

ЭКСПЛУАТАЦИЯ ТРАНСПОРТА В КАЧЕСТВЕ СРЕДСТВА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

В.Д. Камилова, старший преподаватель
Уфимский университет науки и технологий
(Россия, г. Уфа)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-3-2-173-176

Аннотация. В статье рассматриваются особенности правового регулирования размещения рекламы на транспортных средствах. Установлено, что хотя размещение рекламы на транспортных средствах и допускается действующим законодательством, транспортное средство не рассматривается в качестве рекламной конструкции. Выявлены некоторые пробелы в правовом регулировании такой рекламы на транспортных средствах, такие как отсутствие определения транспортного средства как рекламной конструкции и отсутствие специальных оснований для размещения рекламы на транспортном средстве. Сделан вывод о необходимости модернизации действующего законодательства в сфере рекламы.

Ключевые слова: наружная реклама, транспортное средство, ФЗ «О рекламе», передвижная конструкция, стационарная конструкция.

В современном мире огромную роль для субъектов предпринимательской деятельности играет распространение наружной рекламы. Наружная реклама служит для продвижения объекта рекламирования на рынках товаров, работ, услуг, однако, действующим законодательством предусмотрено как достаточное количество средств ее распространения, так и наложен значительный перечень ограничений и запретов. ФЗ «О рекламе» [1] установлено, что реклама – это «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». Вместе с тем, в настоящее время в российском законодательстве не закреплено общего определения понятия наружной рекламы. Кроме того, отсутствует преобладающий взгляд на содержание этого понятия и в теории [4, с. 14].

К способам распространения рекламы действующие нормы права относят наружную рекламу с использованием таких видов рекламных конструкций, как щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, проекционное

и иное предназначенное для проекции рекламы на любые поверхности оборудование, воздушные шары, аэростаты и иные технические средства стабильного территориального размещения (далее – рекламные конструкции), монтируемые и располагаемые на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

Таким образом, можно прийти к выводу, что ФЗ «О рекламе» не относит транспортные средства к способу распространения наружной рекламы, но вместе с тем, согласно ст. 20, устанавливает такой вид деятельности, как размещение рекламы на транспортном средстве. Размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании договора, заключаемого рекламодателем с собственником такого транспортного средства или уполномоченным им лицом, либо с лицом, обладающим иным вещным правом на транспортное средство. При таком, возникающие правовые основания для размещения рекламы на транспортном средстве схожи с таковыми основаниями для размещения рекламы или рекламных конструкций на объектах недвижимости. В сложившейся практике правоприменения

признано, что ч. 1 ст. 19 ФЗ «О рекламе» не содержит полного, исчерпывающего перечня всех видов рекламных конструкций, и из нее следует, что рекламной конструкцией является любое техническое средство стабильного размещения рекламы [3].

Вместе с тем, действующими нормами права наложен ряд ограничений на распространение рекламы с использованием транспортных средств. В частности, законодательно запрещено размещение рекламных материалов на автомобилях спецслужб, с определенной технической регламентом цветовой схемой, оборудованных специальными устройствами для подачи световых и звуковых сигналов. Также запрещено распространение рекламной информации на транспортных средствах федеральной почтовой связи, на транспортных средствах, предназначенных для перевозки опасных грузов. Вместе с тем, размещение на транспортных средствах отличительных знаков, а также средств индивидуализации, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам, рекламой не признается. Помимо указанных ограничений, рекламные материалы, размещенные на транспортных средствах, также не должны создавать угрозу безопасности дорожного движения, в том числе ограничивать обзор управляющим таким транспортными средствами лицам и другим участникам дорожного движения, и должны соответствовать иным требованиям технических регламентов, и других нормативных документов. Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, считается недопустимым и незаконным.

ФЗ «О рекламе» установлено, что необходимым и достаточным условием для установки и эксплуатации рекламной конструкции является наличие разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истек, не допускаются [5, с. 83]. Статьей 14.37 КоАП

РФ установлена административная ответственность за установку и (или) эксплуатацию рекламной конструкции без предусмотренного законодательством разрешения на ее установку и эксплуатацию в виде наложения административного штрафа на юридических и физических лиц.

Вместе с тем, для размещения рекламной информации на транспортном средстве отсутствует установленная законодательно необходимость в получении у уполномоченных органов государственной власти, органов местного самоуправления разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. С учетом представленных выше положений, можно сделать предположение о том, что реклама, размещенная на транспортных средствах, не рассматривается законодателем как размещенная с использованием рекламной конструкции. Таким образом, хоть размещение рекламной информации на транспортных средствах и допускается действующими нормами права, указанное транспортное средство не рассматривается в качестве соответствующей рекламной конструкции.

Однако описанное касается только транспортных средств, преимущественно эксплуатируемых по своему прямому назначению, т.е. в целях перевозки людей, грузов и т.д. Использование же транспортного средства исключительно или преимущественно в качестве мобильной рекламной конструкции, переделка транспортного средства, таким образом, который способствовал бы распространению рекламных материалов, в результате которой транспортное средство той или иной степени утратило функции, для выполнения которых оно было изначально предназначено, а также переоборудование кузова транспортного средства с приданием ему вида определенного товара является административным правонарушением, и влечет за собой наложение штрафов как для физических, так и для юридических лиц.

По смыслу данного запрета следует, что размещение рекламы на транспортном средстве, основным предназначением которого является распространение рекламных материалов, а также переоборудова-

ние транспортного средства для распространения рекламных материалов с частичной утратой тех функций транспортного средства, для выполнения которых оно было создано изначально, должно рассматриваться как неисполнение установленных ФЗ «О рекламе» требований и запретов. На текущий момент законодательно не установлено единых критериев или правил для определения момента возникновения юридического факта использования транспортного средства преимущественно в качестве передвижной рекламной конструкции, в качестве стационарной рекламной конструкции.

По мнению ФАС России, для установления факта нарушения части 2 статьи 20 ФЗ «О рекламе», необходимо соблюдение ряда условий [2]. К таким условиям относится парковка транспортного средства на одном месте в технически неисправном состоянии, например, без колес, либо его нахождение на парковке без передвижения в течение длительного периода времени, например, в течение нескольких недель-месяца. Вместе с тем, такое использование транспортного средства является не единственным способом использования транспортного средства исключительно или преимущественно в качестве передвижной рекламной конструкции.

Также, по мнению специалистов ФАС России, к преимущественному использованию транспортного средства в качестве рекламной конструкции можно отнести случаи, когда транспортное средство с размещенным на нем билбордом, светодиодным экраном или иным рекламным носителем в течение длительного времени стоит на одном месте без передвижения. При этом возможность отнесения транспортного средства с размещенным на нем билбордом или иным рекламным носителем к такому, которое в течение длительного времени стоит на одном месте без передвижения, определяется исходя из совокупности всех обстоятельств размещения такого транспортного средства.

Таким образом, ФАС России усматривает нарушение части 2 статьи 20 ФЗ «О рекламе», при наличии указанной выше совокупности критериев, позволяющих

судить об использовании транспортного средства преимущественно в качестве рекламной конструкции, как в случаях нанесения рекламной информации на само транспортное средство, без вмешательства в его конструкцию, так и в случаях, если такое транспортное средство было тем или иным способом переоборудовано.

Резюмируя сказанное, можно обнаружить существование определенных противоречий и упущений в правовом регулировании размещения рекламной информации на транспортных средствах, использования таких транспортных средств в качестве средства наружной рекламы. В противоречие ФЗ «О рекламе», определяющим рекламные конструкции по характеристике стабильного территориального размещения, правоприменительная практика свидетельствует, что рекламной конструкцией является любое техническое средство стабильного размещения рекламных материалов. В подтверждение указанного можно трактовать как предусмотренную законом возможность размещения рекламы на транспортном средстве на основании договора, так и запрет на использования транспортного средства исключительно или преимущественно в качестве рекламной конструкции, т.к. в таком случае транспортное средство приобретает характеристики средства стабильного размещения рекламы, по своим признакам не являясь конструкцией стабильного территориального размещения. К упущениям в правовом регулировании рекламы на транспортных средствах можно отнести и отсутствие легального определения транспортного средства, использующегося преимущественно в качестве рекламной конструкции. При этом отсутствие законодательно определенных критериев установления факта «преимущественности» не освобождает органы исполнительной власти от необходимости в выявлении и пресечении нарушений федерального законодательства. Указанное создает не только большое поле для злоупотребления законными правами, но и необходимость в формировании внутриведомственных приказов и иных документов, не обладающих силой нормативного акта, но отражающих

актуальную правоприменительную практику и, зачастую, служащих в качестве руководству и основанием к действиям.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 1 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «О рекламе». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 30.03.2023).
2. Письмо ФАС России от 29 декабря 2021 г. № КТ/112564/21 «О применении части 2 статьи 20 Федерального закона «О рекламе». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_405233/ (дата обращения: 30.03.2023).
3. Определение Верховного Суда РФ от 4 сентября 2019 г. по делу № А41-92250/2018 // База судебных актов, судебных решений и нормативных документов «Судебные и нормативные акты РФ». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sudact.ru/vsrf/doc/OQTKvqucl3HJ/> (дата обращения: 30.03.2023).
4. Косырев Е.В. Понятие наружной рекламы // Российское конкурентное право и экономика. – 2019. – №1. – С. 14-17.
5. Косырев Е.В. Особенности состава правонарушений, предусмотренных статьей 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях // Законы России: опыт, анализ, практика. – 2019. – №11. – С. 79-84.

OPERATION OF TRANSPORT AS A MEANS OF OUTDOOR ADVERTISING

V.D. Kamilova, *Senior Lecturer*
Ufa University Science and Technology
(Russia, Ufa)

Abstract. *The article discusses the features of legal regulation of advertising on vehicles. It has been established that although the placement of advertising on vehicles is allowed by current legislation, the vehicle is not considered as an advertising structure. Some gaps in the legal regulation of such advertising on vehicles have been identified, such as the lack of a definition of a vehicle as an advertising structure and the lack of special grounds for advertising on a vehicle. It was concluded that it is necessary to modernize the current legislation in the field of advertising.*

Keywords: *outdoor advertising, vehicle, Federal Law «On Advertising», mobile structure, stationary structure.*