

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт права

(наименование института полностью)

Кафедра «Гражданское право и процесс»

(наименование кафедры)

40.03.01 Юриспруденция

(код и наименование направления подготовки, специальности)

гражданско-правовой

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему «Особенности правового регулирования размещения наружной рекламы»

Студент

Е. В. Сёмина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Е. А. Джалилова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой канд. юрид. наук, доцент, А.Н. Федорова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« » 20 г.

Тольятти 2019

Аннотация

к бакалаврской работе «Особенности правового регулирования наружной рекламы»

Сёминой Елены Владимировны - студентки группы ЮРбз-1407Д

Актуальность темы исследования заключается в необходимости определения допустимых границ при осуществлении размещения наружной рекламы. Стоит отметить, что действующее в настоящий период законодательство в области размещения наружной рекламы, не решает всех возникающих на практике проблем в этой области.

Цель исследования в комплексном исследовании необходимой нормативно-правовой регламентации размещения наружной рекламы на территории Российской Федерации на современном этапе политического и общественного развития, выявление практических проблем и выработка научных предложений по их разрешению.

Задачи исследования:

- дать понятие и общую характеристику наружной рекламы;
- определить условия надлежащего размещения наружной рекламы;
- выявить проблемы привлечения к юридической ответственности за незаконное размещение наружной рекламы;
- выявить проблемы пресечения размещения недобросовестной наружной рекламы.

Работа написана на основе источников, включающих нормативно-правовые акты, специальную литературу и материалы юридической практики. Количество источников: 68

Объем работы: 63 страницы.

Оглавление

Введение	6
Глава 1. Общая характеристика размещения наружной рекламы.....	8
1.1 Понятие наружной рекламы.....	8
1.2 Условия надлежащего размещения наружной рекламы.....	19
Глава 2. Проблемы правового регулирования размещения наружной рекламы...36	
2.1 Проблемы привлечения к юридической ответственности за незаконное размещение наружной рекламы.....	36
2.2 Проблемы пресечения размещения недобросовестной наружной рекламы..	45
Заключение	51
Список используемых источников	55

Введение.

Федеральный закон «О рекламе» занимает одну из ведущих позиций среди нормативных актов, направленных на создание благоприятных условий развития рынка товаров, услуг, соблюдая при этом принципы свободной конкуренции. Реклама, как неотъемлемый механизм экономики, нуждается в определении четких допустимых границ при осуществлении предпринимательской деятельности. Законодатель детально прописал «правила игры» в области рекламы, уделив при этом особое внимание размещению наружной рекламы на территории городов, в виду того, что она находится всегда на виду и формирует общее мнение о экономике и политике в регионе.

Несмотря на детальную проработку закона в области наружной рекламы, на практике возникает множество вопросов, касательно условий ее надлежащего размещения. Сложности возникают еще на первоначальном этапе; классификации информационного материала как рекламного.

Указанные обстоятельства служат подтверждением актуальности, практической значимости работы по определению особенностей правового регулирования размещения наружной рекламы. В связи с тем, что законодательное закрепление регулирования отношений в области наружной рекламы произошло сравнительно недавно, то богатой теоретической базы, основанной на работах ученых – правоведов в этой области не существует. Поэтому при выполнении данной работы теоретической основой являлись многочисленные рекомендации Управления Федеральной Антимонопольной службы и судебная практика по этим вопросам.

Объектом настоящего исследования является совокупность правоотношений, которые возникают при размещении наружной рекламы.

Предметом исследования выступают основополагающие принципы и нормы права, содержащиеся в нормативных правовых актах, регулирующих

общественные отношения, возникающие в процессе размещения наружной рекламы.

Цель исследования заключена в комплексном исследовании необходимой нормативно-правовой регламентации размещения наружной рекламы на территории Российской Федерации на современном этапе политического и общественного развития, выявление практических проблем и выработка научных предложений по их разрешению.

Поставленная цель достигается посредством решения следующих задач:

- дать понятие и общую характеристику наружной рекламы и ее видов;
- определить условия надлежащего размещения наружной рекламы;
- определить правовой порядок размещения наружной рекламы;
- выявить специальные требования к размещению отдельных видов наружной рекламы;
- выявить проблемы привлечения к юридической ответственности за незаконное размещение наружной рекламы;
- выявить проблемы пресечения размещения недобросовестной наружной рекламы.

Методологическую основу работы составили диалектический и логический методы познания, функциональный и системный подходы, а также ряд частно-научных методов: сравнительно-правовой, формально-логический и другие методы научных исследований.

Эмпирическую основу исследования составили изученные автором материалы судебной практики по делам о размещении наружной рекламы.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

Глава 1 Общая характеристика размещения наружной рекламы

1.1 Понятие и виды наружной рекламы

Слово «реклама» происходит от латинского *reclamare* и в переводе обозначает «громко кричать». С помощью громкого крика привлекали внимание жителей для сообщения новостей¹. И сейчас целью рекламы служит привлечение внимания потребителей к определенным товарам и услугам.

Эффективное и системное развитие рынка рекламы требует активного участия государства, задачей которого является создание законодательных, экономических, социально-психологических условий для защиты интересов потребителей, благоприятной конкурентной среды, выработке норм и правил добросовестной рекламной деятельности, формировании эффективного механизма его регулирования.²

Чтобы приступить к рассмотрению вопроса об особенностях правового регулирования размещения наружной рекламы, следует определить, что же относится к наружной рекламе и подлежит регулированию основным законом в этой сфере.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (далее – ФЗ «О рекламе»)³ законодатель дает определение термина «реклама». Он утверждает, что рекламой является информация любого способа распространения, в любой форме, которая применяется с помощью использования любых средств. Эта информация адресована неопределенному кругу лиц для привлечения внимания к объекту рекламирования. Она используется для того, чтобы потребители узнали об объекте рекламирования или продолжили пользоваться его товарами и услугами.

¹ Баранова М. В. Право и реклама (общетеоретический аспект) Автореферат докторской диссертации по юридическим наукам [Электронный ресурс]//<http://dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-yuridicheskie/a163.php>

² Митрофанова О. Ю. Рыночный механизм рекламы тема диссертации и автореферата по ВАК РФ 08.00.01, кандидат экономических наук [Электронный ресурс]// <https://www.disserscat.com/content/rynochnyi-mekhanizm-reklamy>

³ Федеральный закон от 13.03.2006 №38 «О рекламе», статья 3 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

Так же закон ограничивает сферу своего регулирования, указывая на то, что:

1. им регулируются только отношения в сфере установки и эксплуатации рекламных конструкций стабильного территориального размещения;
2. они должны быть размещены на «внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта»¹;
3. действие закона не распространяется на вывески и указатели².

Применение ФЗ «О рекламе» на практике зачастую приводит к затруднениям и без определенной теоретической подготовки можно допустить множество ошибок, что приведет к неправильной классификации объектов и оспариванию решений уполномоченных органов в суде. Об этой ситуации свидетельствует многочисленная судебная практика, где оспаривается решение о наложении штрафов за незаконную установку и размещение рекламных конструкций, потому, что та или иная конструкция была неправильно классифицирована.

Рассмотрим более подробно предмет регулирования ФЗ «О рекламе»: на что он распространяет свое действие.

1. Согласно ФЗ «О рекламе», он не регламентирует размещение вывесок и указателей и распространяется только на конструкции, содержащие сведения рекламного характера. Сразу отнести конструкцию к тому или иному виду не всегда легко.

В соответствии со статьей 9 Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» определен перечень информации, которая должна быть обязательно доведена продавцом до потребителя:

- фирменное наименование (наименование) своей организации,
- место ее нахождения (адрес),

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 №38 «О рекламе», статья 3[Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

² Федеральный закон от 13.03.2006 №38 «О рекламе», статья 5[Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

- режим ее работы.

Эта информация обязательно должна быть размещена для общего доступа и содержится на вывеске¹.

Наличие на вывеске или указателе дополнительной информации позволяет перестать относить данную конструкцию к этому виду, и тогда она становится конструкцией, содержащей сведения рекламного характера.

В связи с тем, что Управление Федеральной антимонопольной службы (далее УФАС) может давать разъяснения по вопросам своей деятельности², в декабре 2017 года УФАС выпустило рекомендательное письмо, позволяющее провести разграничение конструкции, содержащей сведения рекламного характера и не содержащей таких сведений:

1. Информация, размещенная на вывеске или указателе, не должна содержать указания на объект рекламирования: наименования организации, названий товаров, средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий. Вся эта информация не должна позволять выделить конкретного товаропроизводителя или товар среди множества однородных. Размещение такой информации не служит для продвижения на рынке и не формирует интереса к нему. Поэтому она не является рекламой³.

Например, наличие на средстве размещения информации кондитерского магазина изображения конкретного товара (конфеты Коркунов, «Мишки на севере»...), делает его, исходя рекомендаций ФАС, рекламной конструкцией, а не вывеской⁴.

2. Информация, которая обязательна для размещения в силу закона или обычая делового оборота, не является рекламой⁵:

¹ Федеральный закон от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей», статья 9 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

² Постановление Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 №331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе», статья 6.3 [Электронный ресурс]// База Гарант: справочно-правовая система

³ Письмо Федеральной антимонопольной службы от 27 декабря 2017 г. N АК/92163/17 «О разграничении понятий вывеска или реклама» [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

⁴ Постановление Арбитражного суда Северо-западного округа от 2 декабря 2014 г. по делу N А56-74971/2013) [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

⁵ Письмо Федеральной антимонопольной службы от 27 декабря 2017 г. N АК/92163/17 «О разграничении понятий вывеска или реклама» [Электронный ресурс] СПС «Консультант плюс»

Проведя анализ судебной практики и решений УФАС можно указать на следующие обычаи делового оборота и информацию, которая разрешена для размещения на вывеске в силу закона:

а) содержание на средстве размещения информации указания на профиль деятельности организации, наименование, вид товара не делает из него рекламу, так как в соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» используется для «индивидуализации организации»¹.

Наличие на средстве размещения информации надписи ««LadyStyle» - магазин модной одежды», содержащей наименование организации - «LadyStyle», ее профиль деятельности – магазин, и вид продаваемого товара – модная женская одежда, служит средством рекламирования организации. Слово «модная» создает ее положительный имидж и «привлекает внимание потребителей, способствуя продвижению продавца и его товара»². Поэтому данная информация является рекламой, на нее распространяется действие ФЗ «О рекламе»;

б) наличие на средстве размещения информации с односложными указаниями на коммерческое обозначение организации, группу товаров, может быть рассмотрено как размещение информации с целью привлечения внимания потребителей «за счет подчеркивания его преимуществ по сравнению с аналогичным товаром, реализуемым иными продавцами»³;

в) наличие на средстве размещения информации наименования магазина, указания на вид продаваемого товара, причем, если оно находится непосредственно в месте нахождения организации, соответствует требованиям статьи 9 Закона «О защите прав потребителей» и не содержит признаков рекламной конструкции⁴;

¹ Определение Верховного суда Российской Федерации от 15 августа 2017 г. N 307-ЭС17-11397 [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»

² Определение Верховного суда Российской Федерации от 9 октября 2017 г. N 301-КГ17-14606 [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

³ Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 19 мая 2017 г. по делу N А56-44838/2016 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

⁴ Постановление Федерального Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 13 мая 2014 г. по делу N А43-11863/2013 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

г) наличие на средстве размещения информации наименования магазина, номера телефона и сведений о виде деятельности организации в целях доведения этой информации до потребителей свидетельствуют о размещении сведений, носящих информационный характер о деятельности общества, которые не могут быть отнесены к рекламе. Это происходит потому, что на средстве размещения информации не содержится ни конкретных сведений о товаре, ни об условиях его приобретения или использования¹;

д) наличие на средстве размещения информации адреса Интернет-сайта в целях доведения этой информации до потребителей не делает ее рекламой, так как на ней отсутствуют конкретные сведения о товаре, об условиях его приобретения или использования²;

е) наличие на средстве размещения информации (стела), находящейся на территории автозаправочной станции сведений, о наименовании предоставляемых услуг «в силу специфики деятельности организации и требований законодательства являлось обязательным с целью обеспечения возможности правильного выбора товара (оказываемых услуг) и не может рассматриваться как реклама»³;

ж) размещение крышной конструкции, с наименованием и коммерческим обозначением единственной организации, находящейся в данном здании, является вывеской. Такая конструкция является средством индивидуализации организации и способом реализации права юридического лица на коммерческое обозначение⁴. Вместе с тем, если в доме находится несколько организаций и на крыше установлена конструкция, содержащая наименование или коммерческое обозначение одной из них, не занимающей преобладающую площадь этого

¹ Постановление Президиума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 16 апреля 2013 г. N 15567/12 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

² Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 25 апреля 2017 г. по делу N А70-11815/2016 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»,

Определение Верховного суда Российской Федерации от 18 июля 2017 г. N 304-КГ17-9338 [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»,

Постановление федерального арбитражного суда Дальневосточного округа от 25 июня 2014 г. № ф03-2500/2014[Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»

³ Постановление Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 28 августа 2017 г. по делу N А43-14816/2016 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

⁴ Постановление Федерального Арбитражного суда Дальневосточного округа от 25 октября 2010 г. N Ф03-7191/2010 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»,

Определение высшего арбитражного суда Российской Федерации от 29 февраля 2012 г. №-16774/11 Об отказе в передаче дела в президиум высшего арбитражного суда российской федерации [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

здания, то данная конструкция рассматривается как рекламная, так как служит для привлечения внимания потребителя именно к этой организации¹;

з) размещение театральных афиш и киноафиш, непосредственно в месте проведения мероприятия носит справочно-информационный характер и направлено на информирование граждан о проводимых культурных мероприятиях, и не является рекламой². Вместе с тем, размещение афиш в других местах приравнивается к рекламе;

и) наличие меню организации общественного питания (кафе, ресторана и т.п.), «размещенного на фасаде здания, в том числе на конструкции, размещенной на фасаде здания, в котором осуществляет свою деятельность соответствующая организация, рекламой не является» в силу своей обязательности: «В соответствии с пунктами 12 и 13 Правил оказания услуг общественного питания, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 15.08.1997 N 1036, исполнитель обязан в наглядной и доступной форме довести до сведения потребителей необходимую и достоверную информацию об оказываемых услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора. При этом информация о продукции и об услугах доводится до сведения потребителей посредством меню, прейскурантов или иными способами, принятыми при оказании таких услуг»³. Однако, если меню представлено не полностью, а указаны только несколько товаров, то их размещение расценивается как реклама, так как такая информация призвана привлечь внимание к определенному товару;

к) конструкция с изображением в виде креста не содержит объект рекламирования, она обозначает профиль деятельности организации и не считается рекламной. Однако, если она находится вне места расположения

¹Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" Москва, 2011// Никитина Т.Е

²Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 12.02.2016 N 17АП-18636/2015-АК[Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»

³ Письмо Федеральной антимонопольной службы от 27 декабря 2017 г. N АК/92163/17«О разграничении понятий вывеска или реклама» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»

организации, то тогда она признается рекламой, так как установлена для привлечения внимания к аптеке¹;

л) размещение информации «на здании непосредственно в месте нахождения помещения, в том числе с помощью конструкций, является объявлением, в случае если она размещена непосредственно на внешней стене помещения (в пределах окон помещения, занимаемого организацией), сдающегося в аренду»,² не является рекламой, так как носит информационный характер и служит средством информирования о статусе данного помещения;

Исходя из вышеизложенного, чтобы классифицировать сведения, содержащиеся на средстве размещения информации как сведения, содержащие сведения рекламного характера или не содержащие таких сведений, необходимо детально изучить содержание представленной информации.

Особое внимание следует обратить на место нахождения вывески. Она должна находиться в месте нахождения организации (ее фактического нахождения), в противном случае, эта информация может быть расценена как реклама.

Крышная конструкция с наименованием единственной организации в этом здании является вывеской.

Противоположная ситуация складывается с указателями, если информационная табличка, содержащая направление и/или расстояние, не содержащая индивидуализированного объекта рекламы, находится в месте расположения организации, тогда ее следует рассматривать как рекламу, так как она служит для привлечения внимания, а не указания направления и расстояния.

Вместе с тем, нельзя отнести к рекламе и следующие конструкции:

- стела на автозаправке с ценами на бензин и предоставляемыми услугами;

¹ Письмо Федеральной антимонопольной службы от 27 декабря 2017 г. N АК/92163/17 «О разграничении понятий вывеска или реклама» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»

² Письмо Федеральной антимонопольной службы от 27 декабря 2017 г. N АК/92163/17 «О разграничении понятий вывеска или реклама» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»

- конструкция, содержащая афишу, в месте нахождения организации;
- конструкция, содержащая меню на фасаде здания, где находится организация, с предоставлением полного ассортиментного перечня;
- конструкция в форме зеленого креста, находящаяся в месте нахождения аптеки;
- конструкция, содержащая информацию о продаже и аренде помещения, непосредственно на внешней стене помещения (в пределах окон помещения, занимаемого организацией), сдающегося в аренду или продающегося.

II. ФЗ «О рекламе» регулирует размещение наружной рекламы.

Законодатель в ФЗ «О рекламе» дает указание на месте размещения наружной рекламы, она должна располагаться на внешних стенах, крышах и других внешних элементах зданий, вне их, на остановочных пунктах движения общественного транспорта¹.

Возникает вопрос, регулируется ли этим законом установка и эксплуатация рекламных конструкций за стеклами внутри оконных проемов, транслирующих свое изображение наружу, или на внутренней стороне открытой двери.

Позиция УФАС по этому вопросу вполне однозначна, действие ФЗ «О рекламе», в части наружной рекламы не распространяются на конструкции, установленные внутри зданий².

III. ФЗ «О рекламе» регулирует размещение наружной рекламы на рекламных конструкциях.

В статье 19 ФЗ «О рекламе» дается понятие «рекламных конструкций» – это щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, проекционные и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушные шары, аэростаты и иные технические средства стабильного территориального размещения³. УФАС указывает на то, что список конструкций не является исчерпывающим, и под «иными

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 №38 «О рекламе», статья 3[Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

² Письмо Федеральной антимонопольной службы от 16 декабря 2014 года № АК/51980/14 «О размещении рекламы внутри зданий» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»

³ Федеральный закон от 13.03.2006 №38 «О рекламе», статья 19[Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

техническими средствами стабильного территориального размещения» «понимаются любые конструкции, прочно (стабильно, стационарно) связанные с объектом недвижимого имущества таким образом, что такая связь делает невозможным монтаж/демонтаж конструкции без использования специальных технических средств или устройств (машин, механизмов, инструментов»¹.

Так, Верховным судом Российской Федерации было признано, что реклама, выполненная в виде наклейки из пленки на стекле окна или витрине магазина, в котором осуществляется реализация рекламируемого товара, не является рекламной конструкцией².

IV. ФЗ «О рекламе» регулирует размещение средств стабильного территориального размещения.

УФАС дал разъяснения, что к таким конструкциям относятся конструкции, прочно (стабильно, стационарно) связанные с объектом недвижимого имущества³.

Однако, даже это положение нельзя однозначно рассматривать. Например, Верховный суд Российской Федерации считает, что штендер может быть перенесен в любой момент в помещение, следовательно, не является способом стабильного территориального размещения рекламы и не отвечает понятию рекламной конструкции⁴.

Однако, если штендер присоединен к стационарному объекту с помощью велосипедного замка или иной конструкции, вопрос о принадлежности штендера к рекламной конструкции не так очевиден. Для этого нужно определить, является ли данная конструкция стационарной (что можно определить с помощью фотофиксации в разное время, в течение нескольких дней), или ее убирают каждый день. Если убирают, то данная конструкция не является «конструкцией стабильного территориального размещения», в

¹ Письмо Заместителя руководителя ФАС России Р. А. Петросян от 19.09.2018 №РГ/75002/18 «О применении ч.1 ст.19 Федерального закона «О рекламе» в части разъяснения понятия «Иные технические средства стабильного территориального размещения» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»

² Определение Верховного суда Российской Федерации от 18 июля 2016 г. №308-кг16-7471 [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»

³ Письмо Заместителя руководителя ФАС России Р. А. Петросян от 19.09.2018 №РГ/75002/18 «О применении ч.1 ст.19 Федерального закона «О рекламе» в части разъяснения понятия «Иные технические средства стабильного территориального размещения» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

⁴ Определение Верховный суда Российской Федерации от 19 декабря 2016 г. №309-кг16-18413 [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»

противном случае, как я думаю, размещение данной конструкции должно регулироваться ФЗ «О рекламе»¹.

Аналогичная ситуация складывается и с рекламной конструкцией, закрепленной на крыше автомобиля. Для определения факта отнесения данной конструкции к рекламной нужно определить факт постоянного нахождения машины на одном месте, как минимум, несколько дней. В противном случае размещение конструкции не может регулироваться ФЗ «О рекламе».

Исходя из вышеизложенного, чтобы определить, регулируется ли размещение конструкции ФЗ «О рекламе» или нет, нужно ответить на следующие вопросы:

1. Содержит ли размещенная информация сведения рекламного характера? Причем эта информация должна быть адресована неопределенному кругу лиц для привлечения внимания к объекту рекламирования. «Неопределенный круг лиц» в действующем законодательстве не является синонимом слова «все», так как «имеются в виду лица, которые не могут быть заранее определены в качестве конкретной стороны правоотношения. Круг этих лиц может быть как широким, так и узким. В общебытовом смысле этот круг имеет определенные границы. Однако в юридическом смысле можно говорить, например, о неопределенном круге граждан-потенциальных покупателей бриллиантов»².

2. Относится ли реклама к наружной рекламе?

3. Является ли данная конструкция рекламной конструкцией?

4. Является ли данная конструкция рекламной конструкцией стабильного территориального размещения?

Ответив на эти вопросы, и в соответствии с действующим законодательством РФ реклама должна отвечать следующим требованиям:

- содержать информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях;

¹Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» Москва, 2011// Никитина Т.Е.

²Шагалов Е. К вопросу об определении понятия рекламы. «Реклама», 1978. №2, с. 12.

- должна быть предназначена для неопределенного круга лиц;
- призвана формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям;
- способствовать реализации товаров, идей и начинаний¹.

Предлагаю, дополнить статью 2 ФЗ «О рекламе», содержащую понятие «реклама» абзацем следующего содержания:

«В целях отграничения понятия рекламы от других видов публичной информации настоящий Закон устанавливает, что рекламой, в частности, не является:

информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, необходимость распространения которой требуется или рекомендована действующим законодательством, либо обычаями делового оборота;

средства наружной информации, содержащие необходимую информацию для индивидуализации организации и размещенные в местах ее фактического нахождения (вывески, информационные таблички и другие носители, содержащие наименование организации, сведения о профиле деятельности и режиме работы организации, изображения товарного знака, знака обслуживания, фирменного наименования вместе или в отдельности)».

Такого же мнения придерживается и Головин А.Ю. в своей научной работе, посвященной правовому регулированию рекламы в гражданском праве².

¹Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М.: 1995, с. 5. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Харьков: 1995, с.4

²Головин А.Ю. Правовое регулирование рекламы в гражданском праве. Диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук. М., 2002[Электронный источник]// <http://www.dslib.net/civil-pravo/pravovoe-regulirovanie-reklamy-v-grazhdanskom-prave.html>

1.2 Условия надлежащего размещения наружной рекламы

ФЗ «О рекламе» определены требования, предъявляемые к рекламе, которые выражаются в том, что она должна быть добросовестной и достоверной. Согласно Международному кодексу рекламной деятельности, основные принципы надлежащей рекламы, состоят в том, что «реклама должна быть законной, пристойной, честной и достоверной» и «разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности»¹.

Вместе с тем, статья 3 ФЗ «О рекламе» дает понятие «ненадлежащей рекламы», как не соответствующей требованиям законодательства Российской Федерации. Поэтому, применяя обратный метод, можно дать определение надлежащей рекламы, как соответствующей требованиям законодательства нашей страны.

Исходя из вышеизложенного, надлежащим размещением наружной рекламы является такое размещение наружной рекламы, при котором отсутствуют нарушения действующего законодательства.

В соответствии со статьей 4 ФЗ «О рекламе» законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из этого закона, а «отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также принятыми в соответствии с настоящим Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации», а также нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации и местного самоуправления. Согласно Федеральному закону «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» установлено, что «утверждение схемы размещения рекламных конструкций,

¹Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс МТП) Электронный фонд правовой и нормативно – технической документации [Электронный ресурс] // <http://docs.cntd.ru/document/951845573>

выдача разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории городского округа, аннулирование таких разрешений, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных рекламных конструкций на территории городского округа, осуществляемые в соответствии с ФЗ «О рекламе»¹ входит в перечень вопросов местного значения. А в статье 130 Конституции говорится о том, что органы местного самоуправления должны самостоятельно обеспечивать решение вопросов местного значения, в частности - владение, пользование и распоряжение муниципальной собственностью². То есть вопросы установки и эксплуатации наружной рекламы на имуществе или земельных участках, находящихся в собственности местного самоуправления, согласно этой статье находятся в ведении муниципалитета.

Условиями надлежащего размещения наружной рекламы являются:

1. Предполагаемый характер информационного материала для размещения.

Информация, предполагаемая к размещению должна носить рекламный характер, то есть она должна быть адресована неопределенному кругу лиц для привлечения внимания к объекту рекламирования, чтобы потребители узнали об объекте рекламирования или продолжили пользоваться его товарами и услугами.

2. Предполагаемый вид рекламной конструкции и срок ее размещения.

Рекламная информация должна размещаться на рекламных конструкциях определенного вида и на срок, которые устанавливаются субъектами Российской Федерации. Предельные сроки заключения договоров устанавливаются «в зависимости от типов и видов рекламных конструкций и применяемых технологий демонстрации рекламы, но не менее чем на пять лет и не более чем на десять лет»³.

¹ Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», статья 16 [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»

² Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»

³ Федеральный закон от 13.03.2006 №38 «О рекламе», статья 19.5 [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»

В Нижегородской области установлены следующие «предельные сроки, на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в зависимости от типов и видов рекламных конструкций и применяемых технологий демонстрации рекламы:

а) предельный срок, на который могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, монтируемых и располагаемых на остановочных пунктах движения общественного транспорта, составляет 10 лет;

б) предельный срок, на который могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций 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, монтируемые и располагаемые на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений и сооружений или вне их, составляет 10 лет»¹.

В случае установки и эксплуатации рекламных конструкций «на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной или муниципальной собственности, либо на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена, устанавливаются соответственно органом исполнительной власти, органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа в зависимости от типа и вида рекламной конструкции, применяемых технологий демонстрации рекламы в границах соответствующих предельных сроков»²

В Нижнем Новгороде городская Дума установила, что «Конкретные сроки договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций,

¹ Постановление Правительства Нижегородской области от 15 октября 2013 года №725 «Об установлении предельных сроков заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций» [Электронный ресурс]// URL:<http://rsg-nn.ru/zakonodatelstvo.html>

² Федеральный закон от 13.03.2006 №38«О рекламе», статья 19.5 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

расположенных на земельных участках, зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в муниципальной собственности, устанавливаются в зависимости от типа и вида рекламной конструкции, применяемых технологий демонстрации рекламы правовым актом администрации города Нижнего Новгорода в границах предельных сроков, установленных постановлением Правительства Нижегородской области от 15 октября 2013 года № 725 «Об установлении предельных сроков заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций»¹.

А в городе Костроме нормативно закреплены следующие сроки заключения договоров «в зависимости от типа рекламной конструкции, определяемого в соответствии с законом Костромской области:

1) 5 лет - на установку и эксплуатацию сити-форматов (пилонов), брендмауэров, перетяжек и иных типов рекламных конструкций, не предусмотренных пунктами 2 и 3 настоящей части;

2) 7 лет - на установку и эксплуатацию пиляров;

3) 8 лет - на установку и эксплуатацию сити-бордов, щитов 3 х 6 (билбордов), супербордов (суперсайтов), электронных табло»².

Видно, что субъект самостоятельно устанавливает предельные сроки заключения договоров по разным критериям: от места расположения, вида рекламных конструкций, применяемых технологий демонстрации рекламы и др.

3. Ограничения по расположению рекламных конструкций:

- не допускается размещение рекламы на любом «приспособлении предназначенном для регулирования дорожного движения»³.

¹ Решение городской Думы города Нижнего Новгорода от 24 мая 2017 года №114 «О внесении изменений в Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций в городе Нижнем Новгороде, принятые решением городской Думы города Нижнего Новгорода от 19.09.2012 № 119» [Электронный ресурс]// <http://www.gorduma.nnov.ru/?id=46921>

² Решение Думы города Костромы от 20 апреля 2010 года 45 «Об утверждении Положения об организации торгов на право заключения и порядке заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности города Костромы, землях и земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена, расположенных на территории города Костромы» [Электронный ресурс]// URL: <http://docs.cntd.ru/document/441550752>

³ Федеральный закон от 13.03.2006 №38«О рекламе», статья 19.3 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

- не допускается размещение рекламы на территории объектов культурного наследия

Забота о сохранении исторического и культурного наследия и бережное отношение к памятникам истории и культуры - обязанность, закрепленная той же статьей российской Конституции¹. В России огромное количество памятников истории и культуры, охрана которых должна стать одним из важных направлений в деятельности государства, поскольку, по оценкам специалистов, каждый третий памятник находится в неудовлетворительном состоянии, а каждый двенадцатый - в аварийном.

Поэтому в настоящее время особо актуальным становится вопрос охраны недвижимых памятников истории и культуры как вида культурных ценностей и государственного контроля.

В Российской Федерации ведется единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации (далее - реестр), содержащий сведения об объектах культурного наследия.

Все памятники истории и культуры, находящиеся на территории РФ, охраняются государством. К объектам культурного наследия относятся памятники истории и культуры, достопримечательные места, исторические поселения и иные крупные территориальные комплексы.

В соответствии с ФЗ «О рекламе» «распространение наружной рекламы на объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, включенных в единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, их территориях допускается в случаях и на условиях, которые предусмотрены Федеральным законом от 25 июня 2002 года N 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов

¹Конституции Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993), статья 44.3 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

Российской Федерации», с соблюдением требований к рекламе и ее распространению, установленных настоящим Федеральным законом»¹.

Федеральный закон «Об объектах культурного наследия...» дает определение:

- объектов культурного наследия – это «объекты недвижимого имущества (включая объекты археологического наследия) и иные объекты с исторически связанными с ними территориями, возникшие в результате исторических событий, представляющие собой ценность с точки зрения истории, археологии, архитектуры, градостроительства и являющиеся свидетельством эпох и цивилизаций, подлинными источниками информации о зарождении и развитии культуры»,

- объектов археологического наследия – это «частично или полностью скрытые в земле или под водой следы существования человека в прошлых эпохах (включая все связанные с такими следами археологические предметы и культурные слои), основным или одним из основных источников информации о которых являются археологические раскопки или находки»,

- культурного слоя – это «слой в земле или под водой, содержащий следы существования человека, время возникновения которых превышает сто лет, включающий археологические предметы».

Статья 35.1 Федерального закона «Об объектах культурного наследия...» налагает запрет на «распространение наружной рекламы на объектах культурного наследия, включенных в реестр, а также на их территориях, за исключением территорий достопримечательных мест.

Запрет или ограничение распространения наружной рекламы на объектах культурного наследия, находящихся в границах территории достопримечательного места и включенных в реестр, а также требования к ее распространению устанавливаются соответствующим органом охраны объектов культурного наследия, и вносятся в правила землепользования и застройки,

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 №38 «О рекламе», статья 19.3.1 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

разработанные в соответствии с Градостроительным кодексом Российской Федерации»¹.

В связи с вышеизложенным, возникает вопрос, распространяется ли его действие на общедомовое имущество многоквартирного дома, расположенного в культурном слое. К сожалению, в виду отсутствия судебной практики по данному вопросу однозначно о применении закона в этом случае сказать сложно. С моей точки зрения каждый случай должен быть рассмотрен в отдельности исходя из архитектурного и исторического окружения данного объекта, если рядом с ним находятся памятники истории и культуры, то распространение рекламы будет препятствовать формированию целостного облика города. В случае, если такие памятники в непосредственной близости отсутствуют, то, по моему мнению, можно разрешить размещение рекламных конструкций определенного типа и вида.

Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации представляет собой сведения об объектах культурного наследия и был утвержден в 2015 году

Согласно единому государственному реестру объектов культурного наследия можно проанализировать ситуацию по количеству объектов культурного наследия в ряде городов нашей страны.

Наименование города	Численность населения	Площадь населенного пункта в квадратных километрах	Количество объектов, внесенных в единый гос. реестр	Плотность размещения объектов: отношение объектов, внесенных в реестр к площади города
Москва	12 506 468	2562,00	725,00	0,28
Санкт-Петербург	5356755	1439,00	373,00	0,26
Казань	1 243 500	425,00	22,00	0,05
Ярославль	608722	205,00	68,00	0,33
Чебоксары	492 331	250,00	27,00	0,11
Иваново	406 113	104,00	10,00	0,1
Владимир	357024	137,00	63,00	0,46
Кострома	277 280	144,50	267,00	1,85

¹. Федеральный закон от 25.06.2002 N 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации», статья 35.1 [Электронный ресурс]/Консультант справочно-правовая система

Эти данные были получены с помощью открытых данных Министерства культуры, включенных в Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации¹, с их помощью наглядно видно количество объектов культурного наследия по отношению к площади населенного пункта. Наиболее примечательна ситуация сложилась в городе Костроме, где на сравнительно небольшой площади города расположены более 250 объектов, включенных в Реестр. Администрация города Костромы понесла огромные убытки, потеряв возможность заключать договора установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории города Костромы в связи с окончанием срока действия договоров, расположенных на территории культурного слоя, включенного в Единый реестр и невозможностью их повторно разыграть на аукционах. Вместе с тем предприниматели потеряли возможность рекламировать свои товары и предприятия на половине территории города. В связи с этим, актуальным становится внесение изменений в законодательные акты, дав возможность сузить территорию, на которой запрещена наружная реклама, определить исключения (например, реклама на фасадах или крышах многоквартирных домов, находящихся на территории культурного слоя).

4. Наличие рекламного места, предполагаемого к размещению, в Схеме размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования.

Схема размещения рекламных конструкций муниципального образования (далее- Схема) является одним из основных документов, которые необходимо подготовить исполнительному органу субъекта Российской Федерации или согласовать с ним при наличии полномочий у органа местного самоуправления или уполномоченного им органа. Этот документ является визуальным воплощением политики муниципального образования в области размещения наружной рекламы на территории муниципального образования, он показывает,

¹ Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации [Электронный ресурс]// URL:<http://opendata.mkrf.ru/opendata/7705851331-egrkn>

каким органы власти видят свой город, какие рекламные конструкции допустимы к размещению в нем, а какие нет.

Схема составляется в тесном взаимодействии с разными структурными подразделениями органов местного самоуправления и другими организациями. Она не должна нарушать облик сложившейся застройки, что особенно актуально в городах с многолетней историей и богатыми архитектурными традициями, должна идти в «ногу» с документами территориального планирования и соответствовать градостроительным нормам и правилам, требованиям безопасности.

Особые сложности вызывает оценка нарушения внешнего архитектурного облика при размещении рекламных конструкций. «Понятие "нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города" носит оценочный характер, поскольку вопрос о соответствии рекламной конструкции внешнему архитектурному облику застройки, исходя из смысла п. 4 ч. 15 ст. 19 Закона о рекламе, решается с учетом архитектурных и градостроительных особенностей конкретных зданий, территорий в испрашиваемом месте установления рекламной конструкции, с учетом установления зон повышенного рекламного контроля, ограничений, касающихся размещения наружной рекламы относительно объектов культурного и исторического значения, архитектурных стиливых ансамблей»¹.

Правительство Ростовской области утвердило порядок согласования Схемы, в него входит обязательное получение заключения отраслевого органа:

- «в сфере архитектуры и градостроительства о соответствии схемы документам территориального планирования, соблюдении внешнего архитектурного облика сложившейся застройки и градостроительных норм и правил;

- в сфере дорожной деятельности в отношении автомобильных дорог местного значения и обеспечения безопасности дорожного движения на них о

¹ Постановление Федерального арбитражного суда Центрального округа от 10 апреля 2013 г. N Ф10-993/13 по делу N А23-1902/2012// База Гарант: справочно-правовая система

соблюдении требований безопасности дорожного движения при размещении рекламных конструкций;

- в сфере организации благоустройства о соблюдении правил благоустройства территории муниципального образования Ростовской области при размещении рекламных конструкций;

- в сфере охраны объектов культурного наследия о соблюдении требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации при размещении рекламных конструкций»¹.

В ряде регионов, при проведении аукционов в отношении рекламных мест, включенных в Схему, устанавливаются дополнительные требования о необходимости получения согласования у собственников инженерных сетей.²

Чтобы Схема вступила в действие, согласно ФЗ «О рекламе» она подлежит официальному опубликованию, впрочем, такому опубликованию подлежит не только схема, но и все нормативные документы, которые разрабатываются в процессе реализации полномочий в сфере размещения наружной рекламы в соответствии с ФЗ «О рекламе».

5. Наличие согласия собственника имущества, на котором предполагается размещение рекламной конструкции:

В отношении наружной рекламы наиболее целесообразной представляется ее классификация зависимости от места расположения наружной рекламы:

1. реклама на частном имуществе и земле, в том числе на общедомовом имуществе многоквартирного дома;

2. реклама на объектах культурного наследия;

¹Постановление Правительства Ростовской области от 16 января 2014 года №19 г. Ростов-на-Дону «Об утверждении Порядка согласования схем размещения рекламных конструкций и вносимых в них изменений» Электронный ресурс: URL: <http://www.donland.ru/documents/Ob-utverzhdenii-Poryadka-soglasovaniya-skhem-razmeshheniya-reklamnykh-konstrukcij-i-vnosimyx-v-nikh-izmenenij?itemId=21729&mid=134977&pageid=128483>

² Постановление Администрации города Костромы от 4 июля 2018 года № 1465 «Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на территории города Костромы» [Электронный ресурс]// URL: http://www.gradkostroma.ru/i/u/docs/municipal/%D0%90%D0%93-2018.07.04_N1465.htm

3. реклама на имуществе и земле, принадлежащей субъекту Российской Федерации или муниципалитету.

Определение принадлежности наружной рекламы к определенному виду имеет значение для определения метода правового регулирования, поскольку метод регулирования отношений в сфере наружной рекламы должен зависеть от способа распространения наружной рекламы¹.

А) размещение наружной рекламы на частном имуществе.

Главной особенностью правового регулирования размещения наружной рекламы на частном имуществе, в том числе на общедомовом имуществе многоквартирного дома является, согласно ФЗ «О рекламе», «необходимость получения согласия собственников жилья или уполномоченного органа»², в зависимости от того, к какому виду имущества оно относится: частному или государственной (муниципальной) собственности.

«Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором»³.

Рассмотрим размещение рекламной конструкции на общедомовом имуществе многоквартирного дома.

В соответствии со статьей 36 Жилищного Кодекса Российской Федерации:

«Собственникам помещений в многоквартирном доме принадлежит на праве общей долевой собственности общее имущество в многоквартирном доме, а именно: крыши, ограждающие несущие и ненесущие конструкции данного дома и земельный участок, на котором расположен данный дом, с

¹Ермоленко С. С. Правовое регулирование наружной рекламы в Российской Федерации тема диссертации и автореферата по ВАК РФ 12.00.03 [Электронный источник]// <https://www.dissercat.com/content/pravovoe-regulirovanie-naruzhnoi-reklamy-v-rossiiskoi-federatsii>

²Федеральный закон от 13.03.2006 №38 «О рекламе», статья 19.5 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

³Федеральный закон от 13.03.2006 №38 «О рекламе», статья 19.5 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

элементами озеленения и благоустройства. Границы и размер земельного участка, на котором расположен многоквартирный дом, определяются в соответствии с требованиями земельного законодательства и законодательства о градостроительной деятельности.

Собственники помещений в многоквартирном доме владеют, пользуются и в установленных настоящим Кодексом и гражданским законодательством пределах распоряжаются общим имуществом в многоквартирном доме»¹.

«Общее собрание собственников помещений в многоквартирном доме является органом управления многоквартирным домом».

К компетенции общего собрания собственников помещений в многоквартирном доме относится принятие решения о пользовании общим имуществом собственников помещений в многоквартирном доме иными лицами, в том числе о заключении договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, если для их установки и эксплуатации предполагается использовать общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме.

Согласие собственников считается полученным, если получено согласие «решением общего собрания большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов собственников помещений в многоквартирном доме»².

В соответствии со статьей 42 Жилищного Кодекса Российской Федерации «доля в праве общей собственности на общее имущество в коммунальной квартире собственника комнаты в данной квартире пропорциональна размеру общей площади указанной комнаты»³.

¹Жилищный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2004 N 188-ФЗ, статья 36 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

²Жилищный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2004 N 188-ФЗ, статья 44,46 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

³Жилищный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2004 N 188-ФЗ, статья 42 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации в декабре 2015 года утвердило требования к оформлению протоколов общих собраний собственников помещений в многоквартирном доме¹. Несоблюдение этих требований приводит к недействительности протоколов².

Б) согласие субъекта Российской Федерации или органа местного самоуправления.

Законодатель определил, что «договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых органами государственной власти, органами местного самоуправления или уполномоченными ими организациями» в соответствии с действующим законодательством.

Согласно статьи 447 Гражданского Кодекса Российской Федерации договор «может быть заключен путем проведения торгов» и «заключается с лицом, выигравшим торги»³.

В городе Ярославле органом, осуществляющим проведение торгов и заключение договоров, является муниципальная организация - МКУ «Агентство по рекламе, наружной информации и оформлению города Ярославля⁴»), в городе Владимир - МКУ «Управление наружной рекламы и информации города Владимир»⁵, в городе Костроме - Управление экономики Администрации города Костромы.⁶

¹Приказ Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации от 25 декабря 2015 г. N 937/пр «Об утверждении требований к оформлению протоколов общих собраний собственников помещений в многоквартирных домах и порядка передачи копий решений и протоколов общих собраний собственников помещений в многоквартирных домах в уполномоченные органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющие государственный жилищный надзор» [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

² Апелляционное определение № 33-7555/2015 от 29 мая 2015 г. по делу № 33-7555/2015 [Электронный ресурс]// URL: <http://sudact.ru/regular/doc/QT62HsO2yAdE>

³Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

⁴Постановление мэрии города Ярославля от 27 мая 2010 года №2077 «О реализации Федерального закона от 13.-3.2006 №38-ФЗ «О рекламе»: [Электронный ресурс]// URL: <http://kr76.ru/normativnaya-baza/>

⁵ Устав Муниципального казенного учреждения «Управление наружной рекламы и информации города Владимир» [Электронный ресурс]// URL: <http://vladgorreklama.ru/index.php/deyatelnost/ustav>,

⁶ Постановление Администрации города Костромы № 2495 от 27 ноября 2012 года «Об утверждении положения об Управлении экономики Администрации города Костромы» [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

КоАП РФ правонарушений устанавливает ответственность за «нарушение процедуры обязательных в соответствии с законодательством Российской Федерации торгов, продажи государственного или муниципального имущества, порядка заключения договоров по результатам проведения таких торгов и продажи или в случае, если такие торги признаны несостоявшимися»¹.

6. Оплата государственной пошлины.

Налоговым кодексом Российской Федерации установлен размер государственной пошлины за выдачу разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее- Разрешение) в размере 5000 рублей².

Государственной пошлине по выдаче Разрешения присвоен код бюджетной классификации 10807150010000110.

7. Наличие действующего Разрешения.

Получив согласие собственника имущества в виде договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, законодатель обязывает собственника рекламной конструкции получить Разрешение у уполномоченного на выдачу такого разрешения органа³.

Разрешение может быть выдано, если «рекламная конструкция и ее территориальное размещение соответствует требованиям технического регламента⁴. Однако, такой регламент до сих пор не принят, поэтому в соответствии со статьей 46 Федерального закона «О техническом регулировании», «до вступления в силу соответствующих технических регламентов требования, связанные с требованиями к продукции процессам проектирования, производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, установленные нормативными правовыми актами Российской Федерации и нормативными документами федеральных органов исполнительной власти, подлежат обязательному исполнению только в части, соответствующей целям:

¹ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон от 30.12.2001 N 195-ФЗ, статья 7.32.4 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

² Налоговый кодекс: Федеральный закон от 5 августа 2000 года №117-ФЗ, статья 333.33 пункт [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

³ Федеральный закон от 13.03.2006 №38«О рекламе», статья 19.9[Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

⁴ Федеральный закон от 13.03.2006 №38, «О рекламе», статья 19.4 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

защиты жизни или здоровья граждан, имущества физических или юридических лиц, государственного или муниципального имущества»¹.

Несмотря на то, что применение ГОСТов добровольно к применению (пункт 2 статьи 15 Федерального закона от 27 декабря 2002 г. №184-ФЗ «О техническом регулировании»), Правительство Российской Федерации утвердило, что ГОСТ Р 52044-2003 является обязательным².

ФЗ «О рекламе» очень подробно описывает процедуру и особенности выдачи Разрешения, указывая правомочность аннулирования разрешения ФАС, так как Федеральная антимонопольная служба исполняет контрольные функции в области размещения наружной рекламы.

Установка и эксплуатация рекламных конструкций возможна только при наличии Разрешения, в противном случае органы местного самоуправления вправе осуществить демонтаж незаконно установленной рекламной конструкции.

Пунктом 15 статьи 19 ФЗ «О рекламе» установлен исчерпывающий перечень в отказе предоставления муниципальной услуги по выдаче Разрешения:

- «1) несоответствие проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;
- 2) несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме размещения рекламных конструкций;
- 3) нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;
- 4) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа;

¹ Федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ «О техническом регулировании», статья 46[Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

²Постановление Госстандарта РФ от 22 апреля 2003 г. N 124-ст Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 52044-2003 Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения. [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

5) нарушение требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, их охране и использовании»¹.

б) нарушение требований по проведению торгов и конкурса в отношении размещения рекламных конструкций, включения рекламных мест в Схему, проведение аукциона в отношении рекламного места, срок действия договора которого еще не истек, нарушения требований законодательства при единственном участнике аукциона.

8. Размещение временных рекламных конструкций.

Под временными рекламными конструкциями понимаются рекламные конструкции, срок размещения которых обусловлен их функциональным назначением и местом установки (строительные сетки, ограждения строительных площадок, мест торговли и подобных мест, аналогичные технические средства).

Особенностями размещения временных рекламных конструкций является:

- срок размещения - не должен превышать 12 месяцев.
- рекламные места под этими конструкциями не входят в Схему, но это не освобождает их от требований, предъявляемых к рекламным местам, включенным в Схему:
 - соответствия рекламной конструкции внешнему архитектурному облику сложившейся застройки и градостроительных норм и правил;
 - соблюдению требований безопасности дорожного движения при размещении рекламных конструкций;
 - соблюдению правил благоустройства территории муниципального образования;

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 №38«О рекламе», статья 19.15[Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

- соблюдению требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации при размещении рекламных конструкций.

Вывод: надлежащим размещением наружной рекламы является соблюдение рекламораспространителем следующих условий:

- наличие на средстве размещения информации рекламного материала,
- разрешенный вид рекламной конструкции и срок ее размещения,
- соблюдение ограничений по расположению рекламных конструкций,
- наличие рекламного места, предполагаемого к размещению, в Схеме размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования,
- наличие согласия собственника имущества, на котором предполагается размещение рекламной конструкции,
- оплата государственной пошлины,
- наличие действующего Разрешения.

Нарушение этих условий приводит к наличию оснований для привлечения к административной ответственности.

Глава 2 Проблемы правового регулирования размещения наружной рекламы

2.1 Проблемы привлечения к юридической ответственности за незаконное размещение наружной рекламы

Согласно статье 38 ФЗ «О рекламе» нарушение законодательства о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством и законодательством об административных правонарушениях⁷⁰.

Проблемы в этой сфере обусловлены двумя основными причинами:

1. Сложностью сбора доказательной базы.
2. Детальным соблюдением административно - процессуальных норм и процедур.

Рассмотрим первую проблему, состоящую в сложности сбора доказательной базы для привлечения к административной ответственности.

В отношении кого может быть возбуждено дело об административном правонарушении в области наружной рекламы:

А) в отношении владельца рекламной конструкции

Б) в отношении владельца земельного участка, на котором располагается рекламная конструкция. В соответствии с пунктом 9 статьи 19 ФЗ «О рекламе» предусмотрено, что установка рекламной конструкции может производиться только при наличии соответствующего разрешения, которое может быть выдано, как по заявлению самого собственника рекламной конструкции, так и владельца имущества на котором она будет располагаться. То есть владелец земельного участка, уравнивается в правах с владельцем рекламной конструкции и в праве на получение разрешения на установку. Это происходит потому, что владелец земельного участка, должен действовать добросовестно при установлении и осуществлении гражданских

⁷⁰ Федеральный закон от 13.03.2006 №38 «О рекламе», статья 19.4 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

прав.⁷¹ Добросовестность выражается в том, что при оценке действия сторон, следует исходить из поведения, которое учитывает права и законные интересы другой стороны. Добросовестность участников гражданских правоотношений и разумность их действий предполагаются, пока не доказано иное⁷². То есть, собственник земельного участка должен убедиться в наличии разрешения у собственника рекламной конструкции. Поэтому владелец земельного участка также может быть привлечен к административной ответственности за незаконное размещение наружной рекламы.

В) в отношении лица, которое произвело монтаж рекламной конструкции, так как в его обязанности входит удостоверение наличия соответствующего Разрешения у заказчика работ по монтажу рекламной конструкции⁷³.

На практике, юридическое лицо, зачастую отрицает свою ответственность за установку и эксплуатацию наружной рекламы, и сложно доказать причастность юридического лица к правонарушению в этой области, так как на ней отсутствует указание на ее собственника.

Например, широко применяется рекламодателями практика, когда физическим лицом размещаются рекламные материалы юридического лица. Физическое лицо при этом договора с рекламодателем не заключает, а оплату за проделанную работу получает в «конверте». При составлении протокола об административном правонарушении физическое лицо полностью признает свою вину в совершении правонарушения. Привлечь должностное лицо или организацию к ответственности за несоблюдение ФЗ «О рекламе», в этом случае, нет оснований, так как вину на себя взяло физическое лицо, освободив при этом от ответственности рекламодателя. Штраф в отношении гражданина по статье 14.37

⁷¹Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ,Статья 1. [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

⁷² Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 N 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

⁷³Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

Кодекса об административных правонарушениях за установку рекламной конструкции без действующего Разрешения очень мал и не превышает полутора тысяч рублей. Такая ситуация в законе приводит к тому, что многие организации незаконно размещают рекламные конструкции с помощью физических лиц, так как причастность к этому самой организации доказать невозможно.

Вместе с тем, такое лицо привлечь к административной ответственности можно и в соответствии с частью 2 статьи 11.21 КоАП РФ, которой регулируется незаконная установка рекламных конструкций в границах придорожных полос автомобильной дороги и влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от одной тысячи до одной тысячи пятисот рублей⁷⁴. Сумма штрафов для физических лиц гораздо меньше по размеру, чем для должностных или юридических лиц, чем и пользуются предприниматели. По этой статье можно привлечь к административной ответственности только в случае, если рекламная конструкция находится в границах придорожных полос, в противном случае привлечь к ответственности физическое лицо по этой статье невозможно.

Такая ситуация очень распространена в случае окончания договора на право установки и эксплуатации рекламной конструкции на территории определенного города. В этом случае рекламные агентства номинально передают в аренду конструкции физическим лицам, уведомляя при этом уполномоченный орган о возникновении прав на рекламную конструкцию у третьих лиц. В случае составления протокола об административном правонарушении за незаконное размещение рекламной конструкции без действующего Разрешения, протокол об административном правонарушении составляется на физическое лицо, а не на юридическое. Размер штрафа в отношении физического лица меньше, чем в отношении юридического лица или должностного лица.

⁷⁴Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ, статья 11.21 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

Наряду с этим, нормативно - правовыми актами субъектов Российской Федерации могут быть включены дополнительные основания привлечения к ответственности за нарушения законодательства о наружной рекламе.

Дополнительными трудностями в привлечении к административной ответственности является классификация по принадлежности к наружной рекламе, подлежащей регулированию ФЗ «О рекламе». Зачастую, очень сложно провести разграничение между понятиями вывеска, указатель и реклама (особенности разграничения понятий представлены в первой главе данной работы). Сложности, в связи со спецификой работы, возникают у должностных лиц органов внутренних дел (полиции), которые, являясь должностными лицами, уполномоченными рассматривать дела об административных правонарушениях по статьям 11.21 и 14.37⁷⁵.

Современные технологии, применяемые в рекламном бизнесе, приводят к затруднениям в использовании ФЗ «О рекламе» не только органов внутренних дел, но и должностных лиц уполномоченного по выдаче Разрешения органа исполнительной власти. Например, при трансляции рекламного изображения на фасаде многоэтажного здания с помощью видеопроектора, возникает вопрос: в отношении чего требуется получение Разрешения? На видеопроектор, который согласно ФЗ «О рекламе» относится к рекламным конструкциям, или на транслируемое изображение на фасаде? В связи с тем, что отсутствует судебная практика в отношении этого вопроса и разъяснения антимонопольного органа, считаю целесообразным включение в статью, регулиующую выдачу разрешения уточнения по получению Разрешения в отношении видеопроектора, размещенного на фасаде одного многоквартирного дома и второго Разрешения в отношении транслируемого изображения на фасаде второго многоквартирного дома.

Перейдем к рассмотрению второй проблемы, с которой можно столкнуться в процессе привлечения к административной ответственности - соблюдение административно - процессуальных норм, закрепленных

⁷⁵Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ, статья 28.3 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

федеральным законодательством и другими нормативными правовыми актами. Например, несоответствие составленного протокола статье 28.2. КоАП РФ, несоблюдение сроков исполнения процессуальных действий и другое. В документе, утверждающем порядок проведения муниципального контроля на территории муниципалитета, описан порядок процессуальных действий, которые необходимо совершить при проведении проверки. Несоблюдение этого порядка приводит к недействительности проверки.

Периодически в судах рассматриваются дела о рекламных конструкциях, размещённых с нарушением требований ГОСТ Р 52044-2003. В суде особое внимание уделяется следующим аспектам протоколов об административном правонарушении в области наружной рекламы:

1. В протоколе и материалах, которые прилагаются к протоколу должно быть четко определено место размещения конструкции с привязкой к другим объектам, в большинстве случаев это отражено в акте обследования рекламного места.

2. В акте осмотра рекламного места должна быть описана примененная сотрудниками методика для производства замеров размещения самой рекламной конструкции. (фотофиксация, видео...). Должен быть описан используемый для замеров прибор, с указанием его паспорта, сертификата, данных метрологических проверок. Должны быть указаны должностные лица, проводившие измерения;

3. В акте осмотра рекламного места, на снимках должно однозначно определяться, что изображение относится именно к оспариваемой рекламной конструкции. Фотоснимки должны позволять определять время и место съёмки, а также собственника рекламных конструкций.

4. Проверка, в результате которой выявлены несоответствия, указанные в протоколе, должна быть плановой, а не случайной. Плановость проверки подтверждается соответствующими плановыми документами учреждения, представители которого осуществляли проверку.

Для эффективного противодействия нарушениям рекламного законодательства, повышения уровня гарантий защиты прав потребителей рекламы необходимо установление адекватного системного правового механизма фиксации, оценки и возмещения в полном объеме физического, имущественного, морального вреда, причиненного ненадлежащей рекламой⁷⁶.

Административное судопроизводство призвано обеспечить укрепление авторитета исполнительной власти, которая действует на основании закона. Заявитель, обратившийся в суд, «не всегда прав и может ошибаться в своих претензиях и обвинениях. Решение суда по административному делу, которым в результате рассмотрения дела отклоняется необоснованное заявление о признании правового акта противоречащим закону, является фактором укрепления правовых основ и авторитета законно действующей исполнительной власти»⁷⁷.

Административное судопроизводство обеспечивает функционирование правового государства: как средство судебного контроля по проверке законности совершенных административных действий и принятых органами управления административных актов и как комплекс правовых мер и процедур, направленных на защиту субъективных публичных прав граждан путем разрешения административно-правовых споров⁷⁸.

Участниками процесса в рамках административного судопроизводства являются исполнительные органы власти, юридические лица, индивидуальные предприниматели, физические лица и должностные лица⁷⁹.

⁷⁶Баранова М. В. Право и реклама. (общетеоретический аспект) Автореферат докторской диссертации по юридическим наукам [Электронный ресурс]//<http://dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-yuridicheskie/a163.php>

⁷⁷Тулинова Б. А. Судопроизводство по административным делам: вопросы теории и практики тема диссертации и автореферата по ВАК РФ 12.00.14[Электронный ресурс]//<https://www.dissercat.com/content/sudoproizvodstvo-po-administrativnym-delam>

⁷⁸Уткин Д. В. Административное судопроизводство в современном правовом государстве тема диссертации и автореферата по ВАК РФ 12.00.14[Электронный ресурс]//<https://www.dissercat.com/content/administrativnoe-sudoproizvodstvo-v-sovremennom-pravovom-gosudarstve>

⁷⁹Абсалямов А. В. Проблемы административного судопроизводства в арбитражном процессе тема диссертации и автореферата по ВАК РФ 12.00.04[Электронный ресурс]//<https://www.dissercat.com/content/problemy-administrativnogo-sudoproizvodstva-v-arbitrazhnom-protsesse>

Административное судопроизводство в отношении нарушения прав в области размещения наружной рекламы регулируется Кодексом административного судопроизводства Российской Федерации.

В результате анализа Кодекса административного судопроизводства Российской Федерации считаю, что необходимо внести изменения в статью 22 Кодекса административного судопроизводства Российской Федерации и статью 46 Бюджетного кодекса Российской Федерации. Согласно статьи 22 Кодекса административного судопроизводства Российской Федерации «административное исковое заявление к гражданину или организации, которые в спорных публичных правоотношениях выступают в качестве субъекта, не обладающего административными или иными публичными полномочиями, подается в суд по месту жительства гражданина или по месту нахождения организации»⁸⁰. В соответствии со статьей 46 Бюджетного кодекса Российской Федерации суммы штрафов за нарушение законодательства о рекламе поступают в федеральный бюджет – 40%, в бюджет субъекта, на территории которого зарегистрированы юридические лица или индивидуальные предприниматели, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе – 60%⁸¹.

Создается ситуация, при которой в случае, совершения правонарушения на территории одного муниципального образования ответчиком, зарегистрированным в другом муниципальном образовании, полученные в результате взыскания с нарушителя законодательства о рекламе административного штрафа, поступят в бюджет другого субъекта Российской Федерации.

Предлагаю в статье 46 Бюджетного кодекса Российской Федерации фразу «в бюджет субъекта, на территории которого зарегистрированы юридические лица или индивидуальные предприниматели, допустившие

⁸⁰ Кодекс административного судопроизводства Российской Федерации от 08.03.2015 N 21-ФЗ, статья 22 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

⁸¹ Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 145-ФЗ, статья 46 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе» заменить фразой «в бюджет субъекта, на территории которого произошло нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе».

Внесение изменений в эту статью повлечет изменение в статью 22 Кодекса административного судопроизводства Российской Федерации в области правил определения подведомственности административных дел в области нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе. Считаю целесообразным в этой статье заменить фразу «подается в суд по месту жительства гражданина или по месту нахождения организации» заменить фразой «подается в суд по месту совершения правонарушения».

Особое внимание хочется обратить внимание на роль УФАС в правоотношениях в области размещения наружной рекламы. В соответствии со статьей 33 ФЗ «О рекламе» и Положением о Федеральной антимонопольной службе УФАС является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере рекламы (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа). В целях наиболее эффективного исполнения своих полномочий оно может давать разъяснения по вопросам своей деятельности⁸².

Антимонопольный орган в пределах полномочий по государственному надзору за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе вправе:

- выдавать обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- выдавать обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных органами исполнительной власти и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе;

⁸² Постановление Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 №331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе», статья 6.3 [Электронный ресурс]// База Гарант: справочно-правовая система

- предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе;

- обращаться в соответствующий суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, нормативных правовых актов органов местного самоуправления;

- применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях;

- выдавать органам местного самоуправления муниципального района или органам местного самоуправления городского округа обязательные для исполнения предписания об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции;

- организовывать и проводить проверки соблюдения требований законодательства Российской Федерации о рекламе органами государственной власти, органами местного самоуправления, рекламоделателями, рекламопроизводителями и рекламодателями.

Помимо контрольных полномочий антимонопольные органы также вправе осуществлять разъяснения по вопросам применения закона «О рекламе». Проанализировав содержание разъяснений УФАС по вопросу применения отдельных положений ФЗ «О рекламе», можно сделать вывод о том, что многие вопросы этого федерального закона недостаточно урегулированы, и при попытке их решения опираются на рекомендации антимонопольного органа. Например, вопрос разграничения информации, содержащей сведения рекламного характера и не содержащей такой информации.

Такие разъяснения УФАС позволяют устранить пробелы, существующие в действующем законодательстве и способствуют

формированию информационной базы, на основании данных которой проводится государственный контроль и надзор за поведением участников рекламной деятельности. По моему мнению, указанные недостатки следует восполнять и регулировать на законодательном уровне, путем внесения соответствующих изменений в действующие нормы права.

Полномочия по применению мер ограничительного свойства в своей основе характеризуют ФАС как орган административной юрисдикции. Это означает, что ФАС и его территориальные органы вправе самостоятельно рассматривать дела об административных правонарушениях в области рекламы (ст. 23.48 КоАП РФ) и применять к виновным лицам меры административной ответственности.

Исходя из вышеизложенного, чтобы привлечь к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе уполномоченным органам необходимо особое внимание обратить на сбор доказательственной базы и детальное соблюдение всех административно-процессуальных процедур, нарушение которых приводит к признанию дела об административном судопроизводстве, совершенным с нарушением законодательства. Хочется обратить внимание на тот факт, что в сложных ситуациях УФАС дает разъяснения по применению ФЗ «О рекламе».

3.1 Проблемы пресечения размещения недобросовестной наружной рекламы

Мерами административного пресечения являются разновидностью мер административного принуждения, которые применяются для прекращения противоправного деяния и предотвращения наступления вредных последствий.

Основная цель применения мер административного пресечения - предотвращение противоправного действия. Они могут применяться не

только во время совершения противоправных действий, но и после их завершения.

Главной отличительной чертой административного пресечения является тот факт, что для применения мер пресечения всегда должно иметь место противоправное действие, выражающееся в правонарушении. То есть обязателен факт правонарушения, выявившегося в нарушении законодательства о рекламе.

Меры административного пресечения, являются силовыми мерами, в отношении незаконных рекламных конструкций применяются такие меры как наложение штрафа или производство демонтажа рекламной конструкции, размещенной без действующего Разрешения или после его окончания.

Применение таких мер возможно только в течение ограниченного ФЗ «О рекламе»и Кодексом об административных правонарушениях промежутка времени.

Административное пресечение в области наружной рекламы применяется к разным субъектам: собственнику рекламной конструкции, собственнику земельного участка или имущества, на котором расположена незаконная рекламная конструкция, организации, которая произвела монтаж данной рекламной конструкции. Хотя наиболее часто к ответственности привлекается рекламораспространитель, если его удастся найти и доказать, что конструкция принадлежит ему.

Основанием применения мер пресечения в области нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе является совершении правонарушения или противоправного деяния.

В интересующей нас сфере существуют следующие виды административного пресечения:

1. общие меры пресечения:

- требование прекратить противоправное поведение

- требование устранить допущенные нарушения выразившееся в незаконном размещении рекламной конструкции.

Спецификой таких мер является наименьшее ограничение прав и свобод, они имеют наиболее простой порядок применения.

2. специальные меры пресечения:

- применение принудительных мер выражается в демонтаже незаконно установленной рекламной конструкции или наложение штрафа.

В связи с тем, что применение принудительных мер пресечения ограничивают право субъекта и могут привести к неблагоприятным последствиям, к таким мерам предъявляются больше требований.

