи 7.17 Закона Приморского края об административных правонарушениях установлена административная ответственность за организацию размещения афиш, объявлений в неустановленных местах. Нами было направлено обращение в Департамент по координации правоохранительной деятельности, исполнения административного законодательства и обеспечения деятельности мировых судей Приморского края с просьбой разъяснить, какие действия охватываются словом «организация» в применении к данной статье?

В ответе было указано, что такими действиями являются подбор (поиск) лиц, которые будут размещать (расклеивать) печатную продукцию, а также дальнейшее направление данных лиц для незаконного размещения печатной продукции (при этом возможно предоставление средств транспорта, определение мест размещения продукции), предоставление лицам самой печатной продукции, подлежащей незаконному размещению.

В данном субъекте федерации более широко подошли к установлению административной ответственности за размещение печатной продукции в неположенных местах. Но тем не менее, и данные действия, как и непосредственное размещение средств распространения информации осуществляются рекламораспространителем, воздействие на рекламодателя исключается.

В итоге можно сделать вывод, что на региональном уровне предусмотрена административная ответственность за нарушение правил распространения наружной рекламы с использованием практически всех средств, не являющихся

рекламными конструкциями, пусть даже и делается это в большинстве случаев косвенным образом. Отметим, что рассмотренные статьи чаще просто декларируются, а не применяются соответствующими органами³²⁹.

Если говорить в целом про регионы, то можно сказать что рассматриваемые правонарушения достаточно редко фиксируются, в среднем их доля за 2018 год составляет 4 % от общего количества совершаемых правонарушений по семи исследованным регионам.

Но показатели статистики не отражают реального масштаба совершения рассматриваемых правонарушений, как и в случае с размещением рекламы на приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения. В предыдущем параграфе нами приводились результаты исследования названных объектов на предмет наличия на них размещенной рекламы, с данной целью были исследованы определенные участки улиц шести муниципальных образований. Кроме того, на данных участках исследовались фасады зданий, ограждений, водосточных труб и иные места, на которых органами местного самоуправления запрещено размещение листовок, с целью выявления случаев размещения на них названного средства распространения информации³³⁰.

Как мы видим, рекламных листовок размещается в неположенных местах гораздо больше, чем выявляется таких случаев, всего на трех участках улиц шести муниципальных образований было выявлено 449 листовок различных размеров, расклеенных в неположенных местах. Если взять всю территорию данных административных центров, то, по нашему мнению, можно говорить о тысячах несанкционированно размещенных листовок. Поэтому основное внимание в данной ситуации мы уделим исключительно выявлению причины массовости рассматриваемого правонарушения, которая, как мы отмечали ранее, также является причиной частого совершения правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.38 КоАП РФ.

³²⁹ См.: Таблицу № 5 в приложениях.

³³⁰ См.: Таблицу № 6 в приложениях.

Про то, почему в итоге привлекается за его совершение так мало лиц, исходя из приведенной статистики скажем лишь, что органы местного самоуправления объективно не могут привлекать каждое лицо за его совершение, как уже было отмечено, из-за массовости правонарушения, да и применять в таком случае, как уже отмечалось, нужно не карательные, а воспитательные меры, стимулирующие правомерное поведение.

Причина же столь массового совершения рассматриваемых правонарушений, по нашему мнению, заключается в следующем. Как было выяснено, в неположенных местах в подавляющем большинстве случаев размещаются такие средства распространения наружной рекламы как листовки.

Связано это с тем, что данный способ распространения рекламы обладает множеством преимуществ, он охватывает широкую аудиторию, не требует больших материальных затрат, можно даже сказать, что является одним из самых дешевых способов рекламы, соответственно, доступен практически всем хозяйствующим субъектам. К примеру, в одной из типографий Санкт-Петербурга цветная печать 500 листовок формата А5 стоит 2022 рубля, то есть, всего около 4 рублей за листовку³³¹.

При этом можно сказать, что установленных мест для размещения таких средств распространения рекламы часто не хватает. Показательным примером является примечание к статье 22 «Нарушение правил размещения наружной информации» закона Еврейской автономной области от 23.06.2010 № 781-ОЗ «Об административных правонарушениях»³³², в котором указывается, что настоящая статья применяется в муниципальных образованиях области, органами местного самоуправления которых установлены места для размещения вывесок, объявлений, листовок, иной наружной информации.

Чтобы достоверно выяснить ситуацию с достаточностью мест для размещения рекламных листовок хотя бы в административных центрах субъектов

³³¹См.: Типография «FastPrint»: сайт. URL: <http://fastprint.info/> (дата обращения: 29.11.2019).

³³² См.: Биробиджан штерн. 2010. № 48.

Российской Федерации, были направлены соответствующие обращения в органы местного самоуправления названных территориальных единиц.

В них содержалась просьба указать, имеются ли на территории муниципального образования общедоступные места, находящиеся на улице, вне зданий для размещения листовок, в том числе, содержащих рекламную информацию, помимо этого, содержалась просьба указать их количество, а также на необходимость либо ее отсутствие согласовывать и оплачивать размещение на них указанного средства распространения информации.

Такие обращения были направлены в 77 административных центров субъектов Российской Федерации, ответы были получены из 60 муниципальных образований. Их нам представляется возможным разделить на две группы. Первую составляют ответы, в которых подтверждается наличие мест для размещения рекламных листовок, но не указывается их количество, таких ответов мы получили 26. Ко второй отнесем те, в которых было указано, что места для размещения листовок отсутствуют на территории муниципального образования, а также те, в которых указывалось их наличие, и количество таких ответов было 32³³³.

Мы не беремся вычислять, сколько мест для размещения объявлений должно быть в том или ином муниципальном образовании, а лишь хотим показать, что их порой бывает недостаточно. К примеру, такие города как Липецк и Салехард имеют одинаковое количество мест для размещения объявлений, в то время как население первого практически в 10 раз больше. Первого 509420 человек против 50064, также на территории липецкой области зарегистрировано практически в два раза больше индивидуальных предпринимателей и юридических лиц чем в Ямало-Ненецком автономном округе: 50404 против 25351. Аналогичную пару городов представляют Кызыл и Абакан, Тамбов и Новосибирск.

Отдельно хочется отметить: среди городов, на территории которых отсутствуют места для размещения объявлений оказались практически все города

³³³ См.: Таблицу № 7 в приложениях.

нашей страны с населением свыше миллиона человек, это Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Казань, Красноярск, Нижний Новгород, Пермь.

Тем не менее, из ответов, полученных от органов местного самоуправления ясно, что доски для размещения объявлений необходимы. Так, Комитет архитектуры и градостроительства города Курска в своем ответе отметил, что Администрация города Курска понимает, что одним из самых бюджетных средств донесения информации до населения является расклейка объявлений и листовок в специально отведенных местах и в настоящее время прорабатывается вопрос об увеличении количества специализированных стендов для размещения объявлений и листовок в городе.

Также Комитет городского хозяйства города Калининграда дополнительно отметил, что доски объявлений, предназначенные для размещения частных объявлений иных материалов рекламного характера устанавливаются администрацией в целях исключения несанкционированного размещения рекламы на стенах зданий, остановочных павильонах, деревьях и иных объектах.

Отметим, что по сути данные стенды являются рекламными конструкциями, таковыми они признаются и муниципальными образованиями, за некоторыми исключениями, которые будут рассмотрены позднее. Так, например, в ответе Управления наружной рекламы и информации Администрации города Челябинска было указано, что на территории названного города на основании разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции предусмотренного статьей 19 Закона о рекламе установлено 373 стенда для размещения объявлений. В свою очередь, подпунктом 6 пункта 16 раздела 3 Положения о порядке распространения наружной рекламы и информации в городе Челябинске, утвержденного Решением Челябинской городской Думы от 27.02.2018 № 38/27³³⁴ устанавливается такой вид рекламной конструкции как стенд, который может иметь одно или два информационных поля, располагаться на тротуарах, остановочных комплексах,

³³⁴ См.: Вечерний Челябинск. 2018. № 17.

площадях, скверах и газонах, при этом размер площади одной стороны информационного поля стенда не должен превышать 1,5 кв. метра.

Именно отсутствием такого вида рекламных конструкций как стенд для размещения объявлений в правилах установки и эксплуатации данного средства распространения рекламы объясняли его отсутствие муниципальные образования на своих территориях. Так, Управление архитектуры Администрации города Красноярск, в своем ответе отметило, что типы и виды рекламных конструкций, допустимых к размещению на территории города, определены Правилами установки и эксплуатации рекламных конструкций территории города Красноярск утвержденные решением Красноярского городского Совета депутатов от 22.12.2009 № 8-140³³⁵ и согласно данным правилам на территории города не предусмотрены рекламные конструкции для размещения объявлений, листовок, в том числе, содержащих рекламную информацию. Такая же ситуация складывается и в Нижнем Новгороде, Казани.

В то же время некоторые муниципальные образования причисляли к местам для размещения объявлений афишные тумбы, при этом оговаривая, что на них может быть размещена только информация определенного характера.

В ответе Администрации города Иваново было отмечено, что на афишном стенде допустимо размещение рекламных материалов в виде печатной продукции о репертуарах театров, кинотеатров, спортивных или иных массовых мероприятиях, событиях общественного, культурно-развлекательного, спортивно-оздоровительного характера.

Несмотря на, это, мы считаем афишные стенды, тумбы такими же местами для размещения объявлений, как и информационные стенды, так как на них могут размещаться листовки одинакового размера.

Кроме того, часто можно встретить, как сразу несколькими листами бумаги размера (А3) 29,7 на 42 см. с одинаковой информацией, например, о концерте определенного артиста, обклеены фасады домов, заборы и иные неположенные для

³³⁵ См.: Городские новости. 2009. № 198.

этого места, то есть, размещаются такие рекламные афиши точно так же, как и иные рекламные объявления.

Но существуют муниципальные образования, на территории которых установлены только афишные тумбы и стенды. Примером может служить Новосибирск, на его территории установлено 174 афишные тумбы и 46 афишных стенда. Также города Хабаровск, Тула, Брянск имеют на своих территориях для размещения объявлений исключительно вышеназванные рекламные конструкции. Несомненно, это отрицательные примеры, так как на данных конструкциях может быть размещены, как уже указывалось, только объявления определенной направленности, можно даже сказать, их малая часть. Таким муниципальным образованиям наравне с афишными стендами, тумбами, необходимо предусматривать установку рекламных конструкций, на которых можно размещать любые рекламные объявления.

Также хотим обратить внимание, что из 19 муниципальных образований, указавших количество мест для размещения объявлений, в 9 такое размещение рекламных листовок бесплатное, в 9 платное, еще в двух как платное, так и бесплатное. Отметим, что стоимость размещения объявлений не столь велика, к примеру, в ответе Комитета по информационной политике Администрации города Смоленска было указано, что стоимость суток размещения на информационном щите одного рекламного объявления минимального размера (А-4/4) 10,5 на 14,8 см. составляет 4 рубля, размера (А-4) 21 на 29,7 см 6,5 рублей, стоимость же размещения афиши на афишной тумбе такого же формата А-4 стоит немного дороже и составляет 8,5 рублей.

В некоторых муниципальных образованиях, на территории которых не взимается плата за размещение листовок на информационных стендах, органы местного самоуправления не относят данные конструкции к рекламным.

Так, в ответе Комитета градостроительства и территориального развития Администрации города Мурманска было указано, что на территории названного города не предусмотрены объекты наружной рекламы вне зданий (отдельно стоящие) для публичного использования в целях размещения печатной продукции,

листовок, объявлений, в том числе, рекламного характера. Вместе с тем было отмечено, что в соответствии с пунктом 2.27 Правил благоустройства территории муниципального образования город Мурманск, утвержденных решением Совета депутатов г. Мурманска от 27.10.2017 № 40-712³³⁶, на территории данного города предусмотрена установка информационных досок – конструкций, предназначенных именно для размещения печатной рекламы и объявлений, устанавливаемых на элементах общего имущества многоквартирного дома.

Схожий подход существует и в Липецке. МКУ «Городской центр рекламы» указал, что в границах городского округа Липецк для размещения объявлений имеются различные информационные конструкции, в том числе 15 информационных конструкций, на которых можно бесплатно размещать объявления. В ответе были приведены фотографии таких конструкций, на двух из которых отчетливо было видно приклеенные рекламные листовки, притом, что эти конструкции не относятся к рекламным, исходя из смысла ответа, а также исходя из Положения о наружной рекламе в городе Липецке, которым не предусмотрен такой тип рекламных конструкций.

Также в городах Чебоксары и Оренбург, Белгород, Владивосток, Тамбов доски для размещения рекламных объявлений не относятся к рекламным конструкциям.

Такой подход является неверным, рассматриваемые конструкции являются рекламными, и на их установку распространяется правовой режим, установленный статьей 19 Закона о рекламе. Для создания возможности бесплатного размещения рекламных объявлений в санкционированных местах органы местного самоуправления могут и сами устанавливать рекламные конструкции на своих территориях, либо арендовать их у рекламораспространителей и предоставлять их всем желающим для названной цели.

