

Либерально-демократические ценности / Journal of liberal democratic values <https://liberal-journal.ru>

2021, №1, Том 5 / 2021, No 1, Vol 5 <https://liberal-journal.ru/issue-1-2021.html>

URL статьи: <https://liberal-journal.ru/PDF/14UNLD121.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Румянцева М.О. Правовое регулирование рекламы: проблемы и пути совершенствования // Либерально-демократические ценности, 2021 №1, <https://liberal-journal.ru/PDF/14UNLD121.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Rumyantseva M.O. (2021). Legal regulation of advertising: problems and ways to improve. *Journal of liberal democratic values*, [online] 1(5). Available at: <https://liberal-journal.ru/PDF/14UNLD121.pdf> (in Russian)

УДК 342.95

**Румянцева М.О.**

ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Москва, Россия

Доцент кафедры «Гражданского права»

НАНО ВО «Московский психолого-социальный университет», Москва, Россия

Доцент кафедры «Гражданско-правовых дисциплин»

Кандидат юридических наук, доцент

E-mail: Marianna\_26rus@mail.ru

## Правовое регулирование рекламы: проблемы и пути совершенствования

**Аннотация.** В рамках статьи автором поднимаются проблемы законодательной регламентации порядка размещения транзитной и наружной рекламы, делается вывод о необходимости вмешательства государства в вопросы регулирования объема рекламы на транспорте и на иных объектах городской инфраструктуры. Автор заключает, что не следует надеяться на добросовестность рекламодателей, а необходимо разрабатывать четкие законодательные нормативы касательно размещения рекламы.

**Ключевые слова:** транзитная реклама; реклама на транспорте; наружная реклама

Отечественная реклама прошла длительный путь развития, начиная со второй половины XVIII века, когда появились первые рекламные плакаты. Затем реклама «перекочевала» в газеты, а в советские времена реклама последовательно захватывала наружные средства, радио и телевидение. Реклама на транспорте и вдоль транспортных магистралей появилась в России значительно позже. Впервые транзитная реклама появилась в Москве, украсив столичные троллейбусы, однако и другие города России быстро переняли удачный опыт столичных рекламщиков, при этом реклама продолжила свою экспансию, охватив все виды транспорта.

Итак, давайте определимся, что следует понимать под транзитной рекламой. Легального определения транзитной рекламы в современном законодательстве нет, однако анализ информации на просторах интернета позволяет заключить, что это реклама товаров и услуг, носителями рекламных сообщений которых являются наружные поверхности и салоны транспортных средств, а также объекты транспортной инфраструктуры (вокзалы, станции, аэропорты и т. п.) [1]. При этом в рамках транзитной рекламы принято выделять рекламу динамичную – это различные надписи, билборды, щиты, мимо которых движутся потребители рекламы, и статичную – т. е. рекламу, относительно которой человек малоподвижен [2].

И, несмотря на тот факт, что реклама на транспорте – это один из наиболее эффективных видов наружной рекламы, которую ежедневно видят миллионы потенциальных потребителей,

современное законодательство практически обходит стороной вопросы, регулирующие порядок размещения транзитной рекламы. Единственное указание, которое дает законодатель в ст. 20 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» [3] по поводу размещения транзитной рекламы, касается запрета размещения рекламы на транспортных средствах:

- специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской;
- оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;
- федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;
- предназначенных для перевозки опасных грузов.

Также законодатель запрещает использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций. На этом, по сути, вмешательство государства в рекламную деятельность заканчивается. В результате подобного игнорирования законодателя необходимости правового регулирования, пассажиры, находящиеся внутри «рекламного монстра», у которого рекламой заклеены даже стекла, не в состоянии определить, какую остановку в данный момент они проезжают, и не пора ли им выходить. Формально, подобное размещение рекламы вполне правомерно, поскольку законодатель к рекламе на транспорте предъявляет единственное требование: она не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения. Иными словами, о пассажирах закон не заботится, равно как и отсутствует забота о внешнем облике транспортных средств, выступающих составной частью городской инфраструктуры.

Полагаем, сложившуюся ситуацию надо срочно разрешать. Напомним, законодатель достаточно подробно подошел к вопросам регламентации рекламы на телевидении. В частности, общая продолжительность рекламы не должна превышать двадцать процентов времени вещания в течение часа. Если же реклама транслируется способом «бегущей строки», то реклама не должна занимать более чем семь процентов площади кадра. Представляется, разработанные для телевизионной рекламы нормативы вполне бы сгодились и при регулировании отношений по размещению рекламы на транспорте. Например, при размещении рекламы на кузове транспортного средства следует занимать не более 20 % его поверхности. Если же реклама затрагивает окна транспортного средства, то может быть занято не более семи процентов площади окна.

Не меньшую проблему для пассажиров представляет статичная реклама, т. е. та информация, которая размещена в рекламных целях внутри самого транспортного средства. Именно этот вид рекламы маркетологи называют самым демократичным, поскольку демонстрируется значительному количеству лиц, и, одновременно, самой назойливой, ибо избежать ее физически невозможно, и пассажирам невольно приходится изучать ее на протяжении всего пути. При этом рекламодатели весьма оригинально подходят к исполнению рекламного продукта, действуя, вероятно, по принципу: чем больше, тем лучше. В итоге, реклама повсюду: и на потолке, и под ногами, и на поручнях, и на сиденьях, и на дверях транспортного средства. Полагаем, законодателю давно уже следует подумать о пассажирах с целью защиты их от ненужной информации и определить максимально допустимый объем рекламы внутри транспортного средства.

