

УДК: 342.9
БАК: 12.00.14

ISSN: 2542-0259
© Российское конкурентное право
и экономика, 2019

Понятие наружной рекламы

Е. В. Косырев,

Всероссийский государственный
университет юстиции,
ФАС России,
г. Москва

Аннотация

В статье исследуются признаки наружной рекламы, изучаются подходы законодателя к определению ее понятия. Делается вывод об отсутствии единого понимания законодателем, правоприменителем и экспертной средой содержания этого вида рекламы. Дается оригинальное определение понятию «наружная реклама».

Ключевые слова: наружная реклама, понятие, вид рекламы.

The concept of outdoor advertising

E. V. Kosirev,

All-Russian State University
of Justice, FAS Russia,
Moscow

Annotation

The article considers the outdoor advertising signs and legislator approaches to its definition. The article concludes that currently uniformity of outdoor advertising content conception for legislators, law applicators and experts community is absent. The article also includes the «outdoor advertising» original concept.

Keywords: outdoor advertising, definition, outdoor advertising types.

В зависимости от способа распространения принято выделять рекламу в сети Интернет, теле- и радиорекламу, печатную рекламу и пр. Существует и такая реклама, как *наружная*. Данная форма рекламы является самым старым ее видом и прошла в своем развитии долгий путь от простейших вывесок до сложнейших компьютеризованных конструкций [1]. Отметим, средство распространения в значительной степени определяет вид рекламы. Это может быть видеозапись, журнал или рекламная конструкция. Именно поэтому, на наш взгляд, нужно исходить из признаков средства распространения рекламы для определения ее вида в конкретном случае.

Рассматриваемый нами вид рекламы выделяется среди прочих. Если телевизионную или радиорекламу можно выключить, то так поступить с наружной рекламой, не нарушив при этом закона, нельзя [2]. Данный вид рекламы играет существенную роль в формировании эстетического облика населенных пунктов [3], да и страны в целом, средства ее распространения могут угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного и иного транспорта.

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

Понятие наружной рекламы

определения понятия «наружная реклама» для целей отграничения ее от схожей информации, а также от рекламы, размещаемой иными способами [4].

Некоторые авторы указывают, что данный вид рекламы направлен на человека, находящегося вне дома или офиса. Аналогично указывается, что наружная реклама — это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок [5].

Как отмечает С. П. Гришаев, понятие «наружная реклама» произошло от английского outdoor, что означает «за дверью дома или вне помещения». Таким образом, носители рекламной информации всегда находятся на открытом воздухе [6].

Р. Рональд указывает, что разнообразие средств распространения наружной рекламы привело к появлению понятия «реклама вне дома», которое заменило более привычное название «наружная реклама», что более полно отражает масштаб этой индустрии. Данный вывод также подтверждает то, что носители наружной рекламы расположены вне зданий [7].

Отметим первый выделяемый нами признак средств распространения наружной рекламы — это размещение их вне помещений. В русском языке слово наружный означает обращенный наружу, внешний¹. Данный признак важен, так как некоторые авторы относят к наружной рекламе и ту, которая размещается с помощью средств, расположенных в торговых центрах, на вокзалах, в иных помещениях, в общественном транспорте. Такая реклама будет относиться к внутренней [8].

Ко второму признаку рассматриваемых нами средств относится их статичное размещение; если средство распространения рекламы перемещается в пространстве, то реклама, размещенная с его помощью, будет относиться к транзитной. Это реклама, носителями которой являются транспортные средства [9, 10], люди и даже животные.

К третьему признаку можно отнести то, что средства распространения наружной рекламы должны содержать исключительно визуально воспринимаемую информацию. А. Н. Назайкин указывает, что наружная реклама представляет из себя графическую либо текстовую рекламную информацию [8].

Нельзя не отметить, что некоторые авторы понимают наружную рекламу более широко и относят к ней ту, которая размещается на транспортных средствах, внутри них, в различных помещениях общественного пользования [5; 11—13]. Автор статьи не является сторонником расширительного толкования наружной рекламы в связи со следующим. В Российской Федерации сложилось отдельное от наружной рекламы правовое регулирование распространения рекламы на транспорте, порядок

размещения рекламы внутри транспортных средств регулируется исключительно их владельцами, законодательство регулирует лишь содержание такой рекламы. Аналогичная ситуация складывается и при размещении рекламы внутри зданий, строений, сооружений — торговых центров, вокзалов, помещений метрополитена.

Рассмотрим, как определяется данный вид рекламы в законодательстве. В Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»² (далее — Закон о рекламе), базовом нормативном правовом акте, определяющем основы рекламной деятельности, содержится ст. 19 «Наружная реклама и установка рекламных конструкций», в которой дано определение понятия рекламной конструкции, но отсутствует дефиниция понятия наружной рекламы.

Такое положение дел предопределяет неоднозначное понимание и толкование последнего при употреблении без указания на конкретные средства ее распространения. Так, в ч. 3¹ рассматриваемой статьи указывается, что распространение наружной рекламы на объектах культурного наследия осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 25.06.2002 № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации»³. В Постановлении Правительства РФ от 12.10.2006 № 611 «О порядке установления и использования полос отвода и охранных зон железных дорог»⁴ также устанавливаются правила размещения просто наружной рекламы.

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

Понятие наружной рекламы приводится не в Законе о рекламе и не в перечисленных правовых актах, как мы уже указывали, а в Государственном стандарте Российской Федерации «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения»⁵ (далее — ГОСТ Р 52044-2003) и определяется как реклама, распространяемая в виде плакатов, стендов, щитовых установок, панно, световых табло и иных технических средств. Также в Межгосударственном стандарте «Дороги автомобильные общего пользования. Требования

¹ URL: <http://iling.spb.ru/vocabula/bas/pdf/07.pdf> (Дата обращения: 06.02.2019).

² СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

³ СЗ РФ. 2002. № 26. Ст. 2519.

⁴ СЗ РФ. 2006. № 42. Ст. 4385.

⁵ Принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 № 124-ст. М.: Стандартинформ, 2009.

к размещению средств наружной рекламы»⁶ содержится аналогичное определение данного вида рекламы.

По нашему мнению, данные определения применимы исключительно к отношениям, которые урегулированы актами, в которых они содержатся, так как они являются недостаточно информативными, например, не отмечено, в каких местах могут быть размещены указанные в них рекламные носители, должно ли их размещение быть статичным, чтобы их можно было отнести именно к носителям наружной рекламы. В связи с этим под данное определение, например, может подойти реклама на транспорте или же внутренняя реклама — рекламный стенд, размещенный в торговом центре, аэропорту.

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

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

Отсутствие определения понятия наружной рекламы сказывается на присутствии различных подходов органов местного самоуправления в понимании данного вида рекламы. Например, в положении «О порядке распространения наружной рекламы на территории городского округа Жуковский Московской области» определение такого типа носителей наружной рекламы, как рекламные конструкции, содержащееся в законе «О рекламе», и вовсе подводится под понятие наружная ре-

клама⁷, тем самым сильно сужая его содержание. В Асбестовском городском округе Свердловской области под наружной рекламой также понимаются исключительно рекламные конструкции⁸.

Тем не менее есть муниципальные образования, которые выделяют не только данный вид средств распространения наружной рекламы. Так, в правилах благоустройства городского округа «город Калининград»⁹ указывается на графические надписи рекламного характера, размещенные на объектах улично-дорожной сети. В других муниципальных образованиях также выделяют данный вид средств распространения наружной рекламы¹⁰.

Отметим, что в некоторых муниципальных правовых актах понятие наружной рекламы подменяется иными понятиями, у которых отсутствует нормативное определение. Так, в правовых актах некоторых муниципальных образований выделяются рекламные изделия, которые запрещено размещать на деревьях и кустарниках; что следует понимать под данными изделиями, не указывается¹¹.

В правилах благоустройства территории города Кургана говорится о запрете размещать рекламные сообщения на заборах, линиях электропередачи, опять же, какое материальное выражение имеют данные сообщения, не указывается¹².

⁷ Решение Совета депутатов городского округа Жуковский МО от 23.10.2013 № 66/СД «Об утверждении положения о порядке распространения наружной рекламы и установки, эксплуатации и демонтажа рекламных конструкций на территории городского округа Жуковский Московской области». URL: <http://docs.cntd.ru/document/430501071> (Дата обращения: 26.12.2018).

⁸ Решение Думы Асбестовского городского округа от 28.05.2015 № 59/6 «Об утверждении Правил размещения наружной рекламы в Асбестовском городском округе». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» (Дата обращения: 26.12.2018).

⁹ Решение городского Совета депутатов города Калининграда Калининградской области от 20 мая 2015 «Об утверждении правил благоустройства территории городского округа «город Калининград» № 161. URL: <http://docs.cntd.ru/document/428596598> (Дата обращения: 26.12.2018).

¹⁰ Решение Курского городского собрания Курской области от 9 ноября 2017 г. № 5-6-ПС «Об утверждении правил благоустройства территории муниципального образования «город Курск». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». (Дата обращения: 26.12.2018).

¹¹ Решение Совета депутатов Коркинского городского поселения от 18.12.2013 № 253 «Об утверждении Правил благоустройства территории Коркинского городского поселения». URL: <http://www.korkino74.ru/pravila-blagoustroystva.php> (Дата обращения: 05.01.2019); Решение Курганской городской Думы от 14 ноября 2012 г. № 211 «Об утверждении Правил благоустройства территории города Кургана». URL: <http://docs.cntd.ru/document/441715836> (Дата обращения: 05.01.2019).

¹² Решение Курганской городской Думы от 14 ноября 2012 г. № 211 «Об утверждении Правил благоустройства территории города Кургана». URL: <http://docs.cntd.ru/document/441715836>. (Дата обращения: 05.01.2019).

⁶ Введен в действие Приказом Росстандарта от 23.06.2016 № 671-ст. М.: Стандартинформ, 2016.

Понятие наружной рекламы

Также в аналогичном правовом акте Волчанского городского округа Челябинской области¹³ запрещается размещение любых видов рекламной продукции на опорах освещения и контактной сети; какая продукция является рекламной, а какая нет, не определяется.

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

На наш взгляд, необходимо закрепить определение понятия наружной рекламы в ст. 3 Закона о рекламе, определив его как *визуально воспринимаемую рекламную информацию, распространяемую с помощью стационарно расположенных средств вне зданий, строений и сооружений либо на их внешней поверхности*.

Это позволит избежать неоднозначного понимания при его употреблении в федеральном законодательстве, а также сделать его образцом для органов местного самоуправления. ■

Литература

1. Марочкина С. С. Введение в специальность реклама: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Под ред. Л. М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. С. 123.
2. Ермоленко С. С. Правовое регулирование наружной рекламы в Российской Федерации: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2012. С. 58—64.
3. Блинов В. А., Смирнов Л. Н. Наружная реклама как составляющая архитектурной среды города. Уроки практики // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2012. № 4. С. 90—94.
4. Свит Ю. П. Правовое регулирование отношений по размещению наружной рекламы // Законы России: опыт, анализ, практика. 2009. № 10. С. 18—27.

5. Панкратов Ф. Г. и др. Основы рекламы: Учебник. 14-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. С. 133—134.
6. Гришаев С. П. Реклама: правовое регулирование. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» (Дата обращения: 15.01.2019).
7. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама. СПб.: Питер, 2004. С. 296.
8. Назайкин А. Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама: Практическое пособие. М., 2014. С. 10. С. 131—144.
9. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М.: Эксмо, 2008. С. 84—85.
10. Тевлюкова О. Ю. Основы рекламы: Учеб. пособие. Новосиб. гос. ун-т экономики и управления. Новосибирск: НГУЭУ, 2015. С. 99, 113.
11. Медведева С. А. и др. Основы рекламы. Конспект лекций. Ростов н/Д.: «Феникс», 2005. С. 138—143.
12. Матузенко Е. В. и др. Наружная реклама в России и за рубежом: Монография. Белгород: БУКЭП, 2017. С. 10—11.
13. Романов А. А. и др. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебно-практическое пособие. М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2010. С. 283.

Сведения об авторе

Косырев Евгений Вячеславович: аспирант Кафедры административного и финансового права Всероссийского государственного университета юстиции, главный специалист — эксперт ФАС России

Контактная информация:

Адрес: 125993, г. Москва, ул. Садовая-Кудринская, д. 11
E-mail: kosirev@fas.gov.ru

¹³ Решение Волчанской городской Думы от 29.01.2015 г. № 4 «Об утверждении Правил благоустройства, санитарного содержания, обращения с отходами потребления, использования природных и водных ресурсов на территории Волчанского городского округа». URL: duma-volchansk.ru/upload/iblock/ee5/reshenie-4.docx. (Дата обращения: 05.01.2019).