В этом плане интересен пример Иркутска, Администрация данного города отметила, что среди прочего на территории города Иркутска установлены и

³³⁶ См.: Вечерний Мурманск. 2017. № 204.

эксплуатируются отдельно стоящие трехсторонние рекламные конструкции малого формата с размером рекламной поверхности 1,22 на 3,0 метра и 1,8 на 3,0 метра, одна из которых предназначена для размещения бесплатных объявлений.

Отметим, что предоставление бесплатных мест для размещения рекламных листовок не только сокращает случаи размещения их в неположенных местах, но а также безусловно помогает развиваться малому и среднему предпринимательству, так как именно данные предприятия наиболее часто рекламируют свои услуги по средствам расклейки листовок. Поэтому их количество несомненно нужно увеличивать.

Некоторые муниципальные образования дополнительно указывали, где располагаются места для размещения листовок. Так, Управление экономики и имущественных отношений города Калуги указало, что на территории муниципального образования «город Калуга» листовки, афиши и иную печатную и рукописную продукцию возможно размещать на информационных стендах, установленных на фасадах многоквартирных домов по согласованию с собственниками помещений таких объектов, в городе Ижевске, Мурманске также доски объявлений имеются только у подъездов многоквартирных домов.

Очевидно, что информационных досок, размещенных исключительно около входа в подъезды жилых домов явно недостаточно, так как рекламные листовки помимо данных мест массово размещаются и на оживленных участках улиц, как показало наблюдение, они клеятся на водосточных трубах или иных выступающих элементах зданий, либо на углах зданий, заборов, у которых заворачивает тротуар, различных ограждениях, расположенных в «оживленных местах».

К примеру, в таких городах, как Махачкала, Черкесск, Владикавказ, Тамбов, Оренбург и некоторых других доски объявлений размещены на каждой остановке общественного транспорта (далее – остановки). Данное решение является наиболее оптимальным, остановки и так являются излюбленным местом размещения рекламных листовок у рекламораспространителей, даже если и делать это на них нельзя, происходит это из-за того, что через некоторые остановки, на которых останавливается значительное количество маршрутов общественного транспорта

(далее – маршрут), за день проходит достаточно большой поток людей, также плюсом данного места размещения информационных досок является то, что человек, как правило, находится на остановке некоторое время, ожидая необходимый ему маршрут, тем самым хоть и невольно, но бросая взгляд на расклеенные листовки.

В итоге можно сказать, что муниципальным образованиям нужно увеличивать количество мест для правомерного размещения рекламных листовок, по возможности, предоставлять такие места бесплатно, а также размещать их не только у входа в подъезд, а на остановках общественного транспорта и в иных людных местах. Данные меры, несомненно, помогут снизить количество случаев размещения рекламных листовок в неположенных местах.

Выше была рассмотрена административная ответственность, устанавливаемая на региональном уровне за распространение наружной рекламы с нарушением определенных правовых норм с использованием средств, не являющихся рекламными конструкциями. Однако региональными законами предусмотрена административная ответственность и за нарушения правил распространения рекламы с помощью упомянутого средства.

Ранее нами выделялись рекламные конструкции нестабильного территориального размещения, к ним мы отнесли штендеры.

Так, в части 2 статьи 9 закона Республики Марий Эл от 04.12.2002 № 43-3 «Об административных правонарушениях в Республике Марий Эл»³³⁷ установлена административная ответственность за размещение, в том числе, выносных щитовых конструкций (штендеров) в местах, не отведенных для данных целей органами местного самоуправления, или с нарушением порядка их размещения. Такая же норма предусмотрена и в статье 30 Закона Республики Бурятия об административных правонарушениях.

Также региональными законами устанавливается ответственность за размещение стационарных рекламных конструкций в нарушение архитектурного

³³⁷ См.: Собрание законодательства Республики Марий эл. 2003. № 1. Ст. 15.

облика того или иного муниципального образования. К примеру, Закон Ивановской области от 24.04.2008 № 11-ОЗ «Об административных правонарушениях в Ивановской области»³³⁸ в статье 6.25 предусматривает административную ответственность за нарушения установленных муниципальными правовыми актами требований к внешнему виду рекламных конструкций, в том числе, по соответствию типам (видам) и размерам.

В законе Санкт-Петербурга от 31.05.2010 № 273-70 «Об административных правонарушениях в Санкт-Петербурге» (далее Закон Санкт-Петербурга об административных правонарушениях)³³⁹, в статье 20_1 «Нарушение требований к внешнему виду и размещению элементов благоустройства, установленных правилами благоустройства территории Санкт-Петербурга в части, касающейся эстетических регламентов объектов благоустройства и элементов благоустройства» предусмотрена ответственность, за размещение наружной рекламы (рекламных конструкций) на лицевых фасадах, крышах зданий, сооружений, оборудованных, архитектурных деталях и конструктивных элементах фасадов или на элементах декора фасадов.

Нормы, устанавливающие административную ответственность за аналогичные правонарушения, содержатся в части 1 статьи 8.6 Кодекса города Москвы об административных правонарушениях, а также в части 1 статьи 6.20 Закона Московской области от 04.05.2016 № 37/2016-ОЗ «Кодекс Московской области об административных правонарушениях»³⁴⁰.

Но все же отдельно административная ответственность за размещение рекламных конструкций, нарушающих архитектурный облик населенного пункта, устанавливается небольшим количеством регионов.

Встречаются случаи, когда регионы устанавливают административную ответственность за нарушение норм, предусматривающих требования в отношении рекламных конструкций и содержащихся в Законе о рекламе. То есть, опять

³³⁸ См.: Собрание Законодательства Ивановской области. 2008. № 18.

³³⁹ См.: Вестник Законодательного собрания Санкт-Петербурга. 2010. № 21.

³⁴⁰ См.: Интернет-портал Правительства Московской области : сайт. URL: <http://mosreg.ru>.

устанавливают региональную административную ответственность за нарушение федеральных норм.

Статьей 7.4. «Нарушение правил монтажа и демонтажа наружных информационных носителей» Закона Кабардино-Балкарской Республики от 22.07.2003 № 66-РЗ «Кодекс Кабардино-Балкарской Республики об административных правонарушениях»³⁴¹ установлена, в том числе, ответственность за монтаж вывески или рекламы без соответствующего разрешения, а также за несоблюдение сроков демонтажа наружной рекламы, указанных в предписании о демонтаже. Что понимается в данной норме под рекламой и наружной рекламой? Исключительно информация? Почему тогда в названии статьи указывается именно на информационные носители, которые не являются рекламой? В любом случае срок демонтажа рекламой информации с рекламной конструкции установлен Законом о рекламе, в части 21 статьи 19 которой указывается, что владелец рекламной конструкции обязан осуществить ее демонтаж в течение месяца со дня выдачи соответствующего предписания органа местного самоуправления. Это федеральная норма, ответственность за нарушение которой не в праве устанавливать «регионы».

Интерес представляет статья 2.7 «Неисполнение предписания о демонтаже самовольно установленной вновь рекламной конструкции», содержащаяся в Законе Псковской области от 04.05.2003 № 268-оз «Об административных правонарушениях на территории Псковской области» (далее - Закон Псковской области об административных правонарушениях)³⁴², которая, соответственно, устанавливает ответственность за указанное в названии деяние. Обратим внимание на слово «вновь», до 7 мая 2013 года в части 10 статьи 19 Закона о рекламе указывалось, что в случае самовольной установки вновь рекламной конструкции, она подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления. После указанной даты слово «вновь» было убрано из рассматриваемой нормы.

³⁴¹ См.: Кабардино-Балкарская правда. 2003. № 173-176.

³⁴² См.: Псковская правда. 2003. № 85.

По поводу такой конструкции приведенной нормы высказывался В.И. Еременко, отмечая, что «Приходится гадать, что имел в виду законодатель, используя слово «вновь». Если его толковать как повторную самовольную установку рекламной конструкции, то неясна судьба первой установки рекламной конструкции, которая «не допускается»: кто дает предписание о ее демонтаже и кто ее демонтирует?»³⁴³.

Но данное слово было исключено из рассматриваемой нормы Закона о рекламе в 2013 году, а в Законе Псковской области об административных правонарушениях оно осталось, так как статья, его содержащая, не редактировалась с 2011 года, что делает ее не только противоречащей федеральному законодательству, но и не вполне понятной для исполнения.

Говоря в целом про предписания о демонтаже рекламных конструкций, В.И. Еременко, отмечал, приводя в пример КоАП РФ, что они не подкреплены никакими санкциями. Также указывал, что подобные «правовые конструкции» могут повлечь за собой только неопределенность и чиновничий произвол³⁴⁴.

Неопределенность в плане определения субъекта, правомочного устанавливать за их нарушения ответственность, они действительно повлекли.

Тем не менее, отметим, что установление ответственности на региональном уровне за нарушение рассмотренных норм говорит об их плохом исполнении соответствующими субъектами, но поскольку данные нормы содержатся в федеральном нормативно-правовом акте, то и механизм их исполнения может существовать только на федеральном уровне. Возможно, и существует необходимость его «подкрепить» административной ответственностью.

В заключение параграфа нельзя не сказать про регионы, которые вообще не устанавливают ответственность за размещение информационных материалов в неположенных местах, установку рекламных конструкций, нарушающих архитектурный облик муниципального образования и прочих рассмотренных правонарушений. Такими регионами, к примеру, являются Карачаево-Черкесская

³⁴³ Еременко В.И. Новое российское законодательство о рекламе // Адвокат. 2006. № 5. С. 58-72.

³⁴⁴ Там же. С. 58-72.

Республика и Республика Коми. Тем не менее, исполнение норм, запрещающих названные деяния, по нашему убеждению, необходимо подкреплять угрозой применения административной ответственности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наружная реклама играет существенную роль не только в привлечении внимания, формирования интереса к оказываемым услугам, реализуемым товарам, но и в формировании эстетического облика населенных пунктов, да и страны в целом. Более того, рекламодатели, используя наружную рекламу и желая привлечь наибольшее внимание именно к своему рекламному сообщению, порой распространяют его таким образом, что она, нарушая архитектурный облик населенных пунктов, создает в то же время угрозу безопасности движения автомобильного, железнодорожного и иного вида транспорта, пешеходам. При этом существующая административная ответственность за такие деяния не всегда позволяет их предотвращать.

В этой связи в диссертации рассмотрены существующие административные правонарушения против порядка распространения наружной рекламы и ответственности за их совершения. В частности, показано, что в настоящее время в законодательстве Российской Федерации не закреплено общего определения понятия наружной рекламы. При этом определено, что именно наружная реклама является наиболее сложным объектом правового регулирования, порядок ее распространения регулируется большим количеством нормативно правовых актов, в Законе о рекламе не раз употребляется данное понятие, и отсутствие определения данного вида рекламы не позволяет комплексно, единообразно подойти к регулированию ее распространения, а, как следствие, и к установлению административной ответственности за нарушение норм, определяющих порядок осуществления данного вида рекламной деятельности.

Вследствие этого высказано предложение закрепить определение понятия наружной рекламы в статье 3 Закона о рекламе, определив его как визуально воспринимаемую рекламную информацию, распространяемую с помощью стационарно расположенных средств вне зданий, строений и сооружений, либо на их внешней поверхности.

В работе также уделено внимание пониманию содержания порядка

распространения наружной рекламы, под которым предложено понимать совокупность не только федеральных, но и субъектов РФ, муниципальных правовых и технико-юридических норм, устанавливающих требования к средствам распространения рекламы, а также к самой рекламной информации. Реализация такого подхода будет способствовать как повышению эффективности административно-юрисдикционной деятельности в данной сфере, так и возможности субъектам РФ учитывать региональные и национальные особенности способов распространения рекламной информации при установлении административной ответственности за нарушения порядка распространения наружной рекламы в своих кодексах или законах об административных правонарушениях.

Учитывая, что наружная реклама может распространяться с помощью достаточно большого перечня средств, было установлено, что неверным является выделение в Законе о рекламе только одного вида средства распространения наружной рекламы – рекламных конструкций. В частности, в таком случае создается иллюзорное представление, что наружная реклама может распространяться исключительно с помощью данного средства.

В работе в качестве средств распространения наружной рекламы были дополнительно выделены два вида рекламных конструкций. К первому отнесены совмещенные рекламные конструкции, представляющие собой конструктивные элементы каких-либо объектов, предназначенных не только для осуществления необходимых данными объектами функций, но и одновременно образующих информационное поле, предназначенное для размещения на нем рекламной информации, к ним можно причислить, например, мусорные урны, конструкция которых имеет информационное поле для размещения рекламы, скамейки аналогичной конструкции, велопарковки.

Ко второму виду отнесены рекламные конструкции нестабильного территориального размещения, примером которых могут служить различные штендеры, которые не имеют прочной связи с недвижимым имуществом, то есть, их монтаж/демонтаж возможен без использования специальных технических

средств.