Не меньшая проблема, на наш взгляд, возникает и с наружной рекламой, несмотря на тот факт, что именно наружной рекламе законодатель, казалось бы, уделил наибольшее

внимание в Законе о рекламе. Однако анализ содержания ст. 19 упомянутого акта обнаруживает, что законодателя в гораздо большей степени волнуют вопросы возникновения вещных прав на объекты размещения наружной рекламы, а вот вопросы «количества» и «качества» наружной рекламы законодателя не интересуют вовсе. Следует отметить, что отдельные требования к наружной рекламе содержатся в Государственном стандарте Российской Федерации «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений» [4]. Однако вопросы размещения наружной рекламы вне автомобильных дорог остаются абсолютно неурегулированными. И подобное состояние правового регулирования нельзя признать удовлетворительным.

В первую очередь, наружная реклама играет отнюдь не последнюю роль в формировании эстетического облика города [5]. Достаточно вспомнить «лужковскую» Москву, заполненную рекламой, для того, чтобы осознать необходимость установления количественных ограничений на распространении наружной рекламы. На сегодняшний день в Москве разработаны и действуют специальные Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций в городе Москве [6], согласно которым размещаемая наружная реклама должна обеспечивать соблюдение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки. Для того, чтобы разместить рекламную конструкцию для установки наружной рекламы, необходимо согласовать такое размещение с Департаментом средств массовой информации и рекламы, Департаментом культурного наследия, Комитетом по архитектуре и градостроительству города Москвы, Департаментом транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы, а также с Федеральной службой охраны Российской Федерации.

Рассматриваемые Правила устанавливают, в частности, предельные размеры различных типов рекламных конструкций, например, на остановочных пунктах наземного транспорта общего пользования, на общественных туалетах нестационарного типа, на пунктах проката велотранспорта и т. д. Особое внимание уделено крышным рекламным конструкциям, медиафасадам.

Кроме того, установлены определенные ограничения по размещению объектов наружной рекламы. Так, например, запрещается размещение рекламных конструкций на наружных (уличных) поверхностях входов (выходов) подземных пешеходных переходов. Также не допускается установка и эксплуатация рекламных конструкций или рекламных сообщений/изображений на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения. Особенно радуют указания относительно необходимости поддержания надлежащего внешнего вида рекламных конструкций. Иными словами, опыт Москвы в законодательном регулировании следует признать положительным. Однако следует признать, что законодательство о рекламе должно находиться в федеральном ведении, а не ведении субъектов Российской Федерации. Необходимо разработать и внести изменения в действующее рекламное законодательство, взяв за основу законодательство Москвы, которые позволят вернуть городам России достойный внешний облик, поскольку правило «что не запрещено, то разрешено», рекламному бизнесу идет явно не на пользу.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Транспортная (транзитная) реклама // <https://lektsia.com/4xa58e.html>.
2. Назайкин А.Н. Медиапланирование // <http://bookbk.net/book/209-medianlanirovanie-nazajkin-a-n/1-soderzhanie.html>.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» // Российская газета. №51. 15.03.2006.
4. ГОСТ Р 52044-2003. Государственный стандарт Российской Федерации. «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях ,городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» // <https://legalacts.ru/doc/gost-r-52044-2003-gosudarstvennyi-standart-rossiiskoi-federatsii/>.
5. Косырев Е.В. Понятие наружной рекламы // Российское конкурентное право и экономика. 2019. №1.
6. Постановление Правительства г. Москвы от 12.12.2012 №712-ПП «Об утверждении Правил установки и эксплуатации рекламных конструкций в городе Москве» // <https://www.mos.ru/authority/documents/doc/7388220/>.

**Rumyantseva M.O.**

Russian customs academy, Moscow, Russia  
Moscow university of psychology and social sciences, Moscow, Russia  
E-mail: Marianna\_26rus@mail.ru

## Legal regulation of advertising: problems and ways to improve

**Abstract.** Within the framework of the article, the author raises the problems of legislative regulation of the order of placement of transit and outdoor advertising, concludes that the state should intervene in the regulation of advertising volume on transport and other urban infrastructure facilities. The author concludes that one should not rely on the good faith of advertisers, but rather develop clear legislative regulations regarding advertising placement.

**Keywords:** transit advertising; transport advertising; outdoor advertising

### REFERENCES

1. Transportnaya (tranzitnaya) reklama // <https://lektisia.com/4xa58e.html>.
2. Nazaykin A.N. Mediaplanirovanie // <http://bookbk.net/book/209-medianlanirovanie-nazajkin-a-n/1-soderzhanie.html>.
3. Federal'nyy zakon ot 13.03.2006 №38-FZ «O reklame» // Rossiyskaya gazeta. №51. 15.03.2006.
4. GOST R 52044-2003. Gosudarstvennyy standart Rossiyskoy Federatsii. «Naruzhnaya reklama na avtomobil'nykh dorogakh i territoriyakh ,gorodskikh i sel'skikh poseleniy. Obshchie tekhnicheskie trebovaniya k sredstvam naruzhnoy reklamy. Pravila razmeshcheniya» // <https://legalacts.ru/doc/gost-r-52044-2003-gosudarstvennyi-standart-rossiiskoi-federatsii/>.
5. Kosyrev E.V. Ponyatie naruzhnoy reklamy // Rossiyskoe konkurentnoe pravo i ehkonomika. 2019. №1.
6. Postanovlenie Pravitel'stva g. Moskvy ot 12.12.2012 №712-PP «Ob utverzhdenii Pravil ustanovki i ehkspluatatsii reklamnykh konstruksiy v gorode Moskve» // <https://www.mos.ru/authority/documents/doc/7388220/>.