

Е. А. Мамонова

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ



Екатерина Александровна Мамонова

Правовое регулирование рекламы

Издательский текст

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=165569

Правовое регулирование рекламы: Научная книга; М.; 2008

Аннотация

Сегодня каждый человек в мире знает, что такое реклама, или хотя бы имеет об этом представление. Реклама стала одной из неизменных составляющих современной действительности. Именно поэтому знания в данной сфере будут полезны не только специалистам, работающим с рекламой, но и обывателям.

Предлагаемое издание содержит необходимый минимум информации с рекламе, а также подробно комментирует последние изменения законодательства в этой области.

Для широкого круга читателей.

Содержание

Глава 1. Понятие рекламы и нормативное регулирование рекламной деятельности в России	4
1.1. Реклама и нереклама	4
1.2. Правовые основы рекламной деятельности	10
1.3. Подразделения ФАС России и другие службы, регулирующие рекламную деятельность	16
Глава 2. Виды рекламы	22
2.1. Реклама в СМИ	22
2.1.1. Реклама в прессе	22
2.1.2. Реклама на радио и телевидении	22
2.2. Наружная реклама	26
Конец ознакомительного фрагмента.	33

Е.А. Мамонова

Правовое регулирование рекламы

Глава 1. Понятие рекламы и нормативное регулирование рекламной деятельности в России

1.1. Реклама и нереклама

Понятие рекламы было дано в ранее действовавшем Федеральном законе от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе», однако новое законодательство о рекламе содержит более четкую формулировку, введены новые понятия. Так, в частности, расширен перечень определений, которые, с одной стороны, стали проще для понимания, с другой – распространяются на все понятия современной жизни, нуждающиеся в рекламе. Если в Федеральном законе от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» понятие рекламы ограничивалась информацией о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях (рекламной информацией), то новый Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» вводит новое определение рекламы.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Следует отметить, что прежние законодательство также определяло рекламу как рекламную информацию, распространяемую в любой форме, с помощью любых средств с целью формирования или поддержания интереса к рекламируемому объекту. Однако только сейчас внесены важнейшие поправки, вызванные современной экономической ситуацией. Дело в том, что сегодня в рекламе, а значит, в правовом регулировании и защите, нуждаются не только товары, физические и юридические лица, но и интеллектуальная собственность (четко определенное в правовом поле понятие в отличие от «идей и начинаний»). С целью законодательного закрепления названных изменений новый ФЗ «О рекламе» содержит понятие «объекта рекламирования».

Объект рекламирования – товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе, спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Товар определяется новым законом как продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Осталось понятие **ненадлежащая реклама** – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации. Прежний Федеральный закон определял ненадлежащую рекламу более широко, как рекламу с нарушениями требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством, и делил ее на недобросовестную, недостоверную, неэтичную, заведомо ложную и иную рекламу. В то же время следует отметить, что в целом требования к рекламе возросли, их рассмотрению посвящена глава 3.

Для более полного понимания предмета анализа обратимся к субъектам рекламной деятельности. Законодатель практически не изменил понятия «**рекламопроизводитель**».

Это лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Новым ФЗ «О рекламе» **рекламодатель** определен как изготовитель или продавец товара либо иное, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы, лицо.

Фактически, это тот, кто «заказал» рекламу и является источником информации о рекламируемом объекте, что и было отражено в ФЗ «О рекламе» 1995 г. Используемое сейчас понятие «объект рекламирования» включает также и вышеуказанную информацию, поэтому изменения в определении рекламодателя более чем обоснованы.

Рекламораспространитель – это лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Потребителями рекламы являются лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Кроме того, законодательство о рекламе 2006 г. ввело ряд новых понятий.

Спонсор – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле– или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Например, рекламные ролики пропаганды здорового образа жизни, соблюдения правил дорожного движения и т. д.

Принципам создания и распространения социальной рекламы посвящена ст. 10 ФЗ «О рекламе». Согласно данной статье, принимать решение о создании конкретной социальной рекламы и размещать заказы на ее производство и распространение могут:

- 1) физические лица;
- 2) юридические лица;
- 3) органы государственной власти и иные государственные органы;
- 4) органы местного самоуправления;
- 5) муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

При этом государственные и муниципальные органы должны обеспечивать распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Законодателем, как и прежде, установлен лимит для рекламораспространителя в размере 5 %-ного годового объема распространяемой им рекламы для размещения социальной рекламы.

Под годовым объемом распространяемой рекламы следует понимать общее время рекламы, распространяемой в теле– и радиопрограммах, общую рекламную площадь печатного издания, общую рекламную площадь рекламных конструкций. Обратим внимание на то, что если раньше расчет 5 %-ного лимита социальной рекламы велся от стоимости рекламных услуг, то теперь – от их объема.

Договор на распространение социальной рекламы заключается в порядке, установленном главой 28 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ).

Особенностью социальной рекламы является отсутствие в ней упоминания о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах.

В социальной рекламе подлежит конкретизации информация об органах государственной и муниципальной власти и спонсорах.

В новом законодательстве о рекламе исчезли некоторые принципы, действовавшие ранее по отношению к социальной рекламе. Например, прежде условия, предлагаемые рекламодателем социальной рекламы по времени размещения и средствам ее распространения, признавались приоритетными, если он обратился к рекламораспространителю не позднее чем за месяц до предполагаемого срока выхода рекламы. Кроме того, во время действия ФЗ «О рекламе» была четко определена незаконность каких-либо действий рекламопроизводителей и рекламораспространителей, препятствующих производству, размещению и распространению социальной рекламы в установленных пределах (5 % от годового объема). В случае совершения таких действий они подлежали обжалованию в суд с соответствующими последствиями.

Антимонопольный орган – федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы. Согласно постановлению Правительства РФ «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» от 30 июня 2004 г. № 331, **Федеральная антимонопольная служба** является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий, рекламы (в части установленных законодательством полномочий), контролю в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для федеральных государственных нужд (за исключением полномочий по контролю в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг по государственному оборонному заказу).

Исчезло из законодательной базы о рекламе определение **контррекламы**, что, по-видимому, связано с устоявшимся механизмом данного понятия. За контррекламой по-прежнему осталась функция восстановления нарушенных интересов граждан и юридических лиц ненадлежащей рекламой, о чем речь подробнее пойдет в главе 6 ФЗ «О рекламе». Согласно определению ранее действовавшего закона, **контрреклама** – это опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Федеральный закон «О рекламе» четко определяет, что не является рекламой и подпадает под его действие (ст. 2):

1) политическая реклама, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума;

2) информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

4) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

6) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

7) информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке;

8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Таким образом, в п. 2 ФЗ «О рекламе» упоминается информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным. Действительно, ст. 495 ГК РФ определяет обязанность продавца предоставить покупателю необходимую и достоверную информацию о товаре, предлагаемом к продаже. Такая информация должна быть представлена с соблюдением требований к содержанию и способам ее представления. Продавец, не предоставивший покупателю возможность получить соответствующую информацию о товаре, несет ответственность и за недостатки товара, возникшие после его передачи покупателю, в отношении которых покупатель докажет, что они возникли в связи с отсутствием у него такой информации.

Законом установлены повышенные требования к представлению продавцом информации о табачных изделиях. Согласно п. 3 ст. 3 Федерального закона от 10 июля 2001 г. № 87-ФЗ «Об ограничении курения табака», каждая упаковка (пачка) табачных изделий должна содержать предупредительные надписи о вреде курения табака. К таким надписям относятся основную предупредительную надпись о вреде курения табака, дополнительную надпись о вреде курения табака и информационную надпись о содержании смолы и никотина в дыме сигареты. На одной большей стороне упаковки (пачки) табачных изделий должна быть помещена основная предупредительная надпись о вреде курения табака, утвержденная федеральным органом исполнительной власти по здравоохранению. На другой большей стороне упаковки (пачки) табачных изделий должна быть помещена одна дополнительная надпись о вреде курения табака. Основная предупредительная и дополнительная надписи о вреде курения табака на упаковке (пачке) табачных изделий должны занимать не менее 4 % площади каждой большей стороны упаковки (пачки) табачных изделий.

На одной из боковых сторон каждой упаковки (пачки) сигарет также должна быть помещена информационная надпись о содержании смолы и никотина в дыме сигареты в соответствии с государственными стандартами. Указанная надпись должна занимать не менее 4 % площади боковой стороны упаковки (пачки) сигарет. На одной из наружных сторон каждой потребительской упаковки (пачки) сигарет и папирос должны быть нанесены: максимальная розничная цена, по которой сигареты и папиросы могут быть реализованы потребителям; сведения о месяце и годе изготовления табачных изделий. Не допускается поверх надписи о максимальной розничной цене, сведений о месяце и годе изготовления табачных изделий нанесение каких-либо элементов упаковки (пачки), за исключением прозрачной оберточной пленки, либо наклеивание специальной (акцизной) марки, которые закрывают ее поверхность, занятую надписью о максимальной розничной цене, сведениями о месяце и годе изготовления табачных изделий.