Выделены также средства распространения наружной рекламы, не имеющие технических средств ее размещения, к ним можно отнести различные надписи, изображения, наносимые, к примеру, на поверхность тротуаров, площадей, то есть, так называемую рекламу на асфальте, также можно выделить рекламные изображения, наносимые на поверхность зданий, как правило, на их торцевую стену. Кроме этого, как отдельный вид средства распространения наружной рекламы, не имеющего технических средств размещения рекламы, считаем возможным отнести листовки, содержащие рекламную информацию, наклеиваемые на поверхности различных уличных объектов.

В диссертации показано, что указание таких видов средств распространения наружной рекламы в Законе о рекламе позволит исключить имеющиеся случаи одинаковых подходов при рассмотрении дел об административных правонарушениях к определению характера противоправных деяний, связанных с несоблюдением правил распространения наружной рекламы, и установлению вины физических и юридических лиц, что приводит зачастую к необоснованно одинаковой квалификации фактически различных правонарушений в этой сфере.

Выявлены систематические случаи неверной квалификации некоторых элементов составов административных правонарушений против порядка распространения наружной рекламы, содержащиеся в КоАП РФ.

Так, в частности, было установлено, что при выявлении субъекта правонарушения, предусмотренного статьей 14.37 КоАП РФ и заключающегося в установке и эксплуатации рекламной конструкции без разрешения либо с нарушением требований технического регламента, в ситуациях, когда не представлялось возможным установить владельца рекламной конструкции, таким признавался владелец имущества, к которому присоединена незаконно установленная рекламная конструкция на основании того, что у него отсутствовал договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Правоприменительные органы в таких случаях указывают, что в соответствии с Законом о рекламе отсутствует необходимость в заключении такого договора, если

владелец имущества, к которому присоединена рекламная конструкция и владелец рекламной конструкции это одно и то же лицо. То есть, доказательством установления субъекта правонарушения в рассматриваемых нами случаях служит факт отсутствия определенных документов, что просто немислимо. При этом, естественно, возникает вопрос, как быть, если рекламную конструкцию разместили «доброжелатели»? В таком случае, у лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении априори не может быть никаких договоров на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Предложено исключить указанную практику установления субъекта рассмотренного правонарушения. Собственника имущества, к которому присоединена незаконно установленная и эксплуатируемая рекламная конструкция, можно лишь обязать ее демонтировать, да и то только в том случае, если это в определенный срок этого не сделает владелец рекламной конструкции.

В исследовании обращено внимание на случаи привлечения лиц к административной ответственности за размещение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре либо ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, если объект стал относиться к одному из вышеперечисленных уже после размещения на нем рекламы. Установлено, что слово «размещение» обозначает однократное действие и для установления объективной стороны правонарушения имеет значение лишь факт размещения рекламы на запрещенном объекте, а не последующая ее на нем эксплуатация. Поскольку в описываемых в диссертации случаях реклама первоначально размещалась не на приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения, то объективная сторона правонарушения отсутствует. В работе сделан вывод о необходимости исключать на практике случаи привлечения к ответственности за размещение рекламы на приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения, если объект, на котором была первоначально размещена реклама им не являлся.

В диссертации также была рассмотрена проблема привлечения различных субъектов рекламной деятельности к административной ответственности за правонарушения против порядка распространения наружной рекламы.

Установлено, что Закон о рекламе позволяет привлекать как рекламораспространителей, так и рекламодателей к ответственности за совершение административных правонарушений, предусмотренных частью 1 статьи 14.38 КоАП РФ, заключающихся в размещении рекламы, имеющей сходство с дорожными знаками, а также в размещении рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения. Выявлено, что объективная сторона указанных правонарушений состоит именно в размещении рекламы, в то время как рекламодатель, исходя из его правового статуса, не может осуществлять таких действий, а соответственно, и быть субъектом указанных правонарушений.

Вследствие этого в диссертации предложено исключить из Закона о рекламе возможность привлекать рекламодателя к ответственности за нарушение нормы, которая запрещает распространять рекламу, имеющую сходство с дорожными знаками, а также размещать рекламу на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, так как названный субъект рекламной деятельности не может совершать действия, составляющие объективную сторону рассмотренных правонарушений.

Также рассмотрены случаи, когда органы местного самоуправления «воздействуют» на лиц, чьи контактные данные содержатся на незаконно размещенных рекламных листовках, то есть, по сути на рекламодателей, ставят на автодозвон их телефоны с целью заставить удалить такие листовки, помимо этого, обращено внимание на случаи привлечения указанных субъектов к региональной административной ответственности за размещение данных листовок. Сделан вывод, что это абсолютно незаконно, так как в таких случаях не выявляется лицо, разместившее рекламное объявление, не доказывается факт размещения кем-либо в неположенных местах отмеченных объектов, данную практику необходимо исключать.

Были исследованы санкции, устанавливаемые КоАП РФ за правонарушения против порядка распространения наружной рекламы.

Так, в частности, выявлено, что штраф, устанавливаемый в отношении юридических лиц по ранее указываемой статье 14.37 КоАП РФ, имеет избыточный размер.

Из 100 исследованных судебных решений, вынесенных в отношении юридических лиц по указанной статье, в 42 штраф был заменен предупреждением, в 32 случаях штраф был назначен ниже низшего размера, в 26 случаях штраф был назначен в минимальном размере, особо отметим, что нам не попало ни одного судебного решения, в котором штраф был назначен выше минимального размера.

Обращено внимание, что рекламные конструкции имеют абсолютно разные форматы, площадь, предназначенная для распространения рекламной информации, может отличаться у различных конструкций в десятки раз, и, как результат, такие рекламные конструкции, установленные в нарушение правовых норм, могут наносить совершенно несоизмеримый вред охраняемым общественным отношениям. Вследствие чего предложено исчислять сумму штрафа в отношении юридических лиц по названной статье КоАП РФ в зависимости от единицы площади информационного поля рекламной конструкции, обозначив определенные размеры площади рекламных конструкций от меньшей к большей и суммы штрафов, соответствующих им. Такое решение позволит уменьшить существующий размер штрафа и более гибко варьировать его размер.

В процессе исследования установлено, что в настоящее время существует некая неопределенность с критериями отнесения информации к нерекламной, которые используются преимущественно при разграничении наружной рекламы и иной нерекламной информации. Так, в пункте 1 Постановления № 58 указывается, что не будет являться рекламой информация, обязательная к размещению в силу закона, или размещаемая в силу обычая делового оборота.

Определено, что данные основания противоречат Закону о рекламе. В пункте 2 части 2 статьи 2 указанного закона отмечается, что он всего лишь не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение

до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом. Отметим, что указанный пункт просто ограничивает действие Закона о рекламе, а не указывает, что приведенная информация рекламой не является. Кроме этого, в данном пункте говорится только про информацию, которая обязательна к доведению до потребителя, а не про всю информацию, которая обязательна к размещению в соответствии с законом. Что касается информации, обязательной к размещению в соответствии с обычаем делового оборота, то было установлено, что она во всех случаях не является рекламной и по иным основаниям, то есть, данный критерий отнесения информации к нерекламной дублирует иные критерии и не должен подлежать применению.

В диссертации высказано мнение о необходимости издания разъяснение Верховного Суда РФ относительно возможности применения этих положений.

В исследовании была установлена одна из причин массовости совершения административных правонарушений, заключающихся в размещении рекламы на знаках дорожного движения, их опорах или любых иных приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения и на объектах, которые не санкционированы органами местного самоуправления.

Выявлено, что реклама на отмеченных объектах в подавляющем большинстве случаев размещалась с помощью листовок. По итогам опроса органов местного самоуправления было установлено, что на их территориях катастрофически не хватает мест для размещения данного средства распространения информации, в некоторых они и вовсе отсутствуют. В этой связи органам местного самоуправления было предложено увеличить количество таких мест, по возможности предоставлять их бесплатно, они должны находится в людных местах, на автобусных остановках, оживленных участках улиц и т.д. Это необходимо сделать, потому что совершенствование административной ответственности в этой сфере, хотя объективно и необходимое, без разработки должного нормативного регулирования порядка распространения наружной рекламы и создания реальных возможностей для ее размещения не может привести к существенному снижению количества соответствующих правонарушений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**1. Официальные документы и нормативные правовые акты**

1. Конвенция о дорожных знаках и сигналах от 08.11.1968 Ратифицирована Указом Президиума ВС СССР от 29.04.1974 № 5939-VIII // Ведомости Верховного Совета СССР. – 1974. – № 20. – Ст. 306.
2. Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12.12.1993 // СЗ РФ. – 2014. – № 31. – Ст. 445.
3. Водный кодекс российской Федерации от 03.06.2006 № 74-ФЗ // СЗ РФ. – 1997. – № 12. – Ст. 1383.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // СЗ РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301.
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ // СЗ РФ. – 2002. – № 1 (Ч. 1). – Ст. 1.
6. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ // СЗ РФ. – 2000. – № 32. – Ст. 3340.
7. Об инновационных научно-технологических центрах и о внесении изменений в отдельные законодательные акты российской Федерации : Федеральный закон от 29.07.2017 № 216-ФЗ // СЗ РФ. – 2017. – № 37. – Ст. 4765.
8. Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации : Федеральный закон от 25.06.2002 № 73-ФЗ // СЗ РФ. – 2002. – № 26. – Ст. 2519.
9. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ // СЗ РФ. – 2006. – № 31 (Ч. 1). – Ст. 3448.
10. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации : Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ // СЗ РФ. – 2003. – № 40. – Ст. 3822.
11. О защите прав потребителей : Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1992. – № 15. – Ст. 766.

12. О рекламе : Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ // СЗ РФ. – 1995. – № 30. – Ст. 2864. (Документ утратил силу.)
13. О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // СЗ РФ. – 2006. – №12. – Ст. 1232.
14. Об информационном центре «Сколково» : Федеральный закон от 28.09.2010 № 244-ФЗ // СЗ РФ. – 2010. – № 40. – Ст. 4970.
15. О порядке установления и использования полос отвода и охранных зон железных дорог : постановление Правительства РФ от 12.10.2006 № 611 // СЗ РФ. – 2006. – № 42. – Ст. 4385.
16. О Правилах дорожного движения : постановление Правительства РФ от 23.10.1993 № 1090 // Собрание актов Президента и Правительства Российской Федерации. – 1993. – № 47. – Ст. 4531.
17. Об утверждении Правил обращения с ломом и отходами черных металлов и их отчуждения : постановление Правительства РФ от 11.05.2001 № 369 // СЗ РФ. – 2001. – № 21. – Ст. 2083.
18. Об утверждении Правил оказания услуг (выполнения работ) по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств : постановление Правительства РФ от 11.04.2001 № 290 // СЗ РФ. – 2001. – № 17. – Ст. 1712.
19. Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания : постановление Правительства Российской Федерации от 15.08.1997 № 1036 // СЗ РФ. – 1997. – №34. – Ст. 3980.
20. Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе : постановление Правительства РФ от 17.08.2006 №508 // СЗ РФ. – 2006. – № 35, – Ст. 3758.
21. Об утверждении перечня документов по стандартизации, обязательное применение которых обеспечивает безопасность дорожного движения при его организации на территории Российской Федерации : распоряжение Правительства

РФ от 04.11.2017 № 2438-р // СЗ РФ. – 2017. – № 46. – Ст. 6809.

22. На проект Федерального закона № 489523-5 «О внесении изменений в статью 19 Федерального закона «О рекламе» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях : официальный отзыв Правительства РФ от 16.06.2011 № 2791п-П13 // Документ опубликован не был. – Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

23. ГОСТ 33027-2014 Дороги автомобильные общего пользования. Требования к размещению средств наружной рекламы : введен в действие Приказом Росстандарта от 23.06.2016 № 671-ст / – М. : Стандартинформ, 2016.

24. ГОСТ Р 52044-2003 Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения : принят и введен в действие постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 № 124-ст / – М. : Стандартинформ, 2009.

25. ГОСТ Р 52289-2004. Технические средства организации дорожного движения. Правила применения дорожных знаков, разметки, светофоров, дорожных ограждений и направляющих устройств : утвержден и введен в действие приказом Ростехрегулирования от 15.12.2004 № 120-ст / – М. : Стандартинформ, 2005. (Документ утратил силу.)

26. ГОСТ Р 52289-2019 Технические средства организации дорожного движения. Правила применения дорожных знаков, разметки, светофоров, дорожных ограждений и направляющих устройств : утвержден и введен в действие приказом Росстандарта от 20.12.2019 № 1425-ст / – М. : Стандартинформ, 2020.

27. О должностных лицах системы Министерства внутренних дел Российской Федерации, уполномоченных составлять протоколы об административных правонарушениях и осуществлять административное задержание : приказ МВД России от 30.08.2017 № 685 // Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru.

28. Об утверждении методических рекомендаций для подготовки правил благоустройства территорий поселений, городских округов, внутригородских районов : приказ Минстроя России от 13.04.2017 № 711 // Документ опубликован не был. — Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

29. Об утверждении Положения о порядке взаимодействия Министерства внутренних дел Российской Федерации и Федеральной антимонопольной службы : приказ МВД РФ № 878, ФАС РФ № 215 от 30.12.2004 // Документ опубликован не был. — Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

30. Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе : приказ МАП РФ от 13.11.1995 № 147 // «Бюллетень нормативных актов министерств и ведомств РФ». – 1996. – № 3. (Документ утратил силу.)