ФЗ «О рекламе» детально описывает условия, при которых возможно проведение демонтажа рекламной конструкции и ответственных за его проведение. Вместе с тем уполномоченным органом необходимо разработать порядок проведения демонтажа рекламной конструкции на территории муниципалитета, который должен исполняться в полном его соответствии, в противном случае, демонтаж будет признан незаконным. Проблемой при демонтаже рекламных конструкций, стоящих незаконно, становится сложность описания процедуры его производства, так как для каждой конструкции эта процедура своя. Эта процедура должна соответствовать требованиям безопасности при ее проведении, а таких требований не разработано на федеральном уровне и муниципалитету требуется самостоятельно их обозначить.

Рассмотрим вторую меру административного принуждения – наложение административных штрафов за нарушение законодательства о рекламе.

Статья 14.37 Кодекса об административных правонарушениях устанавливает наложение штрафов за установку рекламной конструкции без действующего разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции и за нарушение технического регламента (ГОСТА).

Из статистических данных следует, что административные правонарушения юридических лиц в области предпринимательской деятельности являются самыми массовыми⁸³.

«

2017 год				
	Рассмотрено дел	Подвергнуто наказанию	Наказанных	Штраф, тысруб
Нарушение правил использования полосы отвода и придорожных полос автомобильной дороги, нарушение землепользователями правил охраны автомобильных дорог или дорожных сооружений	1822	1265	1060	5266
Нарушения требований к установке и (или) эксплуатации рекламной конструкции (14.37 КоАП)	3008	1953	1930	5074
2018 год				
Нарушение правил использования полосы отвода и придорожных полос автомобильной дороги, нарушение землепользователями правил охраны автомобильных дорог или дорожных сооружений	1717	1184	1043	3856
Нарушения требований к установке и (или) эксплуатации рекламной конструкции (14.37 КоАП)	2566	1799	1736	4607

».

За 2017-2018 годы было рассмотрено более 9000 дел в области размещения наружной рекламы, по отношению 6201 делу было вынесено обвинительное решение и назначены штрафы на сумму, более чем 18,8 миллионов рублей.

В связи с ростом правонарушений в сфере рекламного бизнеса целесообразно устанавливать более строгие меры административной ответственности за повторное совершение однородных правонарушений, дополнив соответствующей нормой статью 14.3 КоАП РФ⁸⁴.

Из приведенной статистической информации видно, что в отношении тридцати процентов дел приняты оправдательные решения, это свидетельствует об определенных затруднениях в области привлечения к юридической ответственности за незаконное размещение наружной рекламы.

⁸³ Административные правонарушения. Показатели по отдельным правонарушениям. Агентство правовой информации. [Электронный источник]: <http://stat.api-пресс.рф/stats/adm/t/31/s/1>

⁸⁴ Баранова М. В. Право и реклама. (общетеоретический аспект) Автореферат докторской диссертации по юридическим наукам [Электронный ресурс]//<http://dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-yuridicheskie/a163.php>

В соответствии со статьей 2 Федерального закона от 26 декабря 2008 года №294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» дано понятие муниципального контроля как деятельности органов местного самоуправления по проверке соблюдения законодательства по вопросам, отнесенным к вопросам местного значения. Полномочия по определению порядка организации и осуществления муниципального контроля устанавливаются муниципальными правовыми актами либо законом субъекта Российской Федерации⁸⁵. То есть проверка законности установки и размещения наружной рекламы должна осуществляться в рамках муниципального контроля, так этот вопрос отнесен к вопросам местного значения⁸⁶.

Соблюдение этого требования по проведению муниципального контроля приводит к необходимости утверждения муниципального правового акта о порядке осуществления и организации муниципального контроля и назначению уполномоченных лиц по его осуществлению. Поэтому проведение проверки по вопросу законности размещения наружной рекламы вне муниципального контроля оценивается судом, как незаконная деятельность и результаты проверки признаются недействительными. Особенности проведения проверок в рамках муниципального контроля описаны в вышеуказанном законе, соблюдение порядка осуществления муниципального контроля является обязательным.

Правительством Российской Федерации утверждены Правила подготовки органами муниципального контроля ежегодных планов проведения плановых проверок юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, которые должны быть направлены на утверждение в

⁸⁵Федеральный закон от 26.12.2008 N 294-ФЗ (ред. от 15.04.2019) «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

⁸⁶Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 06.02.2019) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», статья 15.15.1 [Электронный ресурс]// СПС «Консультант плюс»

прокуратуру и опубликованы на официальном сайте⁸⁷. Хотелось обратить внимание, что в статистической информации, представленной в начале параграфа, показана ситуация, согласно которой количество рассмотренных дел в 2018 году снизилось на 11%. Эта ситуация объясняется тем, что в ряде регионов проверка законности размещения наружной рекламы осуществлялась вне муниципального контроля. После обращения рекламодателя в суд о признании незаконным постановления об административном правонарушении в области размещения наружной рекламы, дела были выиграны в связи несоблюдением порядка осуществления муниципального контроля. В таких муниципалитетах идет утверждение нормативной документации по организации и проведению муниципального контроля, до принятия которых приостановлено проведение проверок соблюдения законодательства о рекламе.

Исходя из вышеизложенного, пресечение недобросовестной наружной рекламы возможно только в рамках муниципального контроля и с соблюдением процессуальных требований административного судопроизводства

⁸⁷Постановление Правительства РФ от 30 июня 2010 г. N 489 "Об утверждении Правил подготовки органами государственного контроля (надзора) и органами муниципального контроля ежегодных планов проведения плановых проверок юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [Электронный ресурс]// База Гарант

Заключение

В условиях рыночной экономики необходимо активное участие государства, выражающееся в создании условий для защиты интересов потребителей, формирования конкурентной среды, выработки норм, регулирующих добросовестную рекламную деятельность, формирования эффективного механизма его регулирования. Реклама, как неотъемлемый механизм экономики, нуждается в определении четких допустимых границ при осуществлении предпринимательской деятельности

Федеральный закон «О рекламе» является отражением государственной политики в области рекламы. Особое внимание уделено правовому регулированию размещения наружной рекламы.

Органом, осуществляющим государственный надзор по соблюдению требований законодательства Российской Федерации о рекламе, является Управление Федеральной антимонопольной службы России, которое в соответствии с полномочиями, наделенными Федеральным законом «О рекламе», осуществляет функции по принятию нормативных правовых актов и даче разъяснений по применению вышеуказанного закона.

Антимонопольный орган, в своих разъяснениях пришел к выводу, что Федеральным законом «О рекламе» недостаточно урегулированы ряд вопросов. Самые большие сложности в области правового регулирования размещения наружной рекламы возникают при разграничении информации, содержащей сведения рекламного характера и не содержащей такой информации. Автору работы представляется целесообразным урегулирование вопросов, по которым даны разъяснения УФАС, на законодательном уровне путем внесения соответствующих изменений в действующие нормы права.

Для рассмотрения вопроса об особенностях правового регулирования размещения наружной рекламы, следует определить, что же относится к наружной рекламе и подлежит регулированию основным законом в этой сфере.

Чтобы отнести средство размещения информации к рекламной конструкции необходимо удостовериться в соблюдении следующих условий:

- наличие на средстве размещения информации сведений рекламного характера;
- размещение рекламного материала на внешних конструктивных элементах здания или на земельном участке;
- размещение рекламного материала на рекламной конструкции;
- отнесение рекламной конструкции к средствам стабильного территориального размещения.

Надлежащим размещением наружной рекламы является соблюдение законодательства Российской Федерации о рекламе.

Условиями надлежащего размещения наружной рекламы для рекламодателя являются:

- наличие на средстве размещения информации рекламного материала,
- разрешенный вид рекламной конструкции и срок ее размещения,
- соблюдение ограничений по расположению рекламных конструкций,
- наличие рекламного места, предполагаемого к размещению, в Схеме размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования,
- наличие согласия собственника имущества, на котором предполагается размещение рекламной конструкции,
- оплата государственной пошлины,
- наличие действующего Разрешения.

Нарушение этих условий приводит к наличию оснований для привлечения к административной ответственности.

Проблемы привлечения к ответственности в этой сфере обусловлены двумя основными причинами: сложностью сбора доказательной базы и

детальным соблюдением административно - процессуальных норм и процедур.

В результате проведенной работы считаю целесообразным:

1. Внесение изменений в статью 2 Федерального закона «О рекламе», содержащую понятие «реклама», путем дополнения статьи абзацем следующего содержания:

«В целях отграничения понятия рекламы от других видов публичной информации настоящий Закон устанавливает, что рекламой, в частности, не является:

информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, необходимость распространения которой требуется или рекомендована действующим законодательством, либо обычаями делового оборота.

средства наружной информации, содержащие необходимую информацию для индивидуализации организации и размещенные в местах ее фактического нахождения (вывески, информационные таблички и другие носители, содержащие наименование организации, сведения о профиле деятельности и режиме работы организации, изображения товарного знака, знака обслуживания, фирменного наименования вместе или в отдельности)»

2. Внесение изменений в законодательные акты, позволив сузить территорию, на которой запрещена наружная реклама, определить исключения (например, реклама на фасадах или крышах многоквартирных домов, находящихся на территории культурного слоя).

3. Внесение изменений в статью 46 Бюджетного кодекса Российской Федерации путем замены фразы «в бюджет субъекта, на территории которого зарегистрированы юридические лица или индивидуальные предприниматели, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе» на фразу «в бюджет

субъекта, на территории которого произошло нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе».

4. Внесение изменений в статью 22 Кодекса административного судопроизводства Российской Федерации в области правил определения подведомственности административных дел в области нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, заменив фразу «подается в суд по месту жительства гражданина или по месту нахождения организации» на фразу «подается в суд по месту совершения правонарушения».

5. Законодательно установить более строгие меры административной ответственности за повторное совершение однородных правонарушений, дополнив соответствующей нормой статью 14.3 КоАП РФ.

6. Исключение из статьи 11.21 Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации основание для привлечения к административной ответственности за размещение рекламных конструкций вдоль придорожной полосы, как дублирующей статью 14.37.

Список используемых источников

Нормативные акты

1. Конституции Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс» // официальное опубликование: <http://www.pravo.gov.ru>, 01.08.2014.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 145-ФЗ [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс» // официальное опубликование: <http://www.pravo.gov.ru>, 15.04.2019.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс» // официальное опубликование: <http://www.pravo.gov.ru>, 30.07.2017
4. Жилищный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2004 N 188-ФЗ [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс» // официальное опубликование: <http://www.pravo.gov.ru>, 15.04.2019.
5. Кодекс административного судопроизводства Российской Федерации от 08.03.2015 N 21-ФЗ, статья 22 [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс» // официальное опубликование: <http://www.pravo.gov.ru>, 09.03.2015.
6. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон от 30.12.2001 N 195-ФЗ [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс» // официальное опубликование: <http://www.pravo.gov.ru>, 01.05.2019.
7. Налоговый кодекс: Федеральный закон от 5 августа 2000 года №117-ФЗ [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс» // официальное опубликование: <http://www.pravo.gov.ru>, 01.05.2019.
8. Федеральный закон от 25.06.2002 N 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Консультант справочно-правовая система // официальное опубликование: <http://www.pravo.gov.ru>, 21.02.2019.

9. Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»//официальное опубликование: <http://www.pravo.gov.ru>, 01.05.2019.

10. Федеральный закон «О внесении изменений в статью 19 Федерального закона "О рекламе" и Федеральный закон "Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» от 08.03.2015 N 50-ФЗ [Электронный ресурс] //Консультант справочно-правовая система//официальное опубликование: <http://www.pravo.gov.ru>, 09.03.2015.

11. Федеральный закон от 07.02.1992 №2300-1«О защите прав потребителей»[Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»//официальное опубликование: <http://www.pravo.gov.ru> - 18.03.2019.

12. Федеральный закон от 26.12.2008 N 294-ФЗ (ред. от 15.04.2019) «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»//официальное опубликование: <http://www.pravo.gov.ru>, 15.04.2019.

13. Федеральный закон от 27.07.2010 N 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»//официальное опубликование: <http://www.pravo.gov.ru>, 01.04.2019.

14. Федеральный закон от 13.03.2006 №38 «О рекламе»[Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»//официальное опубликование: <http://www.pravo.gov.ru>, 01.05.2019.

15. Федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ «О техническом регулировании»[Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»//официальное опубликование: <http://www.pravo.gov.ru> - 30.07.2017.

16. Постановление Правительства Нижегородской области от 15 октября 2013 года №725 «Об установлении предельных сроков заключения

договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций» [Электронный ресурс] // URL: <http://rsg-nn.ru/zakonodatelstvo.html>).

17. Постановление Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 №331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» [Электронный ресурс] // База Гарант: справочно-правовая система//официальное опубликование: <http://www.pravo.gov.ru>, 10.12.2018.

18. Постановление Правительства РФ от 30 июня 2010 г. N 489 "Об утверждении Правил подготовки органами государственного контроля (надзора) и органами муниципального контроля ежегодных планов проведения плановых проверок юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [Электронный ресурс] // База Гарант//официальное опубликование: <http://www.pravo.gov.ru>, 30.01.2019.

19. Постановление Правительства Российской Федерации от 29 сентября 2011 года №797 «О взаимодействии между многофункциональными центрами предоставления государственных и муниципальных услуг и федеральными органами исполнительной власти, органами государственных внебюджетных фондов, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

20. Постановление Госстандарта РФ от 22 апреля 2003 г. N 124-ст Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 52044-2003 Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

21. Приказ Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации от 25 декабря 2015 г. N 937/пр «Об утверждении требований к оформлению протоколов общих собраний собственников помещений в многоквартирных домах и порядка передачи копий решений и протоколов общих собраний собственников помещений в

многоквартирных домах в уполномоченные органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющие государственный жилищный надзор» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»//<http://официальное опубликование: www.pravo.gov.ru>, 18.04.2016.

22. Решение Евразийского экономического сообщества, Комиссии таможенного союза от 18 октября 2011 г. №827 «О принятии технического регламента Таможенного союза «Безопасность автомобильных дорог» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»//Официальный сайт Комиссии Таможенного союза <http://www.tsouz.ru/>, 21.10.2011.

23. Закон Ярославской области от 7 марта 2001 года №16-з «О правовых актах Ярославской области» [Электронный ресурс] // URL:<http://docs.cntd.ru/document/934004060>).

24. Постановление Администрации города Костромы № 2495 от 27 ноября 2012 года «Об утверждении положения об Управлении экономики Администрации города Костромы» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

25. Постановление Администрации города Костромы от 4 июля 2018 года № 1465 «Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на территории города Костромы» [Электронный ресурс] // URL: http://www.gradkostroma.ru/i/u/docs/municipal/%D0%90%D0%93-2018.07.04_N1465.htm).

26. Постановление Администрации города Костромы от 31 января 2013 года N 107«О Совете по наружной рекламе города Костромы» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

27. Постановление мэрии города Ярославля от 27 мая 2010 года №2077 «О реализации Федерального закона от 13.-3.2006 №38- ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] // URL: «<http://kr76.ru/normativnaya-baza/>».

28. Постановление Правительства Ростовской области от 16 января 2014 года №19 г. Ростов-на-Дону «Об утверждении Порядка согласования схем размещения рекламных конструкций и вносимых в них изменений»

Электронный ресурс: у URL: <http://www.donland.ru/documents/Ob-utverzhdanii-Poryadka-soglasovaniya-skhem-razmeshheniya-reklamnykh-konstrukcijj-i-vnosimyx-v-nikh-izmenenijj?itemId=21729&mid=134977&pageid=128483>).

29. Решение Думы города Костромы от 20 апреля 2010 года 45 «Об утверждении Положения об организации торгов на право заключения и порядке заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности города Костромы, землях и земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена, расположенных на территории города Костромы» [Электронный ресурс] // URL: <http://docs.cntd.ru/document/441550752>).

30. Решение Думы города Костромы от 25.10.2018 N 179 «Об утверждении Порядка официального опубликования (обнародования) муниципальных правовых актов города Костромы и соглашений, заключенных между органами местного самоуправления» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

31. Решение городской Думы города Нижнего Новгород от 24 мая 2017 года №114 «О внесении изменений в Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций в городе Нижнем Новгороде, принятые решением городской Думы города Нижнего Новгорода от 19.09.2012 № 119» [Электронный ресурс] // <http://www.gorduma.nnov.ru/?id=46921>.

32. Устав Муниципального казенного учреждения «Управление наружной рекламы и информации города Владимир» [Электронный ресурс] // URL: <http://vladgorreklama.ru/index.php/deyatelnost/ustav>).

33. Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации [Электронный ресурс] // URL: <http://opendata.mkrf.ru/opendata/7705851331-egrkn>).

34. Письмо Заместителя руководителя ФАС России Р. А. Петросян от 19.09.2018 №РГ/75002/18 «О применении ч.1 ст.19 Федерального закона «О рекламе» в части разъяснения понятия «Иные технические средства стабильного территориального размещения» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

35. Письмо Росстандарта «О применении ГОСТ Р 52044-2003 "Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

36. Письмо Федеральной антимонопольной службы от 27 декабря 2017 г. N АК/92163/17 «О разграничении понятий вывеска или реклама» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»

37. Письмо Федеральной антимонопольной службы от 16 декабря 2014 года № АК/51980/14 «О размещении рекламы внутри зданий» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

Специальная литература

38. Абсалямов А. В. Проблемы административного судопроизводства в арбитражном процессе тема диссертации и автореферата по ВАК РФ 12.00.04..[Электронный источник]: <https://www.dissercat.com/content/problemy-administrativnogo-sudoproizvodstva-v-arbitrazhnom-protsesse>

39. Административные правонарушения. Показатели по отдельным правонарушениям. Агентство правовой информации.[Электронный источник]: <http://stat.апи-пресс.рф/stats/adm/t/31/s/1>.

40. Баранова Марина Владимировна Право и реклама(общетеоретический аспект) Автореферат докторской диссертации по юридическим наукам [Электронный ресурс] // <http://dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-yuridicheskie/a163.php>.

41. Головин А.Ю. Правовое регулирование рекламы в гражданском праве. Диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук. М., 2002.[Электронный ресурс] // <http://www.dslib.net/civil-pravo/pravovoe-regulirovanie-reklamy-v-grazhdanskom-prave.html>
42. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс МТП) Электронный фонд правовой и нормативно – технической документации [Электронный ресурс] // <http://docs.cntd.ru/document/951845573>
43. Митрофанова О. Ю. Рыночный механизм рекламы тема диссертации и автореферата по ВАК РФ 08.00.01, кандидат экономических наук [Электронный ресурс] // <https://www.dissercat.com/content/rynochnyi-mekhanizm-reklamy>.
44. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38- ФЗ "О рекламе" Москва, 2011// Никитина Т.Е.
45. Правовое регулирование наружной рекламы в Российской Федерации тема диссертации и автореферата по ВАК РФ 12.00.03, кандидат юридических наук Ермоленко, Сергей Сергеевич <https://www.dissercat.com/content/pravovoe-regulirovanie-naruzhnoi-reklamy-v-rossiiskoi-federatsii>.
46. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М.: 1995, с. 5. Роммат Е. Реклама в системе маркетинга. Харьков: 1995, с.4.
47. Тулинова Б. А. Судопроизводство по административным делам: вопросы теории и практики. тема диссертации и автореферата по ВАК РФ 12.00.14.[Электронныйресурс] // <https://www.dissercat.com/content/sudoproizvodstvo-po-administrativnym-delam>
48. Уткин Д. В. Административное судопроизводство в современном правовом государстве тема диссертации и автореферата по ВАК РФ 12.00.14.[Электронный ресурс] // <https://www.dissercat.com/content/administrativnoe-sudoproizvodstvo-v-sovremennom-pravovom-gosudarstve>

49. Шагалов Е. К вопросу об определении понятия рекламы. «Реклама», 1978. N2, с. 12.

Материалы юридической практики

50. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

51. Постановление Президиума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 16 апреля 2013 г. N 15567/12 [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

52. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 N 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

53. Определение ВАС Российской Федерации от 29 февраля 2012 г. №-16774/11 Об отказе в передаче дела в президиум высшего арбитражного суда российской федерации [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

54. Определение Верховного суда Российской Федерации от 18 июля 2016 г. n 308-кг16-7471 [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

55. Определение Верховный суда Российской Федерации от 19 декабря 2016 г. №309-кг16-18413 [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

56. Определение Верховного суда Российской Федерации от 18 июля 2017 г. N 304-КГ17-9338 [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

57. Определение Верховного суда Российской Федерации от 15 августа 2017 г. N 307-ЭС17-11397[Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

58. Определение Верховного суда Российской Федерации от 9 октября 2017 г. N 301-КГ17-14606 [Электронный ресурс] [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

59. Постановление Федерального Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 13 мая 2014 г. по делу N А43-11863/2013 [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

60. Постановление федерального арбитражного суда Дальневосточного округа от 25 июня 2014 г. № ф03-2500/2014[Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

61. Постановление Федерального Арбитражного суда Дальневосточного округа от 25 октября 2010 г. N Ф03-7191/2010 [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

62. Постановление Федерального арбитражного суда Центрального округа от 10 апреля 2013 г. N Ф10-993/13 по делу N А23-1902/2012// База Гарант: справочно-правовая система.

63. Апелляционное определение № 33-7555/2015 от 29 мая 2015 г. по делу № 33-7555/2015 [Электронный ресурс] // URL: <http://sudact.ru/regular/doc/QT62HsO2yAdE>.

64. Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 12.02.2016 N 17АП-18636/2015-АК[Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

65. Постановление Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 28 августа 2017 г. по делу N А43-14816/2016 [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

66. Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 25 апреля 2017 г. по делу N А70-11815/2016 [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

67. Постановление Арбитражного суда Северо-западного округа от 2 декабря 2014 г. по делу N А56-74971/2013) [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».

68. Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 19 мая 2017 г. по делу N А56-44838/2016 [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».