

# ИНФОРМАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТРАНСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ТРАНСПОРТНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

---

УДК 659:34

© Заложных Екатерина Сергеевна

— аспирант кафедры «Административное право, экологическое право, информационное право» Юридического института Российского университета транспорта (МИИТ)

[katerina-mol@yandex.ru](mailto:katerina-mol@yandex.ru)

## **Основные понятия размещения рекламы на транспортных средствах (и с их использованием) и ее правовое регулирование в России.**

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются основные понятия, связанные с размещением рекламных материалов на транспортных средствах (и с их использованием); раскрывается актуальность этого вида наружной рекламы, его привлекательность для рекламодателей. Главным вопросом в статье является правовое регулирование рекламы на транспортных средствах (и с их использованием) в Российской Федерации на сегодняшний день.

**Ключевые слова:** актуальность размещения рекламы; реклама на транспортных средствах; правовое регулирование рекламы на транспортных средствах.

© Ekaterina S. Zalozhnykh

— post graduate of the department of administrative law, ecological law, information law, Law Institute of the Russian University of Transport

## **Main concepts and legal regulation of advertising on vehicles (and with their use) in Russia**

**Abstract.** The paper deals with the main concepts and legal regulation of advertising on vehicles (and with their use). The paper reveals the relevance of this type of outdoor advertising, its attractiveness to advertisers. The main issue of the paper is a legal regulation of advertising on vehicles (and with their use) in the Russian Federation.

**Keywords:** relevance of advertising; advertising on vehicles; legal regulation of advertising on vehicles.

---

Первая реклама, размещенная на транспорте, появилась на улицах Москвы в 1992 г., и с тех пор ее количество лишь растет. На сегодняшний день реклама на транспортных средствах — это активно развивающийся вид наружной рекламы, актуальность ее высока, а доступная стоимость и долговечность материалов, используемых при ее изготовлении, делают этот вид рекламы крайне привлекательным для рекламодателей. Транспорт у всех на виду, и вряд ли найдется человек, который никогда не видел подобной рекламы. По охвату аудитории реклама на транспорте сравнима с телевидением, и это при низкой стоимости ее размещения. Потенциальная аудитория рекламы на транспортных средствах — это десятки тысяч, а для крупных городов — сотни тысяч и даже миллионы жителей, пользующихся общественным транспортом, автомобилисты и пешеходы. Поэтому и неудивительно, что спрос среди рекламодателей на подобную рекламу только растет, а конкретно в Москве рост еще более стремительный, в связи с желанием городских властей освободить улицы от обилия рекламных щитов и разношерстных вывесок.

Реклама на транспортных средствах обладает множеством преимуществ.

Во-первых, это мобильный вид рекламы. Благодаря возможности перемещаться данная реклама способна охватить огромную аудиторию потенциальных потребителей товара, что дает ей бесспорное преимущество в массовости охвата по сравнению с другими видами наружной рекламы.

Во-вторых, размер рекламной поверхности, которая используется под размещение рекламных материалов, гораздо больше, нежели у какого-либо другого городского рекламного носителя. К примеру, площадь внешней поверхности троллейбуса составляет от 59 до 77 кв. м, при этом поверхность, используемая для размещения рекламных материалов, составляет около 60% от общей площади [1].

В-третьих, реклама на транспортных средствах предоставляет рекламодателю большой выбор в ориентации своей рекламы по категориям потребителей. Например, путем выбора маршрута транспортного средства рекламу можно «демонстрировать» в определенном районе города, где сконцентрированы центры продаж данного товара, или охватить как можно большее пространство города, выбрав более длинный маршрут, пересекающий весь город или большую его часть.

И в-четвертых, анализ рынка наружной рекламы показывает, что реклама на транспорте является наиболее приемлемой по соотношению цена-качество из всех видов наружной рекламы [2].

Важным аспектом при планировании и использовании данного вида рекламы является соблюдение правовых требований, предъявляемых к рекламе на транспортных средствах и с их использованием. В законодательстве всех стран, ориентированных на рыночную экономику, в том числе и в России, правовым вопросам регулирования рекламы уделяется пристальное внимание. Вызвано это также и тем обстоятельством, что в современной экономике наряду с прогрессивным влиянием рекламы стали проявляться и ее негативные стороны. Основу правового регулирования рекламы на транспортных средствах и с их использованием составляет ст. 20 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Анализ указанной статьи позволяет сделать вывод, что особенности правового регулирования данного вида распространения рекламы определяются спецификой ее размещения. Ведь распространение ненадлежащей рекламы способно ввести потребителей в заблуждение, нанести вред жизни, здоровью, имуществу граждан, окружающей среде. Некорректно размещенная реклама на транспорте способна навредить не только морально, но и физически, к примеру, ограничив обзор водителю и пассажирам, привести к аварийным ситуациям.

Для того чтобы разобраться в вопросе правового регулирования рекламы на транспортных средствах, необходимо начать с понятий рекламы, транспортного средства и рекламы на транспортных средствах.

Согласно п. 1 ст. 3 Федерального закона «О рекламе» «реклама представляет собой информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (в том числе и транспортных средств), адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Транспортным средствам дается следующее определение: это «устройства, предназначенные для перевозки физических лиц, грузов, багажа, ручной клади, личных вещей, животных или оборудования...» (см. Федеральный закон от 9 февраля 2007 г. № 16-ФЗ «О транспортной безопасности»).