31. О применении ч. 1 ст. 19 Федерального закона «О рекламе» в части разъяснения понятия «Иные технические средства стабильного территориального размещения» : письмо ФАС России от 19.09.2018 № РП/75002/18 // ФАС России : сайт. – Режим доступа: <https://fas.gov.ru/documents/657266>. – Загл. с экрана.

32. О разграничении понятий вывеска и реклама : письмо ФАС России от 26.12.2013 № АК/53059/13 // Документ опубликован не был. — Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

33. О разграничении понятий реклама и вывеска : письмо ФАС РФ от 23.07.2009 № АЦ/24234 // Документ опубликован не был. — Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

34. О разграничении понятий вывеска и реклама : письмо ФАС России от 05.04.2010 № АК/9402 // Документ опубликован не был. — Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

35. О разграничении понятий вывеска и реклама : письмо ФАС России от 27.12.2017 № АК/92163/17 // ФАС России : сайт. – Режим доступа: <https://fas.gov.ru/documents/602558>. – Загл. с экрана.

36. О размещении информационных конструкций : письмо ФАС России от 22.05.2007 № АК/7944 // Документ опубликован не был. — Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

37. О квалификации конструкций в качестве рекламных или информационных : письмо ФАС России от 28.11.2013 № АК/47658/13 // Документ опубликован не был. — Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

38. О размещении рекламы на асфальте : письмо ФАС России от 01.02.2018 № АД/6567/18 // Документ опубликован не был. — Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

39. О рекламе на дорожных знаках : письмо ФАС России от 16.03.2012 № ИА/7867 // Документ опубликован не был. — Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

40. О рекламе на дорожных знаках : письмо ФАС России от 01.12.2011 № АК/44573 // Документ опубликован не был. — Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

41. Перечень нормативных правовых актов или их отдельных частей, содержащих обязательные требования, оценка соблюдения которых является предметом федерального государственного надзора в области безопасности дорожного движения : утвержден МВД России 11.12.2018 // Документ опубликован не был. — Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

42. О благоустройстве в городе Москве : Закон города Москвы от 30.04.2014 № 18 // Вестник Мэра и Правительства Москвы. – 2014. – № 29.

43. Кодекс города Москвы об административных правонарушениях : Закон города Москвы от 21.11.2007 № 45 // Вестник Мэра и Правительства Москвы. – 2007. – № 69.

44. Кодекс Кабардино-Балкарской Республики об административных правонарушениях : Закон Кабардино-Балкарской Республики от 22.07.2003 № 66-РЗ // Кабардино-Балкарская правда. – 2003. – № 173-176.

45. Кодекс Московской области об административных правонарушениях : Закон Московской области от 04.05.2016 № 37/2016-ОЗ // Интернет-портал Правительства Московской области : сайт. – Режим доступа: <http://mosreg.ru>. – Загл. с экрана.

46. Кодекс Республики Тыва об административных правонарушениях : Закон Республики Тыва от 30.12.2008 № 905 ВХ-2 // Тувинская правда. – 2009. – № 9.

47. Кодекс Хабаровского края об административных правонарушениях : Закона Хабаровского края от 24.06.2009 № 256 // Собрание законодательства Хабаровского края. – 2009. – № 7(Ч.1).

48. О внесении изменений в Закон Чувашской Республики «Об административных правонарушениях в Чувашской Республике» : Закон Чувашской Республики от 30.09.2017 № 56 // Собрание законодательства Чувашской Республики. – 2017. – № 11. – Ст. 955.

49. О внесении изменений в статью 2.11 закона Белгородской области «Об административных правонарушениях на территории Белгородской области» : Закон Белгородской области от 07.11.2017 № 193 // Белгородские известия. – 2017. – № 191.

50. О перераспределении отдельных полномочий в сфере рекламы между органами местного самоуправления муниципальных образований в Республике Коми и органами государственной власти Республики Коми : Закон Республики Коми от 05.12.2016 № 123-РЗ // Ведомости нормативных актов органов государственной власти Республики Коми. – 2016. – № 21. – Ст. 316.

51. О перераспределении полномочий между органами местного самоуправления и органами государственной власти Самарской области в сферах градостроительной деятельности и рекламы на территории Самарской области : Закон Самарской области от 29.12.2014 № 134-ГД // Волжская коммуна. – 2014. – № 347.

52. Об административной ответственности за совершение отдельных правонарушений на территории Республики Ингушетия : Закон республики Ингушетия от 07.12.2010 № 60-РЗ // Ингушетия. – 2010. – № 211-212.

53. Об административной ответственности на территории Республики Мордовия : Закон Республики Мордовия от 15.06.2015 № 38-З // Известия Мордовии. – 2015. – № 64-29.

54. Об административных правонарушениях : Закон Архангельской области от 03.06.2003 № 172-22-ОЗ // Ведомости Архангельского областного Собрания депутатов третьего созыва. – 2003. – № 22.

55. Об административных правонарушениях : Закон Еврейской автономной области от 23.06.2010 № 781-ОЗ // Биробиджан штерн. – 2010. – № 48.

56. Об административных правонарушениях : Закон Красноярского края от 02.10.2008 № 7-2161 // Наш краснодарский край. – 2008. – № 33.

57. Об административных правонарушениях : Закон Республики Бурятия от 05.05.2011 № 2003-IV // Бурятия. – 2011. – № 51.

58. Об административных правонарушениях : Закон Республики Карелия от 15.05.2008 № 1191-ЗРК // Собрание Законодательства Республики Карелия. – 2008. – № 5. – Ст. 535.

59. Об административных правонарушениях : Закон Республики Хакасия от 17.12.2008 № 91-ЗРХ // Вестник Хакасии. – 2008. – № 79.

60. Об административных правонарушениях : Закон Рязанской области от 04.12.2008 № 182-ОЗ // Рязанские ведомости. – 2008. – № 233.

61. Об административных правонарушениях : Закон Чеченской Республики от 08.05.2008 № 17 // Вести республики. – 2008. – № 94.

62. Об административных правонарушениях в Вологодской области : Закон Вологодской области от 08.12.2010 № 2429-ОЗ // Красный север. – 2010. – № 139.

63. Об административных правонарушениях в Ивановской области : Закон Ивановской области от 24.04.2008 № 11-ОЗ // Собрание Законодательства Ивановской области. – 2008. – № 18.

64. Об административных правонарушениях в Курской области : Закон Курской области от 04.01.2003 № 1-ЗКО // Курская правда. – 2003. – № 4-5.

65. Об административных правонарушениях в Приморском крае : Закон Приморского края от 05.03.2007 № 44-КЗ // Приморская газета. – 2007. – № 17.

66. Об административных правонарушениях в Республике Алтай : Закон Республики Алтай от 10.11.2015 № 69-РЗ // Сборник законодательства Республики Алтай. – 2015. – № 128.

67. Об административных правонарушениях в Республике Марий Эл : Закон Республики Марий Эл от 04.12.2002 № 43-3 // Собрание законодательства Республики Марий эл. – 2003. – № 1. – Ст. 15.

68. Об административных правонарушениях в республике Калмыкия : Закон Республики Калмыкия от 19.11.2012 № 384-IV-3 // Хальмг Унн. – 2012. – № 210.

69. Об административных правонарушениях в Санкт-Петербурге : Закон Санкт-Петербурга от 31.05.2010 № 273-70 // Вестник Законодательного собрания Санкт-Петербурга. – 2010. – № 21.

70. Об административных правонарушениях в Ставропольском крае : Закон Ставропольского края от 10.04.2008 № 20-кз // Ставропольская правда. – 2008. – № 77-78.

71. Об административных правонарушениях во Владимирской области : Закон Владимирской области от 14.02.2003 № 11-ОЗ // Владимирские ведомости. – 2003. – № 36-37.

72. Об административных правонарушениях на территории белгородской области : Закон Белгородской области от 04.07.2002 № 35 // Белгородские известия. – 2002. – № 101.

73. Об административных правонарушениях на территории Брянской области : Закон Брянской области от 15.06.2007 № 88-З // Брянский рабочий. – 2007. – № 98.

74. Об административных правонарушениях на территории Воронежской области : Закон Воронежской области от 31.12.2003 № 74-ОЗ // Коммуна. – 2004. – № 4.

75. Об административных правонарушениях на территории Псковской области : Закон Псковской области от 04.05.2003 № 268-оз // Псковская правда. – 2003. – № 85.

76. О выдаче разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в Санкт-Петербурге и проведении торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельных участках или ином недвижимом имуществе, находящимся в государственной собственности Санкт-Петербурга, а также на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена : постановление правительства Санкт-Петербурга от 25.07.2006 № 904 // Информационный бюллетень Администрации Санкт-Петербурга. – 2006. – № 31.

77. О некоторых вопросах распространения наружной рекламы с использованием рекламных конструкций на территориях муниципальных образований республики Коми : приказ Администрации Главы республики Коми от 11.05.2018 № 39-р // Сетевое издание «Перечень правовых актов, принятых органами государственной власти Республики Коми, иной официальной информации» : сайт. – Режим доступа: <http://www.law.rkomi.ru>. – Загл. с экрана.

78. О некоторых вопросах распространения наружной рекламы, установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в Республике Крым : постановление Совета министров Республики Крым от 21.10.2014 № 405 // Официальный сайт Правительства республики Крым : сайт. – Режим доступа: gk.gov.ru. – Загл. с экрана.

79. Об утверждении Правил установки и эксплуатации рекламных конструкций : постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 № 712-ПП // Вестник Мэра и Правительства Москвы. – 2012. – № 69.

80. О нанесении надписей, изображений путем покраски, наклейки, росписи в технике «граффити» и иными способами на внешние поверхности

нежилых зданий, строений, сооружений, многоквартирных домов в городе Москве : постановление Правительства Москвы от 16.07.2019 № 877-ПП // Вестник Мэра и Правительства Москвы. – 2019. – № 33.

81. Об утверждении Правил установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории города Севастополя : постановление Правительства Севастополя от 22.12.2016 № 1220-ПП // Официальный сайт Правительства Севастополя : сайт. – Режим доступа: <http://www.Sevastopol.gov.ru>. – Загл. с экрана.

82. О Порядке утверждения схемы размещения рекламных конструкций на территории городского округа город Воронеж : приказ Департамента имущественных и земельных отношений Воронежской области от 26.04.2019 № 1030 // Официальный портал органов власти Воронежской области : сайт. – Режим доступа: <http://www.govvrn.ru>. – Загл. с экрана.

83. О наружной рекламе на территории Ильинского муниципального района : решение Совета Ильинского муниципального района от 22.02.2013 № 174 // Вестник муниципальных правовых актов Ильинского муниципального района. – 2013. – № 39.

84. О Положении «О наружной рекламе в городе Липецке» : решение Липецкого городского Совета депутатов от 29.04.2014 № 843 // Липецкая газета. – 2014. – № 102.

85. О Правилах благоустройства территории муниципального образования город Мурманск и о признании утратившими силу отдельных решений Совета депутатов города Мурманска : решение Совета депутатов г. Мурманска от 27.10.2017 № 40-712 // Вечерний Мурманск. – 2017. – № 204.

86. О Правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута : решение Думы города Сургута от 29.09.2006 № 74-IV ДГ // Информационный бюллетень Думы и Администрации г. Сургута. – 2006. – № 9.

87. О Правилах установки и эксплуатации рекламных конструкций в городе Нижнем Новгороде : решение городской думы Нижнего Новгорода от 19.09.2020 № 119 // День города. Нижний Новгород. – 2012. – № 80, № 81.

88. О размещении наружной рекламы на территории Лужского муниципального района Ленинградской области : решение Совета депутатов муниципального образования Лужский муниципальный район Ленинградской области от 14.03.2011 № 172 // Лужская правда. – 2011. – № 52, № 57.

89. Об определении типов и видов рекламных конструкций, допустимых к установке на территории города Кургана и утверждении требований к таким рекламным конструкциям : постановление Администрации города Кургана от 04.12.2017 № 9183 // Курган и курганцы. – 2017. – № 140.

90. Об утверждении Дизайн-регламента «Внешний вид фасадов зданий и сооружений в городском округе город Воронеж» : постановление Администрации городского округа Воронежа от 21.10.2015 № 806 // Берег. – 2015. – № 100.

91. Об утверждении новой редакции правил установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории городского округа «Город Калининград» : решение Городского совета депутатов от 22.10.2014 № 319 // Гражданин. – 2014. – № 46.

92. Об утверждении Положения о порядке размещения рекламных конструкций в Великом Новгороде : постановление Администрации Великого Новгорода от 08.12.2010 № 5304 // Новгород официальный. – 2010. – № 45.

93. Об утверждении Положения о порядке размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования города Благовещенска : постановление Администрации города Благовещенска от 29.08.2014 № 3697 // Официальный сайт администрации города Благовещенска : сайт. – Режим доступа: <http://www.admblag.ru/pstadm/08-/753--3697-29082014>. – Загл. с экрана.