К надписям на упаковке (пачке) табачных изделий предъявляются следующие требования:

- 1) надпись должна быть четкой и легко читаемой;
- 2) надпись должна быть расположена таким образом, чтобы обеспечить целостность надписи при открывании упаковки (пачки) табачных изделий;
- 3) надпись не должна быть напечатана на прозрачной оберточной пленке или на каком-либо другом внешнем упаковочном материале.

Согласно п. 2 ст. 5 Федерального закона от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов», федеральный орган исполнительной власти по государственному надзору в области стандартизации и сертификации, федеральный орган исполни-

тельной власти в области государственного санитарно-эпидемиологического надзора, федеральный орган исполнительной власти в области государственного ветеринарного надзора обеспечивают органы государственной власти, граждан (в том числе индивидуальных предпринимателей) и юридических лиц информацией:

- 1) о качестве и безопасности пищевых продуктов, материалов и изделий;
- 2) о соблюдении требований нормативных документов при изготовлении и обороте пищевых продуктов, материалов и изделий;
- 3) об оказании услуг в сфере розничной торговли пищевыми продуктами, материалами и изделиями в сфере общественного питания;
- 4) о государственной регистрации пищевых продуктов, материалов и изделий;
- 5) о подтверждении их соответствия требованиям нормативных документов;
- 6) о нормативных документах и мерах по предотвращению реализации некачественных и опасных пищевых продуктов, материалов и изделий.

Законодательство о рекламе применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации (ч. 1 ст. 2 ФЗ «О рекламе»). Следует помнить, что при обращении к понятию «изготовитель товара» необходимо учитывать его распространение также на лиц, выполняющих работы или оказывающих услуги.

В новом ФЗ «О рекламе» более четко определены сроки хранения рекламных материалов. Установлено, что рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, должны храниться в течение года со дня последнего распространения рекламы. То же касается и договоров на производство, размещение и распространение рекламы, срок хранения которых начинает исчисляться со дня окончания их действия. Если для каких-то видов документов законодательством Российской Федерации установлен иной порядок, то именно он подлежит применению.

Согласно ст. 437 ГК РФ, реклама рассматривается как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в ней. Статья 11 ФЗ «О рекламе» определяет срок действия рекламы, признанной офертой, в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок. В данной ситуации следует четко усвоить, в каких случаях реклама является офертой, а в каких – нет.

Во-первых, понятия «оферта» и «приглашение делать оферты» («вызов на оферту») не идентичны. Согласно ст. 435 ГК РФ, офертой признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение.

При этом оферта должна содержать существенные условия договора. Если предложение адресовано неопределенному кругу лиц и в нем прямо не указано, что это оферта, то оно, согласно ст. 437 ГК РФ, рассматривается как приглашение делать оферты.

Различают предложения, сделанные неопределенному кругу лиц, и предложения, обращенные ко всем и каждому. Если предложение не имеет конкретного адреса и сделано в условиях, когда оно может вызвать неопределенное число откликов, оно считается обращенным к неопределенному кругу лиц и признается не офертой, а вызовом на оферту.

Напротив, предложение рассматривается как обращенное ко всем и каждому и имеет силу оферты, если в каждый данный момент оно может быть акцептировано лишь каким-либо одним лицом и если оно в любой момент может быть снято до поступления нового акцепта¹.

¹ Комментарий к Гражданскому кодексу РФ / Под ред. Т. Е. Абовой, М. М. Богуславского, А. Ю. Кабалкина, А. Г. Лисицына-Светланова. Юрайт-Издат, 2005.

Необходимо учитывать важный в правовом аспекте момент – в противовес оферте, приглашение делать оферты не имеет никаких юридических последствий.

Существенные пояснения к рассмотрению понятия рекламы с точки зрения оферты содержит Комментарий к ГК РФ части первой (постатейный)². Внимание обращается на то, что реклама, как правило, не признается офертой по определяющим признакам.

Однако автором приводится пример, когда в каталоге, распространенном рассылкой, указаны предмет рекламы (товар) и его цена, (т. е. существенные условия договора). В этом случае выполняются все правила п. 2 ст. 437 ГК РФ, и реклама признается публичной офертой. Признание рекламы офертой влечет ряд юридических последствий, в частности, ее акцепт (принятие) обязывает стороны исполнять возникший в результате этого договор.

Добиться признания рекламы публичной офертой сложно, тем не менее показателен один случай из юридической практики.

Следует отметить, что действие не имеет отношения к российской правовой действительности. Речь идет о выигранном покупателем судебном разбирательстве, предметом рассмотрения которого являлась реклама, обещающая продать любому желающему шикарный автомобиль за 5000 долларов.

Реальная стоимость данного автомобиля составляла 50000 долларов, однако рекламные проспекты по ошибке содержали информацию о цене в 5000 долларов.

Заявив свое желание приобрести автомобиль по указанной в рекламе цене и получив отказ от представителя фирмы-продавца, покупатель обратился в суд.

Дело было разрешено в пользу покупателя с обязательством продавца продать автомобиль за цену, указанную в рекламе! По российскому законодательству о рекламе рассмотренная ситуация квалифицируется как недостоверная реклама (ст. 5 ФЗ «О рекламе»).

² Комментарий к Гражданскому кодексу РФ (постатейный) / Под ред. О. Н. Садикова. Инфра-М, 1998.

1.2. Правовые основы рекламной деятельности

Основой законодательства о рекламе является ФЗ «О рекламе», вступивший в силу с 1 июля 2006 г. в своей основной части; некоторые положения закона начали действовать с 1 января 2007 г.

Цели данного Федерального закона определены его первой статьей. Согласно указанной статье, закон призван способствовать развитию рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечению в Российской Федерации единства экономического пространства. Кроме того, закон обязан обеспечить реализацию права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы посредством предупреждения нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечения фактов ненадлежащей рекламы.

Согласно ст. 4 ФЗ «О рекламе», законодатель признает приоритет данного закона по сравнению с другими нормативными актами, регламентирующими порядок регулирования рекламной деятельности. Законом определено, что отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации и нормативными правовыми актами Правительства РФ.

Одним из таких нормативно-правовых актов является постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе». Данное постановление одной из функций Федеральной антимонопольной службы (ФАС России) устанавливает контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере рекламы и наделяет службу полномочиями по принятию соответствующих нормативно-правовых актов, в том числе приказов, определений, постановлений в пределах своей компетенции в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе. В определении Федеральной антимонопольной службы четко определено, что полномочия данной службы распространяются на сферу рекламной деятельности. Постановление Правительства РФ устанавливает, что ФАС России также вправе вносить в Правительство РФ проекты федеральных законов, нормативных правовых актов Президента Российской Федерации и Правительства РФ другие документы, по которым требуется решение Правительства РФ, по вопросам, относящимся к сфере ее ведения. ФАС России выдает предписания, обязательные для исполнения коммерческими и некоммерческими организациями, органами исполнительной власти и местного самоуправления, в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе.

В целях установления взаимодействия между Федеральной антимонопольной службой и Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (Россохранкультуры) по осуществлению контроля за соблюдением средствами массовой информации законодательства Российской Федерации о рекламе заключено Соглашение об информационном взаимодействии между указанными службами (приказ Федеральной антимонопольной службы от 26 июля 2005 г. № 165 «О взаимодействии Федеральной антимонопольной службы и Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия»). Согласно ему, Стороны организуют регулярный и оперативный обмен информацией по вопросам, касающимся соблюдения законодательства о рекламе, осуществляют взаимные консультации и оперативный обмен документами, справочными и иными материалами, необходимыми для проведения контрольных мероприятий в пределах своих полномочий. В целях выявления, предупреждения и пресечения нарушений законодательства о рекламе Стороны планируют и проводят совместные мероприятия по проверке материалов и сообщений, распространяемых в средствах массовой информации.

ФАС России в порядке взаимодействия с Росохранкультурой:

1) информирует Росохранкультуру о фактах привлечения к административной ответственности и иных мерах административного воздействия, примененных ФАС России в отношении юридических и физических лиц, учредивших, производящих или выпускающих средства массовой информации, нарушивших законодательство о рекламе (далее – нарушителей);

2) представляет по запросам Росохранкультуры материалы о правонарушениях в сфере рекламы, допущенные нарушителями, за исключением материалов, составляющих коммерческую тайну;

3) оперативно извещает Росохранкультуру о фактах оспаривания постановлений, решений и предписаний ФАС России, вынесенных в отношении нарушителей или отмены судами указанных актов.

Федеральной антимонопольной службой принят приказ ФАС от 26 октября 2005 г. № 249 «Об утверждении Регламента подготовки и ведения дел о нарушениях законодательства о рекламе, статьи 10 Закона РСФСР 'О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках', а также дел об административных правонарушениях и судебных дел, связанных с такими нарушениями в центральном аппарате ФАС России». Данный документ регламентирует порядок взаимодействия структурных подразделений центрального аппарата ФАС России при подготовке и ведении дел о нарушениях законодательства о рекламе. Часто ФАС сообщает разъяснения основных положений законодательства в виде письма, например, письмо ФАС от 5 апреля 2005 г. № АК/4524 «Об указании в рекламе цены в рублях».

Некоторые сферы распространения рекламы, помимо ФАС, контролируются также иными органами и службами. В частности, порядок размещения наружной рекламы определен Государственным стандартом 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». Данный документ принят постановлением Госстандарта РФ от 22 апреля 2003 г. № 124-ст. Проект документа был разработан при участии Главного управления государственной инспекции безопасности дорожного движения Службы общественной безопасности Министерства внутренних дел России (ГУ ГИБДД СОБ МВД России).

Правовая база регулирования налоговых отношений рекламной деятельности определена Налоговым кодексом Российской Федерации ч. 1 от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ и ч. 2 от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ. Разъяснения положений НК РФ содержатся в письмах Департамента налоговой и таможенно-тарифной политики Минфина РФ по конкретным вопросам.

Принятые в соответствии с законом и опубликованные постановления Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации по делам, связанным с рекламной деятельностью, могут рассматриваться Федеральной антимонопольной службой, юридическими лицами и предпринимателями, не участвующими в данном судебном заседании, в качестве разъяснений конкретных положений законодательства о рекламе и могут служить примером при рассмотрении аналогичных дел.

Нормы всех названных выше нормативно-правовых актов, определяющие порядок регулирования отношений в рекламной деятельности, рассмотрены нами в соответствующих разделах.

Постановление Федеральной службы государственной статистики от 13 июля 2004 г. № 26 «Об утверждении статистического инструментария для организации статистического наблюдения за деятельностью, осуществляемой в сфере услуг, транспорта, связи, жилищно-коммунального хозяйства, правонарушений на 2005 г.» утвердило годовой отчет с сохранением на 2007 г. по форме № 1-реклама «Сведения об оказании услуг в области рекламы».

Кроме нормативно-правовых актов, обязательных для исполнения практически в любой сфере деятельности, в том числе и в рекламной, существуют общепризнанные нормы, не являющиеся законодательными, тем не менее принимаемые как основа корректного поведения в данной области. Таким является Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. Однако документ, названный кодексом и подписанный в Москве в 1995 г. рядом общественных организаций, в данном случае не является обязательным для исполнения, а носит лишь рекомендательный характер и может применяться судами в качестве справочного документа в рамках законодательства.

Задачами Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты являются: способствование дальнейшей унификации стандартов рекламной деятельности и упрощение перемещения товаров и услуг через границы, что неизменно должно принести пользу потребителям и всему мировому сообществу. В последней редакции Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты сочетается предыдущий опыт с сегодняшним пониманием сущности рекламы как средства обмена информацией между продавцами и потребителями. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты свидетельствует о том, что промышленность и торговля, включая все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности, признают свою ответственность перед потребителем и обществом.

Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты устанавливает стандарты этичного поведения, которых с этической точки зрения должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации. Положения Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты не претендуют на обязательное применение уже потому, что не дают конкретных разъяснений по вопросам рекламной деятельности, а скорее, определяют общие принципы поведения в данной сфере. Следует учитывать, что Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты подразумевает следование не только своей букве, но и духу. В документе определены **основные принципы рекламной деятельности:**

- 1) вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и достоверной;
- 2) всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности;
- 3) никакая реклама не должна дискредитировать рекламную деятельность в глазах общества.

Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты содержит основные правила, соблюдение которых, по мнению Международной торговой палаты, должно обеспечить справедливый баланс между интересами коммерческих организаций и потребителей. Далее будут рассмотрены основные из них с целью определения общей направленности развития международной профессиональной этики в рекламной деятельности. Согласно Международному кодексу рекламной практики Международной торговой палаты, **реклама не должна:**

- 1) содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности;
- 2) злоупотреблять доверием потребителя и недостатком у него опыта или знаний;
- 3) без обоснованных причин играть на чувстве страха, на суевериях и предрассудках;
- 4) содержать ничего, что могло бы спровоцировать акты насилия;
- 5) поддерживать дискриминацию по расовому, религиозному или половому признаку;

б) содержать заявлений и образов, которые непосредственно или косвенно, умышленно или по оплошности, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличений могут ввести в заблуждение потребителя, в частности, по отношению к таким характеристикам, как:

а) характер, сорт, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания-изготовитель и страна изготовления;

б) ценность продукции и реально оплачиваемая цена;

в) другие условия платежа, такие, как продажа в рассрочку, долгосрочная аренда, выплата по частям и продажа в кредит;

г) доставка, обмен, возврат, ремонт и техническое обслуживание;

д) гарантийные условия;

е) авторские права и права промышленной собственности, такие, как патенты, товарные знаки, конструкции и модели, торговые наименования;

ж) официальное признание или одобрение, присуждение медалей, призов и дипломов;

з) размеры преимуществ в случае участия в благотворительных мероприятиях;

7) содержать свидетельств или ссылок на них, если они не являются подлинными и не основаны на опыте лиц, их дающих. Не должны использоваться свидетельства или ссылки, которые устарели или уже неприменимы по другим причинам;

8) содержать прямую либо косвенную клевету на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность (профессию) и на любую продукцию. Клеветой считается также попытка вызвать презрение или насмешку;

9) содержать образы любых лиц (или ссылки на них), как частных, так и занимающих общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это. Реклама также не должна без предварительного на то разрешения изображать собственность любого лица (или ссылаться на нее) способом, который может создать впечатление о подтверждении этим лицом содержания рекламы;

10) необоснованно использовать наименования или аббревиатуры других фирм, компаний или организаций, а также престиж, присущий тому или иному лицу, товарному знаку или продукции другой фирмы;

11) имитировать общую композицию, текст, лозунги, видеоряд, музыку, звуковые эффекты и другие элементы других реклам таким образом, при котором она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу;

12) без оснований, объяснимых образовательными или социальными причинами, содержать изображения или любые описания опасных ситуаций, в которых проявляется пренебрежение мерами безопасности. Особенная осторожность должна проявляться в рекламе, предназначенной для детей и молодежи или изображающей их;

13) злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также злоупотреблять их чувством долга;

14) содержать никаких заявлений и образов, способных нанести детям и молодежи физический или моральный вред, если реклама предназначена для них или способна оказать на них влияние;

15) быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение, а также должна соответствовать правилам добросовестной конкуренции.

В Международном кодексе рекламной практики Международной торговой палаты отдельно прописаны нормы для рекламы, адресованной детям по отношению к продукции, как продаваемой, так и предоставляемой бесплатно. В данном случае нормы Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты распространяются на продукцию, предназначенную для детей моложе 14 лет или рекламируемую в средствах мас-

совой информации, специально предназначенных для детей моложе 14 лет. В отдельных государствах в зависимости от местных особенностей может быть установлен иной возраст.

Распознаваемость. Ввиду особой незащищенности детей в случаях, когда реклама может быть со значительной вероятностью принята за редакционный материал или материал программы, она должна быть четко обозначена словом «реклама» или идентифицирована другим столь же эффективным способом.

Неприятие насилия. Реклама не должна восприниматься как оправдывающая насилие при действиях, которые могут противоречить законам и/или общепринятым правилам социального поведения конкретной страны.

Защита общественных ценностей. Реклама не должна подрывать общественные ценности, подсказывая, что исключительно за счет обладания или использования продукции ребенок может получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к ровесникам или что отсутствие такой продукции приведет к обратному. Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей.

Безопасность. Реклама не должна содержать никаких заявлений или изображений, способных побудить ребенка оказаться в опасной ситуации или пойти на контакт с незнакомыми людьми, или проникнуть в незнакомые или небезопасные места.

Воздействие на взрослого покупателя. Реклама не должна содержать никаких прямых предложений, призывающих ребенка убедить взрослых купить ему рекламируемую продукцию.

Достоверное представление. Особое внимание должно уделяться тому, чтобы реклама не вводила ребенка в заблуждение относительно действительных размеров, ценности, свойств, срока службы и характеристик рекламируемой продукции. Если дополнительные товары необходимы для использования продукции (например, элементы питания) или для получения показанного или описанного эффекта (например, краска), это должно быть указано в явной форме. Продукция, представляющая собой часть серии, должна сопровождаться указаниями, каким образом можно приобрести всю серию. Реклама не должна преуменьшать уровень способностей, необходимый для использования продукции. При демонстрации или описании результатов, достигаемых с помощью продукции, реклама должна показывать то, чего вполне может добиться обычный ребенок, относящийся к возрастной группе, для которой предназначена данная продукция.

Цена. При упоминании цены продукции у ребенка не должно возникать неправильного представления о соотношении цены с реальностью, в частности, за счет применения выражения «всего лишь». Никакая реклама не должна утверждать, что рекламируемая продукция может быть легко приобретена семьей с любым уровнем дохода.

При сравнении российского законодательства и Международного кодекса рекламной практики можно заметить, что часть положений Кодекса нашла отражение в ФЗ «О рекламе», однако, еще недостаточно сознательности для использования в рекламной деятельности более этичных приемов и методов. В современной российской действительности сложилась ситуация, когда все, что явно не запрещено законом, разрешено им. Тем не менее, работая в сфере рекламы, следует четко понимать, что, нарушая элементарные этические нормы, рекламодатели и рекламопроизводители подрывают тем самым сам институт рекламы. В результате из стимулирующего механизма реклама превращается в отталкивающий. Часто приходится слышать фразу: «Если что-то рекламируют, значит, товар плохой; хорошую продукцию и так покупают». Это лишний раз свидетельствует о снижении покупательского доверия к рекламе, что стало результатом недобросовестной, недостоверной рекламы на протяжении многих лет.

Соблюдение обозначенных в Международном кодексе рекламной практики позиций формирования рекламы, адресованной детям, не является обязательным, однако целесообразно для поддержания принципа защиты несовершеннолетних. Далеко не все положения Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты обозначены в российском законодательстве о рекламе, поэтому остается надеяться на соблюдение профессиональной этики в сфере рекламной индустрии.

1.3. Подразделения ФАС России и другие службы, регулирующие рекламную деятельность

Положение об Управлении по контролю и надзору за соблюдением рекламного законодательства Федеральной антимонопольной службы утверждено приказом Федеральной антимонопольной службы от 2 декабря 2005 г. № 275. **Управление по контролю и надзору за соблюдением рекламного законодательства** (далее – Управление) является структурным подразделением Федеральной антимонопольной службы. Управление в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными конституционными законами, федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями Правительства РФ, Положением о Федеральной антимонопольной службе, нормативными правовыми актами ФАС России, Положением об Управлении по контролю и надзору за соблюдением рекламного законодательства, а также поручениями руководителя ФАС России.

Управление подчиняется руководителю ФАС России и заместителю руководителя ФАС России в соответствии с распределением обязанностей и осуществляет свою деятельность во взаимодействии со структурными подразделениями ФАС России и его территориальными органами.

Основными задачами Управления являются:

1) осуществление соблюдения законодательства о рекламе, антимонопольного законодательства на рынках непродовольственных товаров и услуг, недопущение недобросовестной конкуренции;

2) осуществление мер по предупреждению и пресечению нарушений законодательства о рекламе, антимонопольного законодательства на рынках непродовольственных товаров и услуг, а также нарушений, связанных с недобросовестной конкуренцией;

3) методическое обеспечение структурных подразделений ФАС России и его территориальных органов, а также координация деятельности территориальных органов ФАС России по вопросам, отнесенным к компетенции Управления.

Управление осуществляет следующие полномочия:

1) проводит самостоятельно или совместно с территориальными органами, структурными подразделениями ФАС России анализ состояния рынков непродовольственных товаров и услуг;

2) разрабатывает и реализует предложения о мерах по развитию конкуренции и совершенствованию рыночных отношений на рынках непродовольственных товаров и услуг;

3) участвует в разработке и реализации программ развития конкуренции на рынках непродовольственных товаров и услуг;

4) участвует в подготовке проектов нормативных правовых актов, регулирующих отношения в области рекламы, защиты от недобросовестной конкуренции, а также отношения на рынках непродовольственных товаров и услуг;

5) совместно с Правовым управлением проводит анализ и подготовку заключений на проекты законодательных и иных нормативных правовых актов по вопросам, относящимся к компетенции Управления;

6) рассматривает в установленном порядке и подготавливает заключения на ходатайства и уведомления хозяйствующих субъектов, направляемые в ФАС России в соответствии с требованиями антимонопольного законодательства;

7) организует и принимает участие в проведении проверок хозяйствующих субъектов с целью выявления фактов недобросовестной конкуренции, нарушений законодательства о

рекламе и нарушения антимонопольного законодательства на рынках непродовольственных товаров и услуг;

8) рассматривает в установленном порядке обращения органов власти, заявления и обращения юридических и физических лиц в пределах компетенции Управления;

9) осуществляет учет и анализ вопросов, содержащихся в обращениях граждан и организаций, и на его основе подготавливает предложения, направленные на устранение недостатков нормативного правового регулирования;

10) подготавливает материалы для направления в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы в соответствии с законодательством Российской Федерации;

11) подготавливает материалы к возбуждению дел о нарушении антимонопольного законодательства и законодательства о рекламе;

12) представляет в Правовое управление материалы к возбуждению дел о нарушениях антимонопольного законодательства, кроме нарушений, связанных с недобросовестной конкуренцией, для проведения правовой экспертизы;

13) организует работу по рассмотрению дел о нарушениях антимонопольного законодательства и законодательства о рекламе и участвует в рассмотрении таких дел;

14) подготавливает или участвует в подготовке решений и предписаний ФАС России, а также контролирует их исполнение в пределах своей компетенции;

15) подготавливает или участвует в подготовке документов о привлечении к административной ответственности граждан, юридических и должностных лиц за нарушения антимонопольного законодательства и законодательства о рекламе;

16) в установленном порядке участвует в рассмотрении дел в судах по нарушениям законодательства о рекламе и защите от недобросовестной конкуренции и совместно с Правовым управлением по иным нарушениям антимонопольного законодательства;

17) совместно с Правовым управлением участвует в обобщении практики применения законодательства о рекламе и антимонопольного законодательства;

18) проводит анализ фактов злоупотребления хозяйствующими субъектами доминирующим положением на рынках непродовольственных товаров и услуг, оценки их воздействия на состояние конкуренции;

19) подготавливает материалы для принятия решений о включении (исключении) хозяйствующих субъектов в (из) Реестра хозяйствующих субъектов, имеющих на рынке определенного товара долю более 35 %;

20) совместно с Правовым управлением участвует в подготовке разъяснений вопросов применения антимонопольного законодательства;

21) участвует по поручению руководителя ФАС России в разработке и осуществлении международных проектов и программ по вопросам совершенствования государственного контроля в области рекламы, а также по вопросам проведения антимонопольной политики на рынках непродовольственных товаров и услуг, защите от недобросовестной конкуренции;

22) участвует в подготовке государственных докладов Президенту Российской Федерации и Правительству РФ о состоянии и развитии конкуренции на товарных рынках и совершенствовании государственного контроля в области рекламы;

23) осуществляет иные полномочия в соответствии с Положением о Федеральной антимонопольной службе, правовыми актами ФАС России, а также поручениями руководства ФАС России.

Управление в праве:

1) запрашивать и получать от других структурных подразделений ФАС России и его территориальных органов информацию и материалы, необходимые для осуществления полномочий Управления;

2) привлекать работников структурных подразделений ФАС России и его территориальных органов с согласия их руководителей для консультаций, а также для разработки и осуществления мероприятий, проводимых Управлением в соответствии с возложенными на него полномочиями;

3) принимать участие в совещаниях, научно-практических конференциях, других мероприятиях по вопросам, входящим в компетенцию Управления;

4) осуществлять иные права, предусмотренные законодательством Российской Федерации.

Управление возглавляет начальник, назначаемый на должность и освобождаемый от должности руководителем ФАС России. Структура Управления и штатное расписание утверждаются руководителем ФАС России. Начальник Управления имеет заместителей, назначаемых на должность и освобождаемых от должности руководителем ФАС России в установленном порядке.

Во время отсутствия начальника Управления его обязанности выполняет один из его заместителей по поручению начальника Управления. Структурными подразделениями Управления являются отделы по основным направлениям деятельности Управления.

Начальник Управления:

1) руководит деятельностью Управления и несет персональную ответственность за осуществление возложенных на Управление полномочий, а также состояние исполнительской дисциплины в Управлении;

2) осуществляет контроль и принимает необходимые меры по соблюдению в Управлении сроков исполнения документов;

3) вносит предложения на рассмотрение руководителя ФАС России, его заместителей, Коллегии ФАС России по вопросам, относящимся к ведению Управления;

4) участвует в установленном порядке в заседаниях коллегии ФАС России, а также в совещаниях, проводимых руководителем ФАС России и его заместителями, при обсуждении на них вопросов, относящихся к ведению Управления;

5) представляет ФАС России по поручению руководителя ФАС России в органах государственной власти и в российских организациях, а также в учреждениях и организациях иностранных государств и международных организациях;

6) распределяет обязанности между своими заместителями, непосредственно руководит их деятельностью, а также устанавливает обязанности сотрудников Управления;

7) утверждает положения об отделах Управления, а также должностные регламенты работников Управления;

8) дает работникам Управления обязательные для исполнения указания и поручения в пределах компетенции Управления;

9) обеспечивает соблюдение работниками Управления трудовой дисциплины, контролирует своевременное и качественное исполнение ими заданий и поручений;

10) обеспечивает проведение мероприятий, связанных с прохождением государственной гражданской службы, в том числе представляет предложения о назначении на должность и об освобождении от должности, о повышении квалификации, поощрении сотрудников Управления и наложении на них взысканий;

11) обеспечивает ведение делопроизводства в Управлении;

12) обеспечивает соблюдение работниками Управления режима секретности при работе с документами, а также организацию работы по защите сведений, составляющих государственную тайну, и информации ограниченного доступа, находящихся в ведении Управления или полученных им от других органов и организаций;

13) при обнаружении нарушения законности в работе структурных подразделений ФАС России и его территориальных органов или их должностных лиц докладывает руководителю ФАС России об этих нарушениях;

14) осуществляет иные права и выполняет другие обязанности в соответствии с законодательством Российской Федерации и поручениями руководителя ФАС России.

В целях повышения эффективности государственного контроля соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе и на основании п. 6.7 Положения о Федеральной антимонопольной службе, утвержденного постановлением Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе», приказом Федеральной антимонопольной службы от 7 сентября 2004 г. № 99 утверждено Положение о создании **Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе.**

Экспертный совет образуется в целях рассмотрения вопросов, связанных с применением законодательства Российской Федерации о рекламе, а также выработки предложений по его совершенствованию. В своей деятельности Экспертный совет руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями Правительства РФ, приказами и распоряжениями Федеральной антимонопольной службы, а также Положением об Экспертном совете. Экспертный совет является консультативно-совещательным органом при Федеральной антимонопольной службе.

Его решения имеют рекомендательный характер и представляются в ФАС России для принятия решений о соответствии рекламы требованиям законодательства Российской Федерации, реализации государственной политики в области контроля соблюдения рекламного законодательства и подготовки предложений по совершенствованию законодательства о рекламе.

Основными задачами Экспертного совета являются:

- 1) экспертиза и оценка содержания рекламы, представленной на рассмотрение Экспертного совета;
- 2) оценка воздействия рекламы на потребителей рекламной информации;
- 3) экспертиза соответствия действительности сведений, сообщаемых в рекламе;
- 4) разработка рекомендаций по совершенствованию государственного контроля соблюдения рекламного законодательства;
- 5) взаимодействие с органами саморегулирования рекламы, ассоциациями и общественными объединениями профессиональных участников рекламного рынка;
- 6) подготовка методических, аналитических и информационных материалов для субъектов рекламной деятельности;
- 7) подготовка материалов для публикации в средствах массовой информации по актуальным вопросам регулирования и государственного контроля рекламной деятельности;
- 8) подготовка предложений по совершенствованию законодательства о рекламе.

Экспертный совет формируется из специалистов ФАС России, представителей других федеральных органов исполнительной власти, научных организаций, экспертов и специалистов в отдельных областях знаний. Персональный состав Экспертного совета утверждает руководитель Федеральной антимонопольной службы. Экспертный совет возглавляет Председатель – заместитель руководителя ФАС России. В составе Экспертного совета имеется ответственный секретарь.

Заседания Экспертного совета ведет Председатель, который определяет время и место проведения заседаний, утверждает повестки заседаний совета, подписывает протоколы и решения совета. Заседания Экспертного совета проводятся по мере необходимости, но не реже 1 раза в 2 месяца. Созыв и организацию заседания, а также организацию подготовки

материалов и итоговых документов обеспечивает ответственный секретарь Экспертного совета. Информация о дате и месте проведения заседания Экспертного совета, а также повестка заседания представляются членам совета не позднее, чем за 7 дней до даты заседания. Материалы к заседанию Экспертного совета представляются членам совета не позднее чем за 3 дня до даты заседания.

Информация, содержащаяся в представленных к заседанию Экспертного совета материалах, не подлежит разглашению до вынесения решения Экспертным советом. При несоблюдении членом Экспертного совета этого правила Председатель совета вправе ходатайствовать перед руководителем ФАС России об исключении из состава совета этого члена.

Для подготовки вопросов к заседаниям Экспертного совета могут создаваться рабочие группы из числа членов совета и сторонних специалистов. Состав рабочей группы, а также круг рассматриваемых ею вопросов определяется Председателем Экспертного совета. На заседания Экспертного совета могут приглашаться специалисты, не являющиеся членами Экспертного совета. Решения Экспертного совета принимаются простым большинством голосов членов, присутствующих на заседании. При равенстве голосов голос Председателя является решающим.

Решения Экспертного совета оформляются протоколом, подписываемым Председателем и ответственным секретарем Экспертного совета.

Организационно-техническое обеспечение деятельности Экспертного совета осуществляет центральный аппарат ФАС.

В соответствии с ФЗ «О рекламе», постановлением Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 323 «Об утверждении Положения о Федеральной службе по надзору в сфере здравоохранения и социального развития», утверждено Положение о Рабочей группе по мониторингу рекламы в сфере здравоохранения, согласно приказу Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения и социального развития от 28 июля 2006 г. № 1712-Пр/06 «О создании Рабочей группы по мониторингу рекламы в сфере здравоохранения».

Рабочая группа создается Федеральной службой по надзору в сфере здравоохранения и социального развития с целью обеспечения координации и повышения эффективности мероприятий по контролю в сфере здравоохранения и в своей деятельности руководствуется действующим законодательством Российской Федерации и соответствующим Положением. В состав Рабочей группы входят представители Росздравнадзора, ФГУ Росздравнадзора, других министерств и ведомств, общественных организаций.

Заседания Рабочей группы проводятся по мере необходимости, но не реже одного раза в квартал. При необходимости председатель Рабочей группы имеет право принимать решения по срочным вопросам, входящим в компетенцию Рабочей группы, в порядке согласования не менее чем с половиной состава членов Рабочей группы. Материалы Рабочей группы оформляются протоколом, который подписывается председателем (заместителем председателя) и секретарем Рабочей группы, и представляются руководителю Федеральной службы.

В ходе своей деятельности Рабочая группа выполняет следующие функции:

1) проводит анализ рекламы медицинских услуг, лекарственных, косметологических и иных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения с целью выявления ненадлежащей, недобросовестной и недостоверной рекламы применения медицинских технологий, медицинской техники, лекарственных средств;

2) координирует работу территориальных Управлений Росздравнадзора по сбору информации о случаях ненадлежащей, недобросовестной и недостоверной рекламы на ведомственных научно-практических конференциях, конгрессах, симпозиумах, специализированных выставках, рекламы, размещенной в средствах массовой информации, радио, кино и видео, Интернете, почтовых отправлениях, наружных средствах рекламы;

3) представляет руководителю Федеральной службы информацию о фактах выявления недобросовестной рекламы в сфере здравоохранения;

4) вырабатывает предложения по устранению использования недобросовестной и недостоверной рекламы в сфере здравоохранения, в том числе готовит информацию для представления в антимонопольный орган.

Глава 2. Виды рекламы

2.1. Реклама в СМИ

2.1.1. Реклама в прессе

Регулированию порядка размещения рекламы в прессе – периодических печатных изданиях – посвящена ст. 16 нового Федерального закона (ст. 12 прежнего Закона). Основным и единственным нововведением в этой сфере стало положение об обязанности лиц, выпускающих периодические печатные издания, сопровождать текст рекламы пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Норматив объема рекламы в периодических печатных изданиях остался без изменений – не более 40 % объема одного номера периодических печатных изданий. В законе подчеркнуто, что оба требования не распространяются на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

2.1.2. Реклама на радио и телевидении

Вследствие предъявления законом аналогичных требований к распространению рекламы как на радио, так и на телевидении, на наш взгляд, рационально объединить два вида рекламы в один раздел, несмотря на то, что регламентируются данные требования разными статьями закона (ст. 14 и 15 ФЗ «О рекламе»). Кроме того, прежним законом требования были целесообразно изложены в одной статье. Рассмотрим сначала требования, предъявляемые законом к порядку размещения рекламы, одинаковые на радио и телевидении, затем – специфические для каждой из этих отраслей СМИ.

