

Васильев Иван Алексеевич, магистрант,
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ ЗА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ: ТРЕБОВАНИЯ К НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ИХ НАРУШЕНИЕ

Аннотация. Статья посвящена исследованию механизмов государственного контроля за рекламной деятельностью в части размещения наружной рекламы. Анализируются требования, предъявляемые к наружной рекламе действующим законодательством Российской Федерации, а также меры ответственности за их нарушение. Особое внимание уделяется выявлению проблем правоприменительной практики, связанных с неопределенностью нормативных предписаний и недостаточной согласованностью контрольных полномочий органов государственной власти. По результатам исследования сформулированы предложения по совершенствованию законодательства.

Ключевые слова: Государственный контроль, муниципальный контроль, наружная реклама, рекламная деятельность, антимонопольное регулирование.

Развитие рынка рекламы в Российской Федерации неизбежно привело к необходимости формирования эффективных механизмов государственного контроля за рекламной деятельностью. Особое место в современной системе регулирования наружной рекламы, которая оказывает непосредственное влияние на городскую среду, занимает безопасность дорожного движения и права граждан.

В условиях увеличения количества рекламных конструкций значение правовых механизмов существенным образом усиливается, так как они позволяют обеспечить соблюдение установленных в законе требований. Вместе с тем, практика демонстрирует, что существующая модель правового регулирования не лишена недостатков. Данное обстоятельство свидетельствует о необходимости научного осмысления такой модели и ее совершенствования.

К числу ключевых нормативных правовых актов, регламентирующих рекламную деятельность на территории Российской Федерации, относится Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» [2]. В соответствии с частью 1 статьи 19 обозначенного документа распространение наружной рекламы может осуществляться исключительно с использованием рекламных конструкций, которые размещаются на земельных участках, зданиях и объектах.

В свою очередь, часть 9 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» определяет, что установка и эксплуатация рекламной конструкции может иметь место только при условии получения специального разрешения, выданного уполномоченным органом местного самоуправления. Дополнительные требования также связываются с безопасностью дорожного движения. Так, например, в рамках одного из дел суд установил, что наружная реклама, размещенная на дорожном знаке, нарушает правила безопасности дорожного движения [4].

Помимо этого, требования к размещению наружной рекламы могут конкретизироваться на уровне органов муниципальной власти. Примером подобного акта может выступать Решение Белгородского городского Совета Белгородской области от 26 ноября 2024 года № 205 «Об утверждении Правил благоустройства территории городского округа «Город Белгород», в котором определяются специальные правила размещения рекламных конструкций на различных объектах [3]. Подобная модель правового



регулирующего обеспечивает возможность учета специфики и потребностей отдельных территорий, что позитивно сказывается на эффективности правоприменения.

Функции государственного контроля за соблюдением законодательства о рекламе возложены на Федеральную антимонопольную службу Российской Федерации. В соответствии с частью 1 статьи 33 Федерального закона «О рекламе» антимонопольный орган осуществляет контроль за соблюдением законодательства о рекламе, а также наделяется полномочиями по рассмотрению дел о правонарушениях.

Контрольные полномочия органов местного самоуправления, прежде всего, связаны с выдачей разрешений на установку рекламных конструкций и контролем над их эксплуатацией.

Таким образом, актуальная система контроля обладает комплексным характером, что предполагает постоянное взаимодействие различных уровней публичной власти.

Нарушение законодательства о рекламе влечет за собой применение по отношению к виновным лицам мер административной ответственности. В частности, статья 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [1] предусматривает ответственность за нарушение законодательства о рекламе, в том числе за нарушение требований к размещению рекламы.

Помимо этого, статья 14.37 КоАП РФ устанавливает ответственность за нарушение требований к установке и (или) эксплуатации рекламной конструкции, что уже напрямую относится к сфере государственного и муниципального контроля за соблюдением требований к наружной рекламе. Так, например, в рамках одного из дел суд привлек к административной ответственности по обозначенной статье индивидуального предпринимателя, который разместил наружную рекламу без соответствующего разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции [5].

Несмотря на наличие нормативной базы, в трудах отечественных ученых и юристов высказываются критические позиции, негативно характеризующие отдельные аспекты правового регулирования вопросов, связанных с государственным контролем за рекламной деятельностью.

Так, В.В. Казаченок и С.О. Кормильцева указывают на то, что ряд критериев допустимости наружной рекламы не получил надлежащей конкретизации на уровне действующего законодательства. Авторы абсолютно справедливо отмечают, что Федеральный закон «О рекламе» в статье 19 лишь определяет запрет на размещение рекламы, создающей угрозу безопасности дорожного движения, однако не устанавливает четких критериев, учет которых мог бы позволить выявить факт наличия такой объективной угрозы [7, с. 45].