94. Об утверждении положения о порядке размещения средств наружной рекламы и информации на территории муниципального образования «город Курск» : решение Курского городского собрания Курской области от 15.12.2006 № 298-3-РС // Городские известия. – 2007. – № 10.

95. Об утверждении положения о порядке распространения наружной рекламы и установки, эксплуатации и демонтажа рекламных конструкций на территории городского округа Жуковский Московской области : решение Совета

депутатов городского округа Жуковский МО от 23.10.2013 № 66/СД // Авиаград Жуковский. – 2013. – № 44.

96. Об утверждении Положения о порядке распространения наружной рекламы и информации в городе Челябинске : Решение Челябинской городской Думы от 27.02.2018 № 38/27 // Вечерний Челябинск. – 2018. – № 17.

97. Об утверждении Положения о порядке установки и эксплуатации рекламных и информационных конструкций на территории Корочанского района : решение Муниципального совета муниципального района «Корочанский район» Белгородской области от 02.03.2017 № Р/379-42-2 // Официальный сайт органов местного самоуправления муниципального района «Корочанский район» Белгородской области : сайт. – Режим доступа: <http://korocha.ru/dokumenty/resheniya/>. – Загл. с экрана.

98. Об утверждении Положения о порядке установки и эксплуатации рекламных конструкций и средств размещения информации на территории городского округа Протвино : постановление администрации г. Протвино МО от 03.12.2013 № 993 // Официальный сайт Администрации городского округа Протвино : сайт. – Режим доступа: <http://www.protvino.ru/index.php>. – Загл. с экрана.

99. Об утверждении Правил благоустройства территории города Абакана : решение совета депутатов г. Абакана от 19.12.2017 № 507 // Абакан. – 2017. – № 50.

100. Об утверждении Правил благоустройства территории города Чебоксары : решение Чебоксарского городского Собрания депутатов Чувашской Республики от 28.11.2017 № 1006 // Вестник органов местного самоуправления города Чебоксары. – 2017. – № 25.

101. Об утверждении Правил благоустройства территории города Челябинска : решение Челябинской городской Думы от 22 декабря 2015 года № 16/32 // Вечерний Челябинск. – 2015. – № 99.

102. Об утверждении правил благоустройства территории городского округа «город Калининград» : решение городского Совета депутатов города

Калининграда Калининградской области от 20.05.2015 № 161 // Гражданин. – 2015. – № 27.

103. Об утверждении Правил благоустройства территории городского округа «Город Белгород» : решение Совета депутатов города Белгорода от 30.04.2013 № 720 // Наш Белгород. – 2013. – № 32.

104. Об утверждении Правил благоустройства территории городского поселения «Город Мещовск» : решение Городской Думы ГП «Город Мещовск» от 19.09.2018 № 28 // Официальный сайт администрации города Мещовска Калужской области : сайт. – Режим доступа: <http://www.mehovsk.ru>. – Загл. с экрана.

105. Об утверждении Правил благоустройства территории Ейского городского поселения Ейского района : Решение Совета Ейского городского поселения Ейского района от 29.06.2017 № 44/6 // Официальное электронное издание органов местного самоуправления города Ейска «Муниципальный вестник Ейска» : сайт. – Режим доступа: http://www.municipalnyjvestnik.ru/sites/default/files/news/reshenie_44-6-2017.pdf. – Загл. с экрана.

106. Об утверждении Правил благоустройства территории Коркинского городского поселения : решение Совета депутатов Коркинского городского поселения от 03.07.2019 № 292 // Официальный сайт Коркинского городского поселения : сайт. – Режим доступа: http://www.korkino74.ru/bitrix/Решение_292_Правила_благоустройства_2019.pdf. – Загл. с экрана.

107. Об утверждении Правил благоустройства территории городского округа «Город Курск» : решение Курского городского собрания от 20.12.2019 № 102-6-РС // Городские известия. – 2019. – № 155.

108. Об утверждении правил благоустройства территории муниципального образования сельское поселение Ошейкинское : решение Совета депутатов сельского поселения Ошейкинское Московской области от 26.02.2015 № 33/7 // Сельская новь. – 2015. – № 11.

109. Об утверждении Правил благоустройства территории муниципального образования – город Рязань : решение Рязанской городской думы от 24.05.2012 № 174-I // Рязанские ведомости. – 2012. – № 96. (Документ утратил силу)

110. Об утверждении Правил благоустройства территорий Карабашского городского округа (включая механизмы вовлечения людей и общественного участия в принятии решений и реализации проектов комплексного благоустройства и развития городской среды) : решение Собрании депутатов Карабашского городского округа Челябинской области от 31.10.2017 № 226 // Официальный сайт Собрании депутатов Карабашского городского округа : сайт. – Режим доступа: <http://www.karsob.ru>. – Загл. с экрана.

111. Об утверждении Правил благоустройства, озеленения и содержания территории города Абазы : решение Совета депутатов г. Абазы от 10.12.2012 № 95 // Архив документов правительства Республики Хакасия : сайт. – Режим доступа: <https://khakassia-gov.ru/doc/31703>. – Загл. с экрана.

112. Об утверждении Правил благоустройства, санитарного содержания, обращения с отходами потребления, использования природных и водных ресурсов на территории Волчанского городского округа : решение Волчанкой городской Думы от 29.01.2015 №4 // Официальный сайт Думы Волчанского городского округа : сайт. – Режим доступа: <http://duma-volchansk.ru/upload/iblock/ee5/reshenie-4.docx>. – Загл. с экрана.

113. Об утверждении Правил размещения и эксплуатации средств наружной рекламы на территории городского округа город Октябрьский Республики Башкортостан : решение Совета городского округа г. Октябрьский РБ от 27.03.2014 № 299 // Официальный сайт Администрации городского округа Октябрьский Республики Башкортостан : сайт. – Режим доступа: <http://www.oktadm.ru>. – Загл. с экрана.

114. Об утверждении Правил размещения наружной рекламы в Асбестовском городском округе : решение Думы Асбестовского городского округа от 28.05.2015 № 59/6 // Муниципальный вестник. – 2015. – № 9.

115. Об утверждении Правил размещения наружной рекламы и информации на территории города Шахты, о признании утратившими силу некоторых правовых актов Администрации города Шахты : постановление Администрации г. Шахты от 21.12.2017 № 6871 // Шахтинские известия. – 2018. – № 2.

116. Об утверждении Правил размещения наружной рекламы на территории городского округа «Город Кызыл Республики Тыва» : решение Хурала представителей г. Кызыла от 25.03.2015 № 132 // Официальный интернет-сайт мэрии города Кызыла : сайт. – Режим доступа: <http://www.mkyzyl.ru>. – Загл. с экрана.

117. Об утверждении правил установки и эксплуатации рекламных конструкций и правил размещения и содержания информационных конструкций в г. Махачкале : решение Собрании депутатов городского округа с внутригородским делением «город Махачкала» от 01.03.2017 № 14-8 // Махачкалинские известия. – 2017. – № 10.

118. Об утверждении Правил установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории муниципального образования «город Оренбург» : решение Оренбургского городского совета от 28.04.2014 № 795 // Вечерний Оренбург. – 2014. – № 12а.

119. Об утверждении Правил установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории Городецкого муниципального района Нижегородской области // Официальный сайт Администрации Городецкого муниципального района : сайт. – Режим доступа: <https://gorodets-adm.ru/pravovaya-sreda/gradostroitelstvo/reklama/>. – Загл. с экрана.

120. Об утверждении Правил установки, содержания, эксплуатации и демонтажа рекламных конструкций на территории городского округа город Волгореченск Костромской области // Решение Думы городского округа г. Волгореченск Костромской области от 30.05.2013 № 55 // Официальный портал городского округа Волгореченск : сайт. – Режим доступа: <http://www.govolgorechensk.ru/>. – Загл. с экрана.

121. Об утверждении типов и видов рекламных конструкций, допустимых к установке на территории МО «город Оренбург» : постановление Администрации города Оренбурга от 28.06.2013 № 1495-п // Вечерний Оренбург. – 2013. – № 29.

122. Правила благоустройства городского округа «город Якутск» : решение Якутской городской думы от 16.06.2011 № 2-НПА // Эхо столицы. – 2011. – № 48.

123. Правила благоустройства на территории города Красноярск : решение Красноярского городского Совета депутатов от 25.06.2013 № В-378 // Городские новости. – 2013. – № 96.

124. Правила благоустройства на территории Локотского городского поселения : решением Локотского поселкового Совета народных депутатов от 24.10.2017 № 3-197 // Официальный сайт Локотского городского поселения брянской области : сайт. – Режим доступа: <http://lokot-adm.ru/documents/193.html>. – Загл. с экрана.

125. Правила благоустройства территории Владивостокского городского округа : решение Думы города Владивостока от 15.09.2018 № 45-МПА // Вестник Думы города Владивостока. – 2018. – № 10.

126. Правила благоустройства территории муниципального образования Черногорск : решение Совета депутатов города Черногорска Республики Хакасия от 24.10.2017 № 22 // Черногорск официальный. – 2017. – № 42.

127. Правила благоустройства территорий городского округа «Город Назрань» : решение городского Совета от 14.11.2017 № 25/100-3 // Официальный сайт городского Совета депутатов муниципального образования «городской округ г. Назрань» : сайт. – Режим доступа: <https://nazran-gorsovnet.ru/gorizontalnoe-menu/normativno-pravovye-akty/2/reshenie/2017/02/03/resheniya-2017/>. – Загл. с экрана.

128. Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций территории города Красноярск : решение Красноярского городского Совета депутатов от 22.12.2009 № 8-140 // Городские новости. – 2009. – № 198.

2. Проекты нормативных правовых актов

129. О внесении изменений в статью 19 Федерального закона «О рекламе» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (ред., внесенная в ГД ФС РФ, текст по состоянию на 20.01.2011) : проект Федерального закона № 489523-5 // Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru.

3. Судебная и административная практика

130. По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе» : Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 № 4-П // СЗ РФ. – 1997. – № 11. – Ст. 1372.

131. По жалобе закрытого акционерного общества «Вегас» на нарушение конституционных прав и свобод статьей 3.5 Закона Архангельской области «Об административных правонарушениях» : Определение Конституционного Суда РФ от 01.06.2010 № 841-О-П // Вестник Конституционного Суда РФ. – 2010. – № 6.

132. О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» : Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 // Вестник ВАС РФ. – 2012. – № 12.

133. О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации : Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 // Бюллетень Верховного Суда РФ. – 2019. – № 7.

134. Обзор судебной практики «О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении арбитражными судами дел об административных правонарушениях, предусмотренных главой 14 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» : утвержден Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 06.12.2017 // Бюллетень Верховного Суда российской Федерации. – 2018. – № 10.

135. Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе : информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37 // Вестник ВАС РФ. – 1999. – № 2.

136. Постановление Верховного Суда Российской Федерации от 16.04.2015 по делу № А70-3933/2014 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

137. Постановление Верховного Суда Российской Федерации от 21.04.2017 по делу № 91-АД17-4 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

138. Постановление Верховного Суда РФ от 16.04.2015 по делу № А70-3933/2014 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

139. Определение Верховного суда Российской Федерации от 19.02.2018 по делу № 307-АД17-17133 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

140. Определение Верховного суда Российской Федерации от 24.11.2017 по делу № 303-АД17-17111 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

141. Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 06.06.2013 по делу № А67-5890/2012 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

142. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 26.12.2017 по делу № А40-62625/17 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

143. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 06.09.2018 по делу № А40-22254/18 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

144. Постановление Арбитражного суда Северо-западного округа от 30.09.2014 по делу № А56-64272/2013 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

145. Постановление Арбитражного суда Северо-западного округа от 06.12.2018 по делу № А56-54678/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

146. Постановление Арбитражного суда Центрального округа от 20.03.2019 по делу № А14-10657/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

147. Постановление Апелляционного суда города Севастополя от 17.01.2018 по делу № 4А-2/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

148. Постановление Девятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 31.08.2018 по делу № А14-8725/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

149. Постановление Девятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 16.08.2016 по делу № А64-227/2016 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

150. Постановление девятого арбитражного апелляционного суда от 10.10.2011 по делу № 09АП-22306/2011 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

151. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 13.10.2017 по делу № А40-214121/2016 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

152. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 24.08.2017 по делу № А40-85457/2017 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

153. Постановление Одиннадцатого арбитражного апелляционного суда от 16.08.2016 по делу № А64-227/2016 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

154. Постановление Одиннадцатого арбитражного апелляционного суда от 19.10.2015 по делу № А49-3383/2015 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

155. Постановление Одиннадцатого арбитражного апелляционного суда от 25.04.2016 по делу № А55-23514/2015 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

156. Постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 05.06.2013 по делу № 15АП-6336/13 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

157. Постановление Пятого арбитражного апелляционного суда от 22.05.2017 по делу № А51-15199/2016 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

158. Постановление Пятого арбитражного апелляционного суда от 29.04.2015 по делу № А59-6236/2014 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

159. Постановление Седьмого арбитражного апелляционного суда от 20.04.2016 по делу № 07АП-1826/16 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

160. Постановление Седьмого арбитражного апелляционного суда от 27.12.2016 по делу № А03-14092/2016 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

161. Постановление Смоленского областного суда № 4А-200/2017 от 06.06.2017 по делу № 4А-200/2017 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

162. Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 20.11.2018 по делу № А56-54661/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

163. Постановление Четырнадцатого арбитражного апелляционного суда от 22.02.2018 по делу № 14АП-11925/17 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

164. Решение Арбитражного суда Воронежской области от 11.06.2015 по делу № А14-6317/2015 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

165. Решение Арбитражного суда Свердловской области от 19.02.2015 по делу № А60-56105/2014 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

166. Решение Брянского областного суда от 23.08.2016 по делу № 21-239/2016 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

167. Решение Рязанского областного суда от 18.10.2016 по делу № 21-213/2016 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

168. Решение Арбитражного суда Республики Крым от 04.10.2018 по делу № А83-13840/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

169. Постановление Арбитражного суда Камчатского края от 13.08.2018 по делу № А24-2229/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

170. Постановление Ленинского районного суда г. Самары от 11.10.2018 по делу № 5-253/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

171. Решение Арбитражного суда Алтайского края от 23.12.2015 по делу № А03-17780/2015 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

172. Решение Арбитражного суда Белгородской области от 23.08.2018 по делу № А08-8847/2017 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

173. Решение Арбитражного суда Брянской области от 15.11.2018 по делу № А09-8641/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

174. Решение Арбитражного суда Воронежской области от 07.06.2018 по делу № А14-8725/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

175. Решение Арбитражного суда города Москвы от 23.12.2014 по делу № А40-139048/2014 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

176. Решение Арбитражного суда города Москвы от 09.10.2013 по делу № А40-115489/2013 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

177. Решение Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 02.10.2018 по делу № А56-91606/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

178. Решение Арбитражного суда города Севастополь от 31.08.2016 по делу № А84-2245/2016 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

179. Решение Арбитражного суда Ивановской области от 27.07.2015 по делу № А17-2553/2015 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

180. Решение Арбитражного суда Костромской области от 25.09.2018 по делу № А31-6983/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

181. Решение Арбитражного суда Краснодарского края от 10.06.2016 по делу № А32-12606/2016 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

182. Решение Арбитражного суда Красноярского края от 20.02.2019 по делу № А33-28277/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

183. Решение Арбитражного суда Красноярского края от 24.07.2017 по делу № А33-11129/2017 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

184. Решение Арбитражного суда Мурманской области от 28.04.2018 по делу № А42-2676/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

185. Решение Арбитражного суда Нижегородской области от 09.06.2018 по делу № А43-18039/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

186. Решение Арбитражного суда Новосибирской области от 18.07.2018 по делу № А45-10724/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

187. Решение Арбитражного суда Орловской области от 18.09.2018 по делу № А48-5277/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

188. Решение Арбитражного суда Орловской области от 26.10.2018 по делу № А48-6159/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

189. Решение Арбитражного суда Приморского края от 16.01.2019 по делу № А51-15067/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

190. Решение Арбитражного суда Приморского края от 18.09.2018 по делу № А51-12030/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

191. Решение Арбитражного суда Приморского края от 22.03.2018 по делу № А51-3864/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

192. Решение Арбитражного суда Приморского края от 24.10.2018 по делу № А51-11667/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

193. Решение Арбитражного суда Приморского края от 27.12.2018 по делу № А51-18932/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

194. Решение Арбитражного суда Приморского края от 27.12.2018 по делу № А51-18931/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

195. Решение Арбитражного суда Приморского края от 28.10.2019 по делу № А51-19000/2019 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

196. Решение Арбитражного суда Псковской области от 26.06.2018 по делу № А52-1114/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

197. Решение Арбитражного суда Республики Башкортостан от 13.08.2013 по делу № А07-10070/2013 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

198. Решение Арбитражного суда Республики Карелия от 13.09.2018 по делу № А26-2994/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

199. Решение Арбитражного суда Самарской области от 22.01.2019 по делу № А55-17684/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

200. Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 30.11.2018 по делу № А56-121918/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

201. Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 24.08.2016 по делу № А56-43492/2016 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

202. Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 13.05.2019 по делу № А56-14177/2019 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

203. Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 15.10.2018 по делу № А56-103856/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

204. Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 18.02.2019 по делу № А56-153644/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

205. Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 21.01.2019 по делу № А56-151683/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

206. Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 14.01.2019 по делу № А56-146865/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

207. Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 14.01.2019 по делу № А56-146868/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

208. Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 24.12.2018 по делу № А56-146870/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

209. Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 13.02.2017 по делу № А56-32487/2016 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

210. Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 18.02.2019 по делу № А56-153644/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

211. Решение Арбитражного суда Свердловской области от 12.09.2018 по делу № А60-33817/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

212. Решение Арбитражного суда Томской области от 22.04.2013 по делу № А67-8404/2012 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

213. Решение Арбитражного суда Челябинской области от 03.06.2016 по делу № А76-5756/2016 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

214. Решение Арбитражный суд Краснодарского края от 02.02.2017 по делу № А32-45527/2016 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

215. Решение Железнодорожного районного суда г. Красноярска от 07.04.2016 по делу № 12-496/2015 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

216. Решение Магаданского городского суда от 28.03.2017 по делу № 12-100/2017 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

217. Решение Октябрьского районного суд а г. Улан-Удэ от 06.04.2015 по делу № 12-104/2015 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

218. Решение Советского районного суда г. Рязани от 03.04.2016 по делу № 12-54/2016 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

219. Решение Суздальского районного суд Владимирской области от 31.03.2017 по делу № 12-14/2017 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

220. Решение Фокинского районного суда г. Брянска от 06.07.2016 по делу № 12-166/2016 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

221. Постановление Судебного участка № 112 г. Сестрорецка от 14.06.2017 по делу № 5-364/2017-112 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

222. Постановление Судебного участка № 112 г. Сестрорецка от 14.06.2017 по делу № 5-363/2017-112 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

223. Постановление Судебного участка № 370 Тверского судебного района от 05.09.2013 по делу № 05-0792/370/2013 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

224. Постановление Судебного участка № 5 Левобережного судебного района от 15.06.2017 по делу № 4-242/2017 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

225. Постановление Судебного участка № 7 Кировского района города Саратова от 17.03.2015 по делу № 5-135/2015 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

226. Постановление Судебного участка №142 Ногинского судебного района от 12.07.2017 по делу № 5-286/2017 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

227. Постановление Судебного участка №248 Солнечногорского судебного района от 06.07.2017 по делу № 5-302/2017 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

228. Постановление Судебного участка №248 Солнечногорского судебного района от 06.07.2017 по делу № 5-301/2017 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

229. Определение Судебного участка № 5 г. Воткинска от 30.11.2016 по делу № 5-824/2016 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

230. Постановление заместителя руководителя Алтайского краевого УФАС России о назначении административного наказания от 25.06.2019 по делу № 022/04/14.38-227/2019 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

231. Постановление заместителя руководителя Алтайского краевого УФАС России о назначении административного наказания от 30.05.2019 по делу № 022/04/14.38-258/2019 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

232. Постановление заместителя руководителя Мурманского УФАС России о назначении административного наказания от 08.02.2018 по делу № 08-05-18/10 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

233. Постановление заместителя руководителя Новгородского УФАС России о назначении административного наказания от 22.08.2018 по делу № 10-р/18 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

234. Постановление заместителя руководителя Омского УФАС России о назначении административного наказания от 22.06.2017 по делу № 06-07/75-2017/14.38 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

235. Постановление заместителя руководителя Омского УФАС России о назначении административного наказания от 13.08.2019 по делу № 055/04/14.38-642/2019 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

236. Постановление заместителя руководителя Омского УФАС России о назначении административного наказания 05.09.2017 по делу № 06-07/100-2017/14.38 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

237. Постановление заместителя руководителя Омского УФАС России о назначении административного наказания от 24.08.2017 по делу № 06-07/96-2017/14.38 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

238. Постановление заместителя руководителя Пензенского УФАС России о назначении административного наказания от 09.06.2017 по делу № 3-24/13-2017 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

239. Постановление заместителя руководителя Татарстанского УФАС России о назначении административного наказания от 15.05.2017 по делу № А08-562/2017 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

240. Постановление заместителя руководителя УФАС России по Республике Коми о назначении административного наказания от 12.03.2019 по делу № 011/04/14.38-137/2019 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

241. Решение Алтайского республиканского УФАС России от 29.04.2009 по делу №5 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

242. Решение Алтайского республиканского УФАС России от 11.02.2019 по делу № 1-Р/19 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

243. Решение Башкортостанского УФАС России от 28.04.2012 по делу № Р 66-12 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

244. Решение Брянского УФАС России от 20.09.2011 по делу № 142 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

245. Решение Кемеровского УФАС России от 07.04.2016 по делу № 34/Р-2016 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

246. Решение Московского областного УФАС России 26.11.2015 по делу № 08-21/79-15 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

247. Решение Ставропольского УФАС России от 14.06.2012 по делу №53 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

248. Решение Ставропольского УФАС России от 05.07.2011 по делу №66 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

249. Решение Тамбовского УФАС России от 20.11.2016 по делу № Р-33/16 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

250. Решение Тамбовского УФАС России от 23.03.2017 по делу № Р-16/16 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

251. Решение Хабаровского УФАС России от 10.06.2014 по делу № 4-05/20 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

252. Решение Хабаровского УФАС России от 28.06.2012 по делу № 4-05/75 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

4. Монографии, книги, учебники, комментарии

253. *Аниськина, Н.В.* Наружная реклама / Н.В. Аниськина, Т.Б. Кольшкшина. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2014. – 207 с.

254. *Бадалов, Д.С.* Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» / Д.С. Бадалов, [и др.]. – М. : Статут, 2012. : сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. – Загл. с экрана.

255. *Богацкая, С.Г.* Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Реклама» / С.Г. Богацкая. – М. : Унив. кн., 2007. – 366 с.

256. *Гришаев, С.П.* Реклама: правовое регулирование / С.П. Гришаев. – М. : Редакция «Российской газеты», 2015. : сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. – Загл с экрана.

257. *Гуев, А.Н.* Комментарий к Кодексу об административных правонарушениях / А.Н. Гуев // Подготовлен для системы ГАРАНТ, 2010.

258. *Кайль, А.Н.* Комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (постатейный) / А.Н. Кайль // Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2007.

259. *Кирилин, А.В.* Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (постатейный) / А.В.Кирилин, Л.А. Резникова. – М. : Деловой двор, 2013. : сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> – Загл с экрана.

260. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях. Главы 11 - 18. Постатейный научно практический комментарий / под общ. ред. Б.В. Россинского. – М. : Библиотечка «Российской газеты», 2014. : сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. – Загл с экрана.

261. Комментарий к Кодексу Российской Федерации об административных правонарушениях (постатейный) (7-е издание) / под общ. ред. Н.Г. Салищевой. –

М. : Проспект, 2011. : сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. – Загл с экрана.

262. *Кузнецов, С.А.* Большой толковый словарь русского языка. / С.А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 1998. – 1534 с.

263. *Лейн, У.Р.* Реклама / У.Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – СПб. : Питер, 2004. – 536 с.

264. *Марочкина, С.С.* Введение в специальность реклама: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 239 с.

265. *Матузенко, Е.В.* Наружная реклама в России и за рубежом: монография / Е.В. Матузенко, С.И. Шиленко, Е.В. Колесникова. – Белгород : Изд-во БУКЭП, 2017. – 113 с.

266. *Медведева, С.А.* Основы рекламы. Конспект лекций. / С.А. Медведева [и др.]. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 220 с.

267. *Музыкант, В.Л.* Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2008. – 824 с.

268. *Назайкин, А.Н.* Наружная, внутренняя, транзитная реклама: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М. : СОЛОН-Пресс, 2014. – 304 с.

269. *Ожегов, С.И.* Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М. : ООО «А ТЕМП», 2006. – 944 с.

270. *Панкратов, Ф.Г.* Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 538 с.

271. *Подорожная, Л.В.* Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Л.В. Подорожная. – М. : Издательство «Омега-Л», 2011. – 343 с.

272. Постатейный комментарий к Кодексу РФ об административных правонарушениях. Часть первая / под общ. ред. Л.В. Чистяковой. – М. : ГроссМедиа

: РОСБУХ, 2019. Т. 1. : сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. – Загл с экрана.

273. *Романов, А.А.* Правовое регулирование рекламной деятельности: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин, М.В. Маркова. – М. : Изд. Центр ЕАОИ, 2010. – 415 с.

274. *Романов, А.А.* Правовое регулирование рекламной деятельности: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин, М.В. Маркова. – М. : Изд. Центр ЕАОИ, 2010. – 415 с.

275. *Романов, А.А.,* Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 426 с.

276. *Ромат, Е.В.* Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 207 с.

277. *Серков, П.П.* Административная ответственность в российском праве: современное осмысление и новые подходы: монография. – М. : Норма, Инфра-М, 2012. : сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. – Загл с экрана.