Новый ФЗ «О рекламе» кардинально изменил требования, предъявляемые к ее распространению на радио и телевидении. Теперь прерывание радио-, телепрограммы или радио-, телепередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой. При этом определено, что прерыванием телепрограммы или телепередачи рекламой является остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы.

Законом изменен перечень радио- и телепрограмм, прерывание рекламой (для телепрограмм перечисленных категорий запрещено также совмещать их с рекламой способом «бегущей строки» которых запрещено. Сейчас к таким программам относятся:

- 1) религиозные радио- и телепередачи;
- 2) радио- и телепередачи продолжительностью менее чем 15 мин.

Однако названные радио- и телепередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием таких телепередач при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает 30 с.

Если сравнить данные требования с требованиями, действовавшими ранее, то становится видно, что реклама продолжает все обширнее внедряться в теле- и радиоэфир. Федеральный закон «О рекламе» 1995 г. накладывал запрет на распространение рекламы в детских и образовательных теле- и радиопередачах, что неизменно рассматривалось как защита несовершеннолетних пользователей средств массовой информации от избыточного влияния рекламных продуктов. Важным требованием ФЗ «О рекламе» 1995 г. был запрет на преры-

вание рекламой и совмещение с рекламой, включая рекламу в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», радиопостановок и художественных фильмов без согласия правообладателей. По всей видимости, законодатель посчитал данные требования излишними и не учел их в новом законодательном акте.

Как уже отмечалось, с введением нового ФЗ «О рекламе» реклама в детских и образовательных теле- и радиопередачах (далее в абзаце – передачах) разрешена, однако установлена продолжительность ее распространения. В передачах, продолжительность которых составляет не менее чем 15 мин, допускается распространение рекламы непосредственно в начале передачи продолжительностью 1 мин и непосредственно перед окончанием передачи продолжительностью 1 мин. В передачах, продолжительность которых составляет не менее чем 25 мин, допускается распространение рекламы непосредственно в начале передачи продолжительностью 1,5 мин и непосредственно перед окончанием передачи продолжительностью 1,5 мин. В передачах, продолжительность которых составляет не менее 40 мин, допускается распространение рекламы непосредственно в начале передачи, продолжительность которой составляет 2,5 мин, и непосредственно перед окончанием передачи, продолжительность которой составляет 2,5 мин. В передачах, продолжительность которых составляет 1 ч и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале передачи продолжительностью 3 мин и непосредственно перед окончанием передачи продолжительностью 3 мин. Для наглядности указанные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Продолжительность рекламы в детских
и образовательных теле- и радиопередачах**

Продолжительность рекламы	Продолжительность программы			
	не менее 15 мин	не менее 25 мин	не менее 40 мин	1 ч и более
до передачи	1 мин	1,5 мин	2,5 мин	3 мин
после передачи	1 мин	1,5 мин	2,5 мин	3 мин

Изменения коснулись также **лимитов времени, которое может быть отведено для распространения рекламы в эфире.**

Раньше законом была предусмотрена общая формулировка об отметке в 20 % эфирного времени, выше которой распространение рекламы в эфире было запрещено для радио- и телепрограмм, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера. Теперь для радиопрограмм, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, определен лимит в **20 % времени вещания в течение суток.** Более серьезные изменения произошли в порядке распространения рекламы на телевидении. С 1 января 2008 г. общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы **не может превышать 15 % времени вещания в течение часа.** До вступления данного положения в законную силу, т. е. с 1 июля 2006 г. до 1 января 2008 г. действует ст. 39 ФЗ «О рекламе» от 2006 г. Согласно данной статье, в указанный период времени общая продолжительность распространенной в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения

на кадр транслируемой телепрограммы не может превышать 20 % времени вещания в течение часа и 15 % времени вещания в течение суток. Данные меры позволят законодательно ввести механизм равномерного распределения рекламы в теле и радиозэфире в течение суток и между ними.

Инновацией стали требования нового закона, предъявляемые к **распространению рекламы при трансляции спортивных соревнований**. Согласно им, трансляция в прямом теле– или радиозэфире либо в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, **только в перерывах** в ходе спортивных соревнований или во время их остановок. Если такие перерывы или остановки не предусмотрены, трансляция может прерываться рекламой таким образом, чтобы это не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать 20 % времени трансляции спортивного соревнования.

Рассмотренные выше требования не распространяются на теле– и радиoprogramмы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких теле– и радиoprogramмах продолжительность рекламы составляет 80 % и более времени фактического вещания в течение суток.

В новом законе появился **запрет на распространение рекламы в теле– и радиoprogramмах в дни траура**, объявленные в Российской Федерации. Кроме того, теперь не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телерадиoprogramмах и телерадиопередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

Следует также отметить ряд требований, предъявляемых к распространению рекламы на радио и телевидении, перешедших без изменения из ранее действовавшего ФЗ «О рекламе» 1995 г. Так, например, прежний закон определял, что **при трансляции рекламы ее звук не может быть громче звука транслируемой программы**.

Сейчас данное положение расширено, но имеет тот же смысл. В частности, определено, что при трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телерадиoprogramмы или телерадиопередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею программы или передачи определяются требованиями технического регламента.

Нововведения затронули также требования, предъявляемые к распространению **рекламы исключительно на телевидении**.

К примеру, добавилось требование к распространению рекламы при ее совмещении с телепрограммой способом «**бегущей строки**» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы. В данном случае, кроме действовавшего прежде положения о недопустимости превышения 7 % площади кадра рекламой, введено еще одно требование. Оно заключается в запрете на наложение рекламы на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

Продолжительность рекламы в телепередачах и художественных фильмах определена теперь в размере не более 4 мин. каждого прерывания.

Следует учитывать и некоторые оговорки, например, ограничения, установленные законодательством в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах, не распространяются на:

1) рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;

2) рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.

Требования, предъявляемые к распространению рекламы на телевидении, не подлежат применению к:

1) размещаемой в телепрограммах информации о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;

2) логотипу телепрограммы и информации о данной телепрограмме.

Аналогичные положения закона относятся к распространению рекламы на радио, в частности, требования, предъявляемые к рекламе на радио, не распространяются на:

1) размещаемую в радиопрограммах информацию о радиопередачах, транслируемых по соответствующему радиоканалу;

2) сообщения о названии радиопрограммы и частоте ее вещания, а также иную информацию о данной радиопрограмме. Радиопередачи могут прерываться рекламой столько раз, сколько 15-минутных периодов включают в себя эти радиопередачи, а также дополнительно спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы не превышает 30 с. Данная норма осталась без изменения с момента принятия ранее действовавшего ФЗ «О рекламе».

Из нового Закона о рекламе полностью исчез запрет на распространение одной и той же по содержанию рекламы одного и того же товара или рекламы о рекламодателе более чем 2 раза общей продолжительностью более чем 2 мин в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания.

2.2. Наружная реклама

Принципы размещения наружной рекламы определены ст. 19 нового ФЗ «О рекламе» от 2006 г. (в законе «О рекламе» 1995 г. ей соответствовала ст. 14). Текст статьи, посвященной принципам размещения наружной рекламы, значительно расширен (с 3 до 24 пунктов), в первую очередь, за счет детальной регламентации порядка установки рекламных конструкций. Само понятие «**рекламная конструкция**» введено впервые и определяется как щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты и иные технические средства стабильного территориального размещения, используемые для распространения наружной рекламы. Законом предусмотрена возможность монтажа и размещения рекламных конструкций на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

Требования, определенные для рекламных конструкций, не распространяются на витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики в части получения разрешений.

Владельцем рекламной конструкции является рекламораспространитель, действующий на основании:

- 1) законодательства о рекламе;
- 2) разрешения на установку рекламной конструкции, выдаваемого органом местного самоуправления;
- 3) договора 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.

На период действия договора владелец рекламной конструкции имеет **право беспрепятственного доступа** к недвижимому имуществу, к которому присоединяется рекламная конструкция, и пользования этим имуществом для целей, связанных с осуществлением прав владельца рекламной конструкции, в том числе с ее эксплуатацией, техническим обслуживанием и демонтажем.

В случае **самовольной установки рекламной конструкции** (без соответствующего разрешения) она подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления муниципального района или городского округа, на территориях которых установлена рекламная конструкция.

Законодательно определены требования, выполнение которых обязательно для того, чтобы рекламная конструкция считалась законной. **Кроме наличия разрешения на ее установку, необходимо, чтобы рекламная конструкция:**

- 1) использовалась исключительно в целях распространения рекламы;
- 2) соответствовала требованиям технического регламента. То же относится и к территориальному размещению рекламной конструкции. Согласно Программе разработки технических регламентов, утвержденной распоряжением Правительства РФ от 6 ноября 2004 г. № 1421-р, проект общего технического регламента «О безопасной эксплуатации зданий, строений и сооружений и безопасном использовании прилегающих к ним территорий» будет разработан к маю 2007 г.;

3) не распространялась на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения. По данному пункту произошли изменения: ранее действовавший ФЗ «О рекламе» запрещал даже сходство наружной рекламы с дорожными знаками и указателями. Сейчас часто встречается наружная реклама в виде указателя направления, сходная по внешнему виду с информа-

ционно-указательными знаками, регулирующими дорожное движение. Однако по новому законодательству такая реклама правомерна при условии ее расположения на отдельной от дорожных знаков опоре и регулируется Государственным стандартом 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» (принят постановлением Госстандарта РФ от 22 апреля 2003 г. № 124-ст).

Как уже отмечалось, **установка рекламной конструкции допускается только при наличии специального разрешения**, выдаваемого на основании заявления собственника или иного законного владельца соответствующего недвижимого имущества, наделенного правом заключения договора на установку рекламной конструкции на данное имущество, либо владельца рекламной конструкции. Разрешение на установку рекламной конструкции выдается органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществить установку рекламной конструкции. Срок действия такого разрешения – 5 лет.

Законом определены только два вида сведений, прилагаемых к заявлению на разрешение установки рекламной конструкции:

1) данные о заявителе – физическом лице либо данные о государственной регистрации юридического лица или государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;

2) подтверждение в письменной форме согласия собственника или иного законного владельца данного недвижимого имущества, наделенного соответствующим правом, на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции, если он не является заявителем.

Требование органа местного самоуправления, адресованное заявителю, о предоставлении документов и сведений, не относящихся к территориальному размещению, внешнему виду и техническим параметрам рекламной конструкции, неправомерно.

Подпункт 80 п. 1 ст. 333.33 НК РФ определяет **государственную пошлину** за выдачу разрешения на распространение наружной рекламы в размере 1500 рублей. Взимание органами местного самоуправления, помимо государственной пошлины, дополнительной платы за подготовку, оформление, выдачу разрешения неправомерно.

При выдаче разрешения на размещение наружной рекламы орган местного самоуправления проводит **согласование с уполномоченными органами**, необходимое для принятия решения, самостоятельно. Законодатель оставляет за заявителем право получить такое согласование и представить его в орган местного самоуправления независимо от органа местного самоуправления. Следует отметить, что в ранее действующем ФЗ «О рекламе» были четко определены органы, согласование с которыми является необходимым для выдачи разрешения на установку рекламных конструкций. К таким органам относились:

1) орган управления автомобильных дорог, а также орган милиции, уполномоченный осуществлять контрольные, надзорные и разрешительные функции в области обеспечения безопасности дорожного движения, – в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог – за пределами территорий городских и сельских населенных пунктов;

2) орган милиции, уполномоченный осуществлять контрольные, надзорные и разрешительные функции в области обеспечения безопасности дорожного движения, – на территориях городских и сельских населенных пунктов;

3) орган управления железными дорогами – в полосе отвода железных дорог.

Современное законодательство о рекламе четко не определяет перечень органов согласования при вынесении разрешения на установку рекламных конструкций.

Результатом рассмотрения заявления и сопутствующих ему документов на размещение рекламных конструкций является разрешение или отказ в его выдаче, выполненные в письменной форме и направляемые заявителю органом местного самоуправления в течение

двух месяцев со дня приема документов. Нарушение сроков направления органом местного самоуправления заявителю решения о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче может быть обжаловано в суде или арбитражном суде в течение трех месяцев. В данной ситуации бездействие органов местного самоуправления признается незаконным. Такой же срок (три месяца) отводится для обжалования решения об отказе в выдаче разрешения; при этом следует обратиться в суд или арбитражный суд с заявлением о признании такого решения незаконным.

Отказ в выдаче разрешения может быть принят органом местного самоуправления мотивированно и исключительно по следующим основаниям:

1) несоответствие проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;

2) несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме территориального планирования или генеральному плану;

3) нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;

4) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа;

5) нарушение требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, их охране и использовании (согласно Федеральному закону от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации»).

Если было принято решение о выдаче разрешения на размещение рекламных конструкций, однако позже были обнаружены основания для отказа в выдаче такого разрешения, оно может быть признано недействительным в судебном порядке по этим основаниям. Кроме того, признание решения недействительным в судебном порядке возможно также в случае неоднократного или грубого нарушения рекламодателем законодательства Российской Федерации о рекламе – по иску антимонопольного органа.

Правом подачи судебного иска для признания решения о размещении рекламных конструкций недействительным обладают:

1) при обнаружении несоответствия рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента – орган, осуществляющий контроль за соблюдением технических регламентов;

2) при несоответствии установки рекламной конструкции в данном месте схеме территориального планирования или генеральному плану, а также при нарушении внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа – орган местного самоуправления;

3) при несоответствии рекламной конструкции требованиям нормативных актов по безопасности движения транспорта – орган, осуществляющий контроль за безопасностью движения транспорта.

В новом ФЗ «О рекламе» предусмотрен механизм аннулирования разрешения на установку рекламной конструкции. Правом аннулирования разрешения наделен орган, который принимал решение об этом разрешении, т. е. орган местного самоуправления данного муниципального района или городского округа. **Решение об аннулировании разрешения на размещение рекламной конструкции может быть принято по следующим причинам** (ч. 18 ст. 19 ФЗ «О рекламе»):

1) в течение месяца со дня направления владельцем рекламной конструкции органу местного самоуправления уведомления в письменной форме о своем отказе от дальнейшего использования разрешения;

2) в течение месяца с момента направления органу местного самоуправления собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, документа, подтверждающего прекращение договора, заключенного между таким собственником или таким владельцем недвижимого имущества и владельцем рекламной конструкции;

3) если в течение года со дня выдачи разрешения рекламная конструкция не установлена;

4) если рекламная конструкция используется не в целях распространения рекламы.

Решение об аннулировании разрешения может быть обжаловано в суд или арбитражный суд в течение трех месяцев со дня его получения.

Демонтаж рекламных конструкций производится по прекращении договора между рекламодателем и собственником имущества, на котором расположена данная конструкция, либо иным уполномоченным на заключение такого договора лицом одной из сторон договора. Помимо этого демонтаж рекламных конструкций может быть выполнен принудительно в случае аннулирования разрешения или признания его недействительным либо рекламодателем, либо собственником имущества или уполномоченным на заключение договора установки рекламной конструкции лицом.

Срок демонтажа определяется законом и составляет один месяц. Принудительный демонтаж рекламной конструкции осуществляется также при вынесении соответствующего решения судом или арбитражным судом по иску органа местного самоуправления за счет собственника или иного законного владельца недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция. Законом определено право собственника или иного законного владельца такого недвижимого имущества предъявить требования к владельцу данной рекламной конструкции о возмещении ему расходов, понесенных им в связи с демонтажем, хранением или в необходимых случаях уничтожением рекламной конструкции.

В городах федерального значения Москва и Санкт-Петербург законами этих субъектов Российской Федерации может быть установлен иной порядок, определяющий полномочия органов местного самоуправления. Отнесение вопросов об объемах полномочий органов местного самоуправления в городах федерального значения к их собственному ведению определяется ч. 24 ст. 19 ФЗ «О рекламе» и Федеральным законом от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

Как уже отмечалось, установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются по договору между рекламодателем и собственником недвижимого имущества или иным лицом, уполномоченным на заключение такого договора.

Следует четко разобрать, кто, с точки зрения закона, имеет право на заключение договора на установку рекламной конструкции. В законодательстве о рекламе четко прописано, что таким правом обладают:

1) собственник земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, на котором предполагается установка рекламной конструкции;

2) лицо, обладающее правом хозяйственного ведения, правом оперативного управления или иным вещным правом на такое недвижимое имущество, если оно закреплено собственником за другим лицом на праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или ином вещном праве;

3) доверительный управляющий, если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, передано собственником в доверительное управление при условии, что договор доверительного управления не ограничивает доверительного управляющего в совершении таких действий.

Согласно информационному письму Президиума ВАС РФ от 25 декабря 1998 г. № 37, указание юридическим лицом своего наименования (фирменного наименования) на вывеске в месте нахождения не является рекламой. Данное положение получено в результате рассмотрения в судебном заседании иска организации о признании недействительным решения и предписания антимонопольного органа, вынесенного данной организации в результате следующего нарушения.

Организация указала свое наименование на английском языке на вывеске перед входом в занимаемое помещение, поскольку ее уставом, зарегистрированным в установленном порядке, предусматривалось фирменное наименование на русском и английском языках, совпадающее при произношении.

Согласно ст. 5 ФЗ «О рекламе» 1995 г., реклама может быть распространена только на русском языке, с учетом признания идентификации данной вывески и рекламы по определению антимонопольным органом и было вынесено предписание о прекращении нарушения.

При рассмотрении судебного дела в апелляционной инстанции (суд первой инстанции в удовлетворении заявления организации отказал) были представлены следующие утверждения несостоятельности доводов антимонопольного органа.

Во-первых, согласно ст. 54 ГК РФ, юридическое лицо имеет свое наименование, которое указывается в его учредительных документах, которое служит целям идентификации юридического лица и индивидуализируют его как участника гражданского оборота и субъекта публично-правовых отношений. Наименование юридического лица определяется в его учредительных документах (п. 2 ст. 52 ГК РФ). Следовательно, как отмечается в информационном письме, наименование является формальным и неотъемлемым признаком юридического лица.

Во-вторых, размещение уличной вывески (таблички) с наименованием юридического лица как указателя его местонахождения или обозначения места входа в занимаемое помещение, здание или на территорию является общераспространенной практикой и соответствует сложившимся на территории России обычаям делового оборота. То же определено в ст. 9 Закона РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей». Назначение информации о фирменном наименовании (наименовании) организации, месте ее нахождения (юридический адрес) и режиме работы, размещенной на вывеске, состоит в извещении неопределенного круга лиц о фактическом местонахождении юридического лица и (или) обозначении места входа. Согласно определению рекламы, сведения, содержащиеся в ней, распространяются исключительно для формирования и поддержания интереса к рекламируемому субъекту. Указание юридическим лицом своего наименования на вывеске (табличке) по месту нахождения преследует иные цели и не может рассматриваться как реклама. Кроме того, в информационном письме подчеркнуто, что сведения, распространение которых по форме и содержанию является для юридического лица обязательным на основании закона или обычая делового оборота, не относятся к рекламной информации независимо от манеры их исполнения на соответствующей вывеске. С учетом изложенного закон о рекламе не регулирует вопросы, связанные с содержанием вывесок (табличек) в части обязательной информации. Данное постановление сохранило юридическую силу с принятием нового ФЗ «О рекламе».

Приказ МПС РФ от 15 мая 1999 г. № 26Ц «Об утверждении Положения о порядке использования земель федерального железнодорожного транспорта в пределах полосы отвода железных дорог» регулирует размещение наружной рекламы на указанных территориях.

Согласно ему, в пределах полосы отвода разрешается на условиях договора размещать на откосах выемок, постоянных заборах, строениях, устройствах и других объектах

федерального железнодорожного транспорта наружную рекламу юридических и физических лиц.

Размещаемая таким образом наружная реклама не должна служить препятствием для нормального функционирования железнодорожного транспорта, ухудшать видимость, снижать уровень безопасности движения и экологическую чистоту объектов железнодорожного транспорта, а также должна отвечать другим специальным требованиям, установленным законодательством Российской Федерации. Железные дороги осуществляют в пределах своей компетенции проверку состояния рекламы, размещаемой в полосе отвода.

Размещение наружной рекламы на автомобильных дорогах регулируется Государственным стандартом 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».

Названный стандарт распространяется на средства наружной рекламы, размещаемые в полосах отвода и придорожных полосах автомобильных дорог общего пользования, ведомственных и частных автомобильных дорог, в городских и сельских поселениях. Он устанавливает требования к техническим средствам стабильного территориального размещения рекламы (средства наружной рекламы) и способам их установки, обеспечивающим безопасность участников дорожного движения и населения.

Стандартом определены общие требования, предъявляемые к наружной рекламе. Во-первых, яркость элементов изображения наружной рекламы при внутреннем и внешнем освещении не должна превышать фотометрические характеристики дорожных знаков по Национальному стандарту РФ ГОСТ Р 52290-2004 «Технические средства организации дорожного движения. Знаки дорожные. Общие технические требования» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2004 г. № 121-ст).

Наружная реклама не должна:

- 1) вызывать ослепление участников движения светом, в том числе отраженным;
- 2) ограничивать видимость, мешать восприятию водителем дорожной обстановки или эксплуатации транспортного средства;
- 3) иметь сходство (по внешнему виду, изображению или звуковому эффекту) с техническими средствами организации дорожного движения и специальными сигналами, а также создавать впечатление нахождения на дороге транспортного средства, пешехода или какого-либо объекта;
- 4) издавать звуки, которые могут быть услышаны в пределах автомобильной дороги лицами с нормальным слухом.

Конструкции средств наружной рекламы следует проектировать, изготавливать и устанавливать с учетом нагрузок и других воздействий, соответствующих требованиям строительных норм и правил, других действующих нормативных документов.

В частности, следует учитывать следующие Строительные нормы и правила:

- 1) СНиП 2.01.07–85 Нагрузки и воздействия;
- 2) СНиП 2.02.01–83 Основания зданий и сооружений;
- 3) СНиП 2.03.01–84 Бетонные и железобетонные конструкции;
- 4) СНиП 2.03.06–85 Алюминиевые конструкции;
- 5) СНиП 11-23-81 Стальные конструкции;
- 6) СНиП 2.25.07–80 Деревянные конструкции;
- 7) СНиП 2.03.11–85 Защита строительных конструкций от коррозии;
- 8) СНиП 2.22–81 Каменные и армокаменные конструкции;
- 9) СНиП 2.01.02–85 Противопожарные нормы.

Конструктивные элементы жесткости и крепления (болтовые соединения, элементы опор, технологические косынки и т. п.) должны быть закрыты декоративными элементами. Не допускается повреждение сооружений при креплении к ним средств размещения рекламы, а также снижение их прочности и устойчивости.

В средствах наружной рекламы используют осветительные приборы промышленного изготовления, обеспечивающие требования электро- и пожаробезопасности. Осветительные приборы и устройства, подключаемые к электросети, должны соответствовать требованиям Правил устройства электроустановок, а их эксплуатация – требованиям Правил эксплуатации и техники безопасности.

При внутреннем или наружном освещении рекламы осветительные приборы и устройства должны быть установлены таким образом, чтобы исключить прямое попадание световых лучей на проезжую часть.

Крепление осветительных приборов и устройств должно обеспечивать их надежное соединение с опорной частью конструкции и выдерживать нормативные ветровую, снеговую и вибрационную нагрузки.

Средство наружной рекламы должно иметь маркировку с указанием рекламодателя и номера его телефона. Маркировка должна быть размещена под информационным полем. Размер текста должен позволять его прочтение с ближайшей полосы движения транспортных средств.

Глава 6 Госстандарта регламентирует правила размещения средств наружной рекламы.

Средства наружной рекламы не должны ограничивать видимость технических средств организации дорожного движения, уменьшать габарит инженерных сооружений, а также не должны быть размещены:

- 1) на одной опоре, в створе и в одном сечении с дорожными знаками и светофорами;
- 2) на аварийно-опасных участках дорог и улиц, на железнодорожных переездах, мостовых сооружениях, в туннелях и под путепроводами, а также на расстоянии менее 350 м от них вне населенных пунктов и 50 м – в населенных пунктах, непосредственно над въездами в туннели и выездами из туннелей и ближе 10 м от них;
- 3) на участках автомобильных дорог и улиц с высотой насыпи земляного полотна более 2 м;
- 4) на участках автомобильных дорог вне населенных пунктов с радиусом кривой в плане менее 1200 м, в населенных пунктах – на участках дорог и улиц с радиусом кривой в плане менее 600 м;
- 5) над проезжей частью и обочинами дорог (кроме «перетяжек» в селитебных зонах);
- 6) на дорожных ограждениях и направляющих устройствах;
- 7) на подпорных стенах, деревьях, скалах и других природных объектах;
- 8) на участках автомобильных дорог с расстоянием видимости менее 350 м вне населенных пунктов и 150 м – в населенных пунктах;
- 9) ближе 25 м от остановок маршрутных транспортных средств;
- 10) на пешеходных переходах и пересечениях автомобильных дорог в одном уровне, а также на расстоянии менее 150 м от них вне населенных пунктов, 50 м – в населенных пунктах;
- 11) сбоку от автомобильной дороги или улицы на расстоянии менее 10 м от бровки земляного полотна автомобильной дороги вне населенных пунктов и на расстоянии менее 5 м от бровки земляного полотна автомобильной дороги (бордюрного камня) – в населенных пунктах;
- 12) сбоку от автомобильной дороги или улицы на расстоянии менее высоты средства наружной рекламы, если верхняя точка находится на высоте более 10 м или менее 5 м над уровнем проезжей части.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.