Обычно размещение рекламы не препятствует выполнению транспортными средствами своей основной деятельности — перевозки. Тем более что согласно ч. 2 ст. 20 Федерального закона «О рекламе» «использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций, в том числе переоборудование транспортных средств для распространения рекламы, в результате которого транспортные средства полностью или частично утратили функции, для выполнения которых они были предназначены, переоборудование кузовов транспортных средств с приданием им вида определенного товара, запрещается». В случае

нарушения данного правила предусмотрена ответственность в виде наложения административного штрафа.

Правовая основа размещения рекламы на транспортном средстве регулируется ч. 1 ст. 20 Федерального закона «О рекламе»: «размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании договора, заключаемого рекламодателем с собственником транспортного средства или уполномоченным им лицом либо с лицом, обладающим иным вещным правом на транспортное средство». Однако заключение договора не требуется, если юридическое лицо является одновременно и рекламодателем, и собственником транспортного средства. Обязанность совершать какие-либо регистрационные действия для размещения рекламы на транспортных средствах законодательством РФ не предусмотрена.

Как правило, рекламные объявления размещаются на внешней поверхности транспортного средства, однако закон не запрещает использовать в этих целях и внутренние поверхности. Но согласно ч. 3 ст. 20 Федерального закона «О рекламе» размещать рекламу можно не на всех видах транспортных средств, а именно запрещено «размещение рекламы на транспортных средствах:

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

Размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам, не является рекламой. Более подробно об этом сказано в письме ФАС России от 2 декабря 2011 г. № АК/44977 «О разъяснении некоторых положений Федерального закона “О рекламе”», где указано, что «размещение на транспортном средстве, принадлежащем организации, ее наименования, коммерческого обозначения (в том числе совпадающего с товарным знаком), по мнению специалистов ФАС России, является знаком, указывающим на принадлежность данного транспортного средства указанной организации».

Важно также отметить, что реклама, размещенная на транспортных средствах, согласно ч. 5 ст. 20 Федерального закона «О рекламе» «не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов».

По мнению специалистов ФАС России, размещение рекламы на окнах транспортных средств общего пользования (автобусах, троллейбусах и трамваях) будет противоречить ч. 5 ст. 20 Федерального закона «О рекламе» в случае, если такая реклама будет ограничивать обзор, в том числе и пассажирам указанных транспортных средств, так как «участником дорожного движения признается лицо, принимающее непосредственное участие в процессе движения в качестве водителя, пешехода, пассажира транспортного средства» (постановление Правительства РФ от 23 октября 1993 г. № 1090 «О Правилах дорожного движения» (вместе с «Основными положениями по допуску транспортных средств к эксплуатации и обязанности должностных лиц по обеспечению безопасности дорожного движения»)).

Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается.

За нарушение правил размещения рекламы на транспортных средствах в соответствии с ч. 3 ст. 14.38 КоАП РФ установлена административная ответственность для граждан в размере от 2000 до 2500 руб., для должностных лиц в размере от 5000 до 10 000 руб., для юридических лиц в размере от 50 000 до 200 000 руб. за размещение рекламы на транспортном средстве, на наружные поверхности которого нанесены специальные цветографические схемы автомобилей оперативных служб, транспортном средстве, оборудованном устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов, транспортном средстве федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которого расположены по диагонали белые полосы на синем фоне, а также на транспортном средстве, предназначенном для перевозки опасных грузов.

Размещение на транспортном средстве рекламы, создающей угрозу безопасности дорожного движения, в том числе рекламы, ограничивающей обзор лицу, управляющему транспортным средством, и другим участникам дорожного движения влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 2000 до 2500 руб., на должностных лиц — от 10 000 до 20 000 руб., на юридических лиц — от 200 000 до 500 000 руб.

Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, влечет наложение административного штрафа: на граждан в размере от 2000 до 2500 руб., на должностных лиц от 4000 до 7000 руб., на юридических лиц от 40 000 до 100 000 руб.

Подводя итог, необходимо отметить, что размещение рекламы на транспортных средствах и с их применением имеет много специфических особенностей. При планировании использования данного вида рекламы, в первую очередь, стоит обращать внимание на то, чтобы реклама на

транспортном средстве была безопасной для дорожного движения и не имела звукового сопровождения, а транспортное средство продолжало использоваться по его прямому назначению.

### **Литература**

1. Москвитин, О. Что стоит учесть рекламодателю, чтобы избежать нарушения законодательства о рекламе? Ошибки распространенные и не очень / О. Москвитин, О. К. Рожкова, Д. Цембелев // Экономика и жизнь. — 2018 — № 29.
2. <https://www.rve.ru/listpub/id/31> (дата обращения: 29 мая 2019 г.).

### **References**

1. Moskvitin, O. Chto stoit uchest' reklamodatelyu, chtoby izbezhat' narusheniya zakonodatel'stva o reklame? Oshibki rasprostranennyye i ne ochen' [What should an advertiser take into account in order to avoid violation of advertising legislation?]/ O. Moskvitin, O. K. Rozhkova, D. Tsembelev // Ekonomika i zhizn'. — 2018 — № 29.
2. <https://www.rve.ru/listpub/id/31> (data obrashcheniya: 29 maya 2019 g.) (appeal date: May 29, 2019).