278. Словарь современного русского литературного языка / Глав. ред.: чл.-кор. АН СССР В. И. Чернышев [и др.] ; Акад. наук СССР. Ин-т рус. яз. – Москва ; Ленинград : Изд. и 1-я тип. Изд-ва Акад. наук СССР в Л., 1950-1965. – 17 т.; 27 см. – Т. 17: Х-Я / Ред. Л. С. Ковтун, В. П. Петушков. – 1965. – IV с., 2126 с.

279. Словарь современного русского литературного языка / Глав. ред.: чл.-кор. АН СССР В. И. Чернышев [и др.] ; Акад. наук СССР. Ин-т рус. яз. – Москва ; Ленинград : Изд. и 1-я тип. Изд-ва Акад. наук СССР в Л., 1950-1965. – 17 т.; 27 см. – Т. 12: Р / Ред. В. П. Фелицына и И. Н. Шмелева. – 1961. – IV, 1676 с.

280. *Спектор, Е.И.* Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный) / Е.И. Спектор. – М. : Юстицинформ, 2007. : сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. – Загл. с экрана.

281. *Спиридонова, М.А.* Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (постатейный) / М.А. Спиридонова // Подготовлен для справочной правовой системы «КонсультантПлюс», 2007.

282. *Тевлюкова, О.Ю.* Основы рекламы: учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ «НИНХ», 2015. – 155 с.

283. *Толкачев, А.Н.* Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный) (2-е издание) / А.Н. Толкачев. – М. : Риор, Инфра-М, 2010. : сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. – Загл с экрана.

284. *Уэллс, У.* Реклама: принципы и практика. 7-е изд. / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – СПб. : Питер, 2008. – 733 с.

5. Диссертации

285. *Антонов, А.А.* Законодательство субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях : дис. ... канд. юрид. наук / А.А. Антонов. – Омск, 2006. – 184 с.

286. *Баранова, М.В.* Право и реклама : общетеоретический аспект : дис. ... д-ра юрид. наук / М.В. Баранова. – Нижний Новгород, 2010. – 739 с.

287. *Баталин, А.В.* Становление и развитие законодательства субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях : по материалам Республики Карелия : дис. ... канд. юрид. наук / А.В. Баталин. – М., 2014. – 220 с.

288. *Белова, Д.А.* Правовая охрана фирменных наименований и коммерческих обозначений в Российской Федерации : дис. ... канд. юрид. наук / Д.А. Белова. – М., 2004. – 184 с.

289. *Васильева, Я.В.* Совершенствование законодательства субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях : по материалам Северо-Западного федерального округа : дис. ... канд. юрид. наук / Я.В. Васильева. – М., 2016. – 239 с.

290. *Винаркевич, И.Р.* Правовое регулирование административной ответственности за совершение административных правонарушений, предусмотренных законами субъектов Российской Федерации: На примере Дальневосточного федерального округа : дис. ... канд. юрид. наук / И.Р. Винаркевич. – М., 2005. – 203 с.

291. *Голофаев, В.В.* Фирменное наименование коммерческих организаций : дис. ... канд. юрид. наук / В.В. Голофаев. – Екатеринбург, 1999. – 192 с.
292. *Егупов, В.А.* Гражданско-правовой статус участников отношений в сфере рекламы и роль ОВД в борьбе с нарушениями рекламного законодательства : дис. ... канд. юрид. наук / В.А. Егупов. – М., 2012. – 215 с.
293. *Елканова, Д.И.* Процедуры административного надзора в сфере рекламы : дис. ... канд. юрид. наук / Д.И. Елканова. – Саратов, 2015. – 185 с.
294. *Ермоленко, С.С.* Правовое регулирование наружной рекламы в Российской Федерации : дис. ... канд. юрид. наук / С.С. Ермоленко. – М., 2012. – 238 с.
295. *Иванов, А.Б.* Фирменное наименование как средство индивидуализации субъектов предпринимательской деятельности : дис. ... канд. юрид. наук / А.Б. Иванов. – М., 2010. – 238 с.
296. *Клепиков, С.Н.* Законодательная деятельность субъектов Российской Федерации в области административной ответственности : дис. ... канд. юрид. наук / С.Н. Клепиков. – Воронеж, 2003. – 240 с.
297. *Кузнецова, О.Б.* Правовое регулирование отношений возникающих в области рекламы : дис. ... канд. юрид. наук / О.Б. Кузнецова. – М., 1999. – 228 с.
298. *Лисецкий Р.М.* Административная ответственность за нарушения законодательства о рекламе : дис. ... канд. юрид. наук. / Р.М. Лисецкий. – М., 2005. – 152 с.
299. *Медведева, Н.М.* Рекламная деятельность в системе правовых объектов науки управления : дис. ... канд. юрид. наук. / Н.М. Медведева. – Хабаровск, 2006. – 195 с.
300. *Мильский, А.С.* Административно – правовое регулирование рекламной деятельности : дис. ... канд. юрид. наук / А.С. Мильский. – М., 2019. – 208 с.
301. *Минеев, А.Н.* Оценка эффективности наружной рекламы : на примере рынка туристических услуг : дис. ... канд. эком. наук / А.Н. Минеев. – М., 2014. – 151 с.

302. *Найденов, Ю.В.* Административная ответственность за нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе : дис. ... канд. юрид. наук / Ю.В. Найденов. – М., 2005. – 177 с.

303. *Никитин, А.В.* Договор подряда в гражданском праве Российской Федерации : дис. ... канд. юрид. наук / А.В. Никитин. – Екатеринбург, 2013. – 213 с.

304. *Пак, Н.В.* Административно-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации : дис. ... канд. юрид. наук. / Н.В. Пак. – Хабаровск, 2006. – 186 с.

305. *Свинцова, Е.Ю.* Защита прав потребителей в сфере рекламной деятельности в Российской Федерации : дис. ... канд. юрид. наук / Е.Ю. Свинцова. – М., 2005. – 231 с.

306. *Старостин, Б.А.* Административная ответственность по законодательству субъектов Российской Федерации : дис. ... канд. юрид. наук / Б.А. Старостин. – М., 2013. – 183 с.

307. *Филант, К.Г.* Законодательство субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях в системе административно-деликтного права : дис. ... канд. юрид. наук / К.Г. Филант. – Екатеринбург, 2006. – 281 с.

308. *Черячукин, Ю.В.* Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных государствах : дис. ... д-ра юрид. наук / Ю.В. Черячукин. – Волгоград, 2002. – 370 с.

309. *Чубукова, И.В.* Административно-правовое регулирование рекламной деятельности : дис. ... канд. юрид. наук / И.В. Чубукова. – М., 2009. – 183 с.

310. *Шишкин, Д.А.* Гражданско-правовые формы использования фирменных наименований и коммерческих обозначений : дис. ... канд. юрид. наук / Д.А. Шишкин. – Краснодар, 2010. – 196 с.

6. Научные статьи в периодических изданиях

311. *Абрамов, С.А.* О соотношении коммерческого обозначения и фирменного наименования / С.А. Абрамов, Н.А. Внуков, Е.В. Матвеева // *Право и экономика.* – 2018. – № 8. – С. 37-42.

312. *Баранова, М.В.* Конституционно-правовая регламентация рекламного бизнеса в Российской Федерации: специфика и состояние / М.В. Баранова // *Реклама и право.* – 2014. – № 1. – С. 2-7.

313. *Баранова, С.А.* Полномочия местной администрации в сфере благоустройства города: борьба с незаконным размещением рекламных объявлений (на примере г. Иркутска) / С.А. Баранова, А.Р. Шастина // *Государственная власть и местное самоуправление.* – 2016. – № 8. – С. 27-31.

314. *Блинов, В.А.* Наружная реклама как составляющая архитектурной среды города. Уроки практики / В.А. Блинов, Л.Н. Смирнов // *Академический вестник УралНИИпроект РААСН.* – 2012. – № 4. – С. 90-94.

315. *Гаврилов, Э.* Когда заказчик становится собственником договора подряда? / Э. Гаврилов, // *Российская юстиция.* – 1999. – № 11. – С. 14.

316. *Громова, М.* Тайные знаки ГОСТа / М. Громова // *Реклама, Маркетинг, PR : сайт.* – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/articles/2009/09/14/ko3#>. – Загл. с экрана.

317. *Егоров, В.* За семь бед каков ответ? / В. Егоров // *ЭЖ-Юрист.* – 2016. – № 35. – С. 13.

318. *Еременко В.И.* Новое российское законодательство о рекламе / В.И. Еременко // *Адвокат.* – 2006. – № 5. – С. 58-72.

319. *Ермоленко, С.С.* К вопросу о правовом регулировании рекламы на асфальте / С.С. Ермоленко // *Актуальные проблемы российского права.* – 2012. – № 2. – С. 139-147.

320. *Зайцев, Е.* Однотипные нарушения наказываются один раз / Е. Зайцев, Н. Матюшина // *Административное право.* – 2016. – № 3. – С. 85-87.

321. *Зеленцов, А.Б.* Конституционализация административного права в России: теоретические проблемы / А.Б. Зеленцов // Административное право и процесс. – 2018. – № 12. – С. 12-21.

322. *Зеленцов, А.Б.* Концептуальные подходы к определению административного права: опыт сравнительно-правового исследования / А.Б. Зеленцов // Административное право и процесс. – 2019. – № 7. – С. 5-21.

323. *Заркольцев, Р. Д.* Влияние права на конкуренцию в рекламной отрасли / Р.Д. Заркольцев // Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2011.

324. *Кононов, В.О.* Вывеска или реклама? / В.О. Кононов, А.В. Филимонов // Законность. – 2019. – № 4. – С. 25-27.

325. *Косырев, Е.В.* Понятие наружной рекламы / Е.В. Косырев // Российское конкурентное право и экономика. – 2019. – № 1 (17). – С. 14-17.

326. *Косырев, Е.В.* Особенности состава правонарушений, предусмотренных статьей 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях / Е.В. Косырев // Законы России: опыт, анализ, практика. – 2019. – № 11. – С. 79-84.

327. *Косырев, Е.В.* Некоторые основания отнесения информации к нерекламной / Е.В. Косырев // Российское конкурентное право и экономика. – 2019. – № 4 (20). – С. 48-53.

328. *Косырев, Е.В.* Указатели, информирующие об объектах притяжения, предусмотренные ГОСТ Р 52290-2004: средства распространения наружной рекламы или нет? / Е.В. Косырев // Административное право и процесс. – 2020. – № 2. – С. 80-82.

329. *Критская О.В.* Эволюция понятия должностного лица на примере КоАП РФ / О.В. Критская // Административное право и процесс. – 2017. – № 12. – С. 63-64.

330. *Мадьярова, А.В.* Предмет и пределы компетенции органов местного самоуправления в сфере благоустройства: проблемы и пути решения / А.В. Мадьярова // Практика муниципального управления. – 2015. – №. 8. – С. 47-56.

331. *Макарейко, Н.В.* Административная ответственность в системе юридической ответственности / Н.В. Макарейко // Административное право и процесс. – 2019. – № 12. – С. 5-11.

332. *Победоносцева, Е.Н.* К вопросу об административной ответственности за совершение нескольких административных правонарушений в Российской Федерации (из практики прокурорского надзора) / Е.Н. Победоносцева // Административное право и процесс. – 2016. – № 10. – С. 49-51.

333. *Попугаев, Ю.И.* Основные концептуальные положения по разработке Общей и особенной частей Кодекса российской Федерации об административных правонарушениях / Ю.И. Попугаев // Административное право и процесс. – 2019. – № 6. – С. 19-24.

334. *Романовская, О.В.* Реклама и нотариат в Российской Федерации / О.В. Романовская // Бюллетень нотариальной практики. – 2007. – № 5. – С. 2-6.

335. *Самигулина, А.В.* Актуальные вопросы правового регулирования наружной рекламы / А.В. Самигулина // Вестник арбитражной практики. – 2017. – № 3. – С. 39-48.

336. *Свит, Ю.П.* Правовое регулирование отношений по размещению наружной рекламы / Ю.П. Свит // Законы России: опыт, анализ, практика. – 2009. – № 10. – С. 18-27.

337. *Северин, В.А.* Договор об оказании рекламных услуг / В.А. Северин // Законодательство. – 1998. – № 12. – С. 36-39.

338. *Смолева, М.Е.* Когда вывеска не будет рекламой? / М.Е. Смолева // Руководитель автономного учреждения. – 2018. – № 3. – С. 38-44.

339. *Соболевская, Т.М.* Законодательство о наружной рекламе: проблемы и пути их решения / Т.М. Соболевская // Конкурентное право и экономика. – 2017. – № 4. – С. 60-63.

340. *Стахов, А.И.* Новые подходы к пониманию административного деликта в системе административных правоотношений / А.И. Стахов // Российский юридический журнал. – 2019. – № 4. – С. 84-92.

341. *Стахов, А.И.* О необходимости приведения в соответствие с Конституцией Российской Федерации внесудебного и судебного порядков разрешения дел об административных правонарушениях / А.И. Стахов // Сибирское юридическое обозрение. – 2019. – № 4. – С. 493-497.

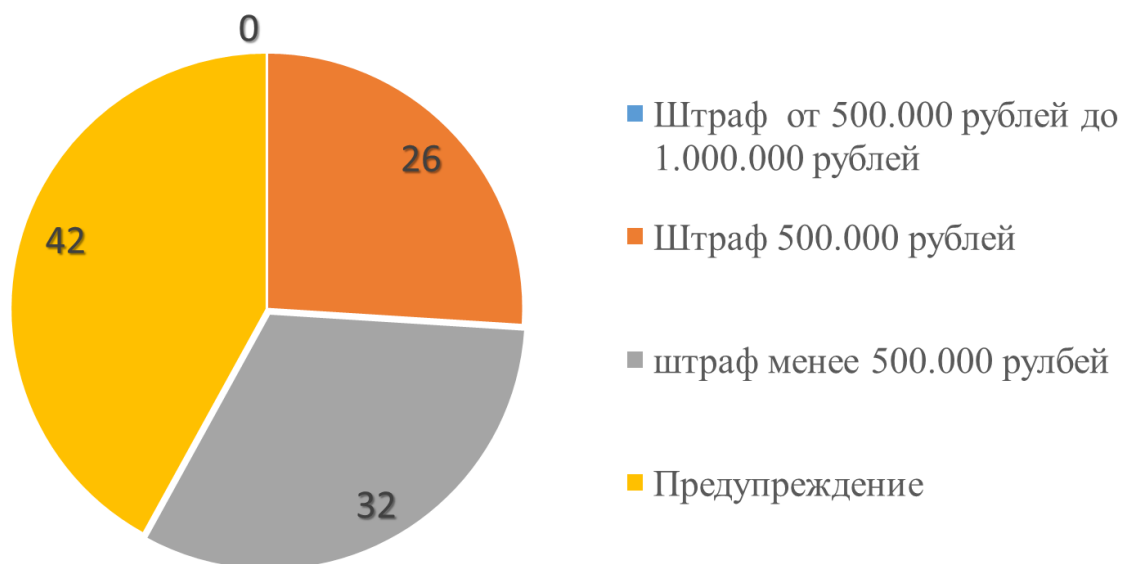
342. *Султанов, К.А.* Об административной ответственности за нарушения в сфере благоустройства, устанавливаемой законами субъектов Российской Федерации / К.А. Султанов // Российская юстиция. – 2018. – № 5. – С. 9-13.

343. *Щелкунова, Т.С.* О проблемах разграничения понятий «реклама» и «вывеска» / Т.С. Щелкунова // Арбитражные споры. – 2011. – № 4. – С. 88-99.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Диаграмма № 1

Статистика назначения административных наказаний по статье 14.37 КоАП РФ в отношении юридических лиц



Процентное соотношение количества принятых решений ФАС России и ее территориальными органами, устанавливающими нарушения законодательства о рекламе без выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе от общего количества принятых решений ФАС России и ее территориальными органами, устанавливающими нарушение законодательства о рекламе за период 2007-2019 гг.

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
45,7	37,7	23,9	15,7	21,5	17,1	19
2014	2015	2016	2017	2018	2019	
12,9	10,7	-	26,8	35,7	38,5	

Количество дел, возбужденных ФАС России и ее территориальными органами, по признакам нарушения части 3 статьи 19 Закона о рекламе в период 2012-2019 гг.

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018³⁴⁵	2019
142	54	19	44	38	96	103	46

³⁴⁵ С 2018 года ФАС России, стала представлять статистику нарушение всей статьи 19 Закона о рекламе, не выделяя при этом часть 3.

**Количество случаев размещения рекламы на приспособлениях,
предназначенных для регулирования дорожного движения.**

Наименование муниципального образования	Исследуемый участок	Примерная протяженность участка, в метрах	Количество выявленных случаев размещения рекламы на запрещенных объектах (опорах дорожных знаков, светофорах и т.д.) и их виды
город Петрозаводск	улица Александра Невского от пересечения с улицей Луначарского до пересечения с улицей Льва Толстого	600	10 листовок, 1 рекламная конструкция
	Ленинский проспект от пересечения с улицей Кирова до пересечения с улицей Куйбышева	220	7 листовок, 2 рекламные конструкции
	улица Куйбышева от пересечения с улицей Маркса до пересечения с улицей Еремеева	900	3 листовки, 1 рекламная конструкция
всего 20 листовок, 4 рекламные конструкции			
город Ярославль	Московский проспект от пересечения с улицей Гагарина до пересечения с проспектом Фрунзе	1200	13 листовок, 1 рекламная конструкция
	Вся улица Ушинского	600	4 листовки
	Улица Победы от пересечения с Большой	480	8 листовок

	Октябрьской улицей до пересечения с улицей свободы		
всего 23 листовки, 1 рекламная конструкция			
город Владимир	улица Горького от пересечения с улицей Мира до пересечения с улицей Никитина	1200	2 листовки
	улица Дзержинского и улица 2-я Никольская от Октябрьского проспекта до улицы Гагарина	600	1 листовка
	вся улица Дворянская	580	-
всего 3 листовки			
город Рязань	Первомайский проспект от пересечения с Малым шоссе до пересечения с улицей Павлова	1100	6 листовок, 1 рекламная конструкция
	улица Семинарская от пересечения с улицей Калинина до пересечения с улицей Некрасова	860	14 листовок, 1 рекламная конструкция
	улица Вокзальная от и до пересечения с Первомайским проспектом	1300	8 листовок
всего 28 листовок, 2 рекламные конструкции			
город Тула	Красноармейский проспект от пересечения с улицей Федора Смирнова до пересечения с улицей Лейтейзена	1000	7 листовок
	улица Октябрьская от пересечения с Оружейным переулком до	890	11 листовок

	пересечения с улицей Максима Горького		
	Проспект Ленина от пересечения улицей Советская до пересечения с улицей Пушкинская	600	9 листовок
всего 27 листовок			
город Калуга	улица Фридриха Энгельса от пересечения с улицей Чижевского до пересечения с улицей Маршала Жукова	400	5 листовок
	улица Луначарского от пересечения с улицей Салтыкова Щедрина до пересечения с переулком Старичков	760	5 листовок
	улица Московская от пересечения с улицей Кирова до пересечения с улицей Пролетарская	570	7 листовок
всего 17 листовок			
<i>итого 118 листовок, 13 рекламных конструкций</i>			

Количество дел, возбужденных ФАС России и ее территориальными органами, по признакам нарушения части 4 статьи 5 Закона о рекламе в период 2010-2019 гг.

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
80	93	138	48	47	49	37	-	19	19

Количество рассмотренных административными комиссиями муниципальных образований протоколов об административных правонарушениях, составленных за нарушения правил размещения информационных материалов за период 2016-2019 гг.

год	2016	2017	2018	2019
Республика Тыва. статья 8.3. «Самовольное размещение объявлений и самовольное нанесение надписей, рисунков в нарушение порядка размещения наружной информации, установленного органами местного самоуправления»	-	-	4 из 1020	60 из 1373
Республика Башкортостан статья 6.7. «Нарушение порядка размещения информационных материалов в населенных пунктах» ³⁴⁶	5381 из 53176	4184 из 55803	-	6995 из 100382
Республика Чувашия статья 10.6. «Самовольное размещение объявлений и самовольное нанесение надписей, рисунков»	-	21 ³⁴⁷ из 3903 (октябрь-декабрь)	185 из 5697	424 из 13739
Тульская область статья 8.6-1. «Размещение наружной информации в не установленных для этих целей местах»	646 из 19387	623 из 23315	449 из 15954 (январь-сентябрь)	-
Республика Калмыкия статья 7 «Нарушение правил благоустройства городов и населенных пунктов при размещении информации»	1 из 1150	3 из 772	4 из 493	-
Вологодская область статья 3.8. «Нарушение требований муниципальных правовых актов по	-	-	44 из 7706	13 из 4773

³⁴⁶ По числу лиц.

³⁴⁷ Указанная статья введена в действие в октябре 2017 г. См.: О внесении изменений в Закон Чувашской Республики «Об административных правонарушениях в Чувашской Республике»: Закон Чувашской Республики от 30.09.2017 № 56 // Собрание законодательства Чувашской Республики. 2017. № 11. Ст. 955.

внешнему виду, установке, размещению, содержанию и эксплуатации объектов праздничного и тематического оформления, объектов наружной информации, размещение указателей, вывесок, афиш, объявлений, нанесение надписей, рисунков и графических изображений в местах, не отведенных для этих целей органами местного самоуправления»				(январь-июнь)
Брянская область статья 16. Несанкционированное нанесение надписей, рисунков в общественных местах	30 из 2549	86 из 2740	15 из 2954	14 из 2867

**Количество случаев размещения рекламных листовок в
несанкционированных органами местного самоуправления местах**

Наименование муниципального образования	Исследуемый участок	Примерная протяженность участка, в метрах	Количество случаев размещения рекламных листовок в несанкционированных органами местного самоуправления местах
город Петрозаводск	улица Александра Невского от пересечения с улицей Луначарского до пересечения с улицей Льва Толстого	600	79 листовок
	Ленинский проспект от пересечения с улицей Кирова до пересечения с улицей Куйбышева	220	35 листовок
	улица Куйбышева от пересечения с улицей Маркса до пересечения с улицей Еремеева	900	8 листовок
всего 122 листовки			
город Ярославль	Московский проспект от пересечения с улицей Гагарина до пересечения с проспектом Фрунзе	1200	27 листовок
	Вся улица Ушинского	600	32 листовки
	улица Победы от пересечения с Большой	480	34 листовок

	Октябрьской улицей до пересечения с улицей свободы		
всего 93 листовки			
город Владимир	улица Горького от пересечения с улицей Мира до пересечения с улицей Никитина	1200	13 листовок
	улица Дзержинского и улица 2-я Никольская от Октябрьского проспекта до улицы Гагарина	600	4 листовки
	вся улица Дворянская	580	4 листовки
всего 21 листовка			
город Рязань	Первомайский проспект от пересечения с Малым шоссе до пересечения с улицей Павлова	1100	56 листовок
	улица Семинарская от пересечения с улицей Калинина до пересечения с улицей Некрасова	860	19 листовок
	улица Вокзальная от и до пересечения с Первомайским проспектом	1300	13 листовок
всего 88 листовок			
город Тула	Красноармейский проспект от пересечения с улицей Федора Смирнова до пересечения с улицей Лейтейзена	1000	23 листовки
	улица Октябрьская от пересечения с Оружейным переулком до	890	18 листовок

	пересечения с улицей Максима Горького		
	Проспект Ленина от пересечения с улицей Советская до пересечения с улицей Пушкинская	600	16 листовок
всего 57 листовок			
город Калуга	улица Фридриха Энгельса от пересечения с улицей Чижевского до пересечения с улицей Маршала Жукова	400	24 листовки
	улица Луначарского от пересечения с улицей Салтыкова Щедрина до пересечения с переулком Старичков	760	26 листовок
	улица Московская от пересечения с улицей Кирова до пересечения с улицей Пролетарская	570	18 листовок
всего 68 листовок			
<i>итого 449 листовок</i>			

**Количество мест для санкционированного размещения рекламных листовок
в административных центрах субъектов Российской Федерации**

Наименование Муниципального образования	Количество мест для размещения рекламных листовок	Необходимость оплачивать размещение листовки	Численность населения муниципального образования ³⁴⁸	Численность индивидуальных предпринимателей и юридических лиц зарегистрированных в регионе ³⁴⁹
Белгород	4107 ³⁵⁰	да	392426	80245
Челябинск	373	да	1200719	173646
Краснодар	368	да	918145	356273
Новосибирск	220	да	1618039	188659
Тамбов	204	нет	291663	40016
Чебоксары	162	нет	495317	55727
Смоленск	127	да	329427	50270
Благовещенск	99	нет	225810	33815
Улан-Удэ	89	да	435496	39642
Владикавказ	74	нет	304897	22463
Липецк	51	да/нет	509420	50404
Салехард	50	нет	50064	25351
Калининград	23	нет	482443	74919
Тула	16	да	479105	72301
Иваново	12	да	405053	54375
Брянск	9	да	404793	49010
Абакан	7	да/нет	186201	22095
Кызыл	7	нет	117904	10733
Якутск	6	нет	318768	58492
Йошкар-Ола	5	нет	271868	25322
Волгоград	0	-	1013468	100326
Воронеж	0	-	1054111	110662
Грозный	0	-	301253	27739
Екатеринбург	0	-	1483119	251859

³⁴⁸ Численность населения на 1 января 2019 г. по данным Росстата.

³⁴⁹ Численность индивидуальных предпринимателей и юридических лиц на 1 октября 2019 г. по данным ФНС России.

³⁵⁰ На территории данного муниципального образования размещена 141 рекламная конструкция типа «Афишный стенд» и 3966 информационных щитов, расположенных на входных группах многоквартирных жилых домов.

Казань	0	-	1251969	203424
Красногорск	0	-	171793	497456
Красноярск	0	-	1095286	140611
Нальчик	0	-	238710	31519
Нижний Новгород	0	-	1253511	162572
Пермь	0	-	1053934	135952
Псков	0	-	210116	29152