Представляется, что данная проблема приводит к тому, что оценка допустимости рекламной конструкции приобретает дискреционный характер. Иными словами, антимонопольный орган, наделенный совокупностью ключевых контрольных полномочий в сфере рекламной деятельности, может применять подходы отличные от тех, что используют российские суды или иные уполномоченные субъекты, в том числе органы муниципальной власти.

Помимо этого, в условиях отсутствия единства критериев определения угрозы безопасности дорожного движения затрудняется деятельность не только контролирующих органов, но и хозяйствующих субъектов, так как они вынуждены действовать в условиях правовой неопределенности [8, с. 88].

И.А. Айхенвальд в своей научной статье критикует подход законодателя к регламентации полномочий органов государственного и муниципального контроля за рекламной деятельностью. По мнению автора, разграничение полномочий соответствующих субъектов не всегда является четко определенным, что может приводить к дублированию функций и иным конфликтам, сказывающимся на эффективности контроля [8, с. 15].



На аналогичную проблему делает указание в своем исследовании Е.В. Симакова. Автор отмечает, что ненадлежащее разграничение контрольных полномочий между субъектами государственного и муниципального контроля на практике приводит к ситуациям, когда орган местного самоуправления сначала выдает разрешение, а Федеральная антимонопольная служба России признает его незаконным, фиксируя нарушение действующего законодательства [9, с. 153].

Представляется, что данная проблема также сказывается на правовой определенности и оказывает непосредственное влияние на деятельность субъектов предпринимательства.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что несмотря на развитую нормативную базу, по-прежнему сохраняется ряд устойчивых проблем, сказывающихся на эффективности государственного контроля за рекламной деятельностью и размещением наружной рекламы в частности. Кроме того, такие проблемы негативно влияют на деятельность хозяйствующих субъектов, так как они вынуждены действовать в условиях правовой неопределенности и нести убытки, обусловленные разностью подходов к регулированию вопросов, связанных с размещением рекламных конструкций и рекламных объявлений.

Решение выявленных проблем предполагает необходимость внесения изменений в Федеральный закон «О рекламе». В частности, представляется целесообразным в статье 19 закрепить:

- перечень признаков визуальной помехи (яркость, динамика изображения, расположение рекламной конструкции относительно различных объектов и др.);
- обязательность проведения экспертизы влияния рекламной конструкции на безопасность движения.

Помимо этого, целесообразно в статье 33 Федерального закона «О рекламе» закрепить нормы, предусматривающие:

- конкретный механизм обязательного согласования решений между Федеральной антимонопольной службой России и органами местного самоуправления;
- создание единого реестра рекламных конструкций, содержащего сведения об их правовом статусе.

Список литературы:

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 23.03.2026) // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 1. – Ст. 1.
2. О рекламе : Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 27.10.2025) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
3. Решение Белгородского городского Совета Белгородской области от 26 ноября 2024 г. № 205 «Об утверждении Правил благоустройства территории городского округа «Город Белгород» // Деловое издание «Наш Белгород. Документы», № 47, 29.11.2024.
4. Постановление Арбитражного суда Приморского края от 17 мая 2017 г. по делу № А51-15195/2016 // Судебные и нормативные акты РФ. – URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/Z7ITg9DwK0rW/> (дата обращения: 24.04.2026).
5. Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 27 июля 2018 г. по делу № А56-65659/2018 // Судебные и нормативные акты РФ. – URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/PCOoXBez3qZX/> (дата обращения: 24.04.2026).
6. Айхенвальд, И.А. Актуальные проблемы обеспечения правового регулирования наружной рекламы в России / И.А. Айхенвальд // В сборнике: Актуальные проблемы современного законодательства. Сборник статей участников IX Всероссийской межвузовской научно-практической конференции. В 2-х томах. – Москва, 2024. – С. 11-17.



7. Казаченок, В.В., Кормильцева С.О. Наружная реклама: проблемы правового регулирования / В.В. Казаченок // Ученые записки Казанского юридического института МВД России. – 2023. – Т. 8. – № 2 (16). – С. 43-46.

8. Румянцева, М.О. Правовое регулирование рекламы: проблемы и пути совершенствования / М.О. Румянцева // Либерально-демократические ценности. – 2021. – Т. 5. – № 1. – С. 86-90.

9. Симакова, Е.В. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации / Е.В. Симакова // Вестник науки. – 2023. – Т. 4. – № 7 (64). – С. 151-162.

