

Урбанистика и городские системы <https://ugsjournal.ru>
Urban Studies and Urban Systems

2026, Том 3, № 1 / 2026, Vol. 3, Iss. 1 <https://ugsjournal.ru/issue-1-2026.html>

URL статьи: <https://ugsjournal.ru/PDF/10AZUG126.pdf>

DOI: 10.15862/10AZUG126 (<https://doi.org/10.15862/10AZUG126>)

2.1.12 Архитектура зданий и сооружений. Творческие концепции архитектурной деятельности

Ссылка для цитирования этой статьи:

Соловов, М. М. Правовое регулирование наружной рекламы как элемента эстетики городской среды: опыт Великобритании и сравнение с российским законодательством / М. М. Соловов // Урбанистика и городские системы. — 2026. — Т. 3. — № 1. — URL: <https://ugsjournal.ru/PDF/10AZUG126.pdf>. DOI: 10.15862/10AZUG126.

For citation:

Solovov M.M Legal Regulation of Outdoor Advertising as an Element of Urban Aesthetics: The United Kingdom Experience and Comparison with Russian Legislation. *Urban Studies and Urban Systems*. 2026;3(1): 10AZUG126. Available at: <https://ugsjournal.ru/PDF/10AZUG126.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.). DOI: 10.15862/10AZUG126.

УДК 659

Соловов Михаил Михайлович

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», Москва, Россия

Аспирант

E-mail: tomi68500@gmail.com

Правовое регулирование наружной рекламы как элемента эстетики городской среды: опыт Великобритании и сравнение с российским законодательством

Аннотация. В статье проводится сравнительный анализ систем правового регулирования наружной рекламы в Великобритании и Российской Федерации с акцентом на роли эстетических критериев в соответствующем регулировании. Актуальность исследования определяется значимостью наружной рекламы как фактора формирования визуальной среды города, необходимостью совершенствования российского законодательства и ограниченностью сравнительно-правовых исследований в данной области. Цель работы — выявить концептуальные и практические различия двух правовых систем, оценить потенциал применения британского опыта для совершенствования российского рекламного права. Методологическую основу составляют сравнительно-правовой, формально-юридический и исторический методы. Проанализированы ключевые нормативные акты обеих стран: Town and Country Planning (Control of Advertisements) (England) Regulations 2007, Федеральный закон «О рекламе» 2006 года, ГОСТ Р 52044-2003, региональное законодательство Москвы. Установлено, что британская система последовательно интегрирует концепцию «визуальной привлекательности» (visual amenity) как самостоятельного основания контроля рекламы, тогда как российское законодательство тяготеет к технико-функциональным стандартам при недостаточном внимании к эстетическим критериям. Выявлены преимущества британской децентрализованной модели с участием общественности в принятии решений, а также достоинства российской системы в части правовой определённости и единства федерального регулирования. Сформулированы рекомендации по законодательному закреплению эстетических критериев, введению специального режима рекламного контроля в зонах культурного наследия и расширению общественного участия в разрешительном процессе.

Ключевые слова: наружная реклама; городская среда; правовое регулирование; Великобритания; Россия; эстетика; визуальная привлекательность; comparative law; сравнительное право; рекламное законодательство

Введение

Наружная реклама представляет собой один из наиболее заметных и значимых элементов визуальной среды современного города. Размещённые на улицах, фасадах зданий, транспортных узлах и общественных пространствах рекламные конструкции непосредственно формируют облик городских территорий, влияют на психологическое восприятие пространства жителями и туристами, а также определяют эстетический характер застройки [1]. Именно поэтому вопросы правового регулирования наружной рекламы приобретают особое значение в контексте политики формирования комфортной и качественной городской среды¹.

Актуальность настоящего исследования обусловлена рядом факторов. Во-первых, в условиях интенсивного роста рекламного рынка и расширения форм наружной рекламы — от традиционных билбордов до цифровых динамических экранов — правовое регулирование нередко отстаёт от реальной практики. Во-вторых, накопленный зарубежный опыт, в первую очередь опыт Великобритании с её развитой системой планировочного контроля рекламы, представляет несомненный интерес для совершенствования российского законодательства. В-третьих, сравнительно-правовой анализ позволяет выявить концептуальные расхождения в подходах двух правовых порядков к соотношению коммерческих интересов и задачи охраны эстетики городской среды.

Цель настоящего исследования — провести комплексный сравнительный анализ систем правового регулирования наружной рекламы в Великобритании и Российской Федерации с акцентом на эстетической составляющей соответствующего регулирования, выявить достоинства и недостатки каждой из систем, а также сформулировать рекомендации по использованию британского опыта в российской правотворческой практике.

Объектом исследования выступают общественные отношения, складывающиеся в сфере размещения наружной рекламы в городской среде. Предмет исследования составляют нормы британского и российского законодательства, регулирующие наружную рекламу, а также доктринальные подходы к пониманию эстетики городской среды как правовой категории [2].

Материалы и методы

Методологическую основу исследования составил комплекс общенаучных и специально-юридических методов. Сравнительно-правовой метод применялся для параллельного анализа британской и российской систем правового регулирования наружной рекламы, выявления общих закономерностей и принципиальных различий. Формально-юридический метод использовался при толковании нормативных правовых актов обеих стран. Исторический метод позволил проследить эволюцию законодательства в данной сфере. Системный подход применялся для изучения взаимосвязи норм рекламного законодательства с градостроительным и административным правом.

Источниковую базу исследования составили: нормативные правовые акты Великобритании (Town and Country Planning Act 1990, Town and Country Planning (Control of

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. — 2006. — № 12. — Ст. 1232.

Advertisements) (England) Regulations 2007, Highways Act 1980, Planning Policy Guidance Notes); законодательство Российской Федерации (Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», Градостроительный кодекс РФ, КоАП РФ, ГОСТ Р 52044-2003); региональные нормативные акты (законодательство города Москвы в сфере наружной рекламы); научные публикации отечественных и зарубежных авторов, материалы судебной практики.

Правовое регулирование наружной рекламы в Великобритании

Британская система правового регулирования наружной рекламы отличается последовательной интеграцией рекламного контроля в систему градостроительного планирования. Основу правового регулирования составляет Закон о городском и сельском планировании 1990 года (Town and Country Planning Act 1990), на основании которого были приняты специальные Регламенты о контроле рекламы 2007 года (Town and Country Planning (Control of Advertisements) (England) Regulations 2007) ².

Ключевым понятием британского рекламного права является «реклама» (advertisement), под которой понимается любое слово, буква, модель, знак, доска, уведомление, устройство или изображение, используемые в целях рекламирования, анонсирования или направления к месту получения услуги. Регламенты 2007 года устанавливают двухуровневую систему разрешительного контроля: разрешения «по умолчанию» (deemed consent) и разрешения, требующие прямого обращения (express consent).

Режим deemed consent предполагает, что определённые категории рекламных конструкций считаются разрешёнными при соблюдении установленных стандартных условий, без необходимости получения специального разрешения. В частности, к таковым относятся: вывески, не превышающие установленных размеров, временные предвыборные объявления, информационные таблички. Режим express consent применяется ко всем остальным видам рекламных конструкций и предусматривает обращение в местный орган планирования (Local Planning Authority, LPA) [3].

Особую роль в системе британского контроля рекламы играют Зоны специального контроля рекламы (Areas of Special Control of Advertisements, ASCA). Данный инструмент позволяет органам местного планирования в порядке, предусмотренном Регламентами, устанавливать на определённых территориях более жёсткие ограничения для рекламных конструкций по сравнению с общим режимом. Как правило, ASCA охватывают территории с высокой эстетической ценностью: национальные парки, районы выдающейся природной красоты, консервационные районы (conservation areas) и охраняемые ареалы исторической застройки.

При оценке заявлений на размещение рекламных конструкций британские органы планирования руководствуются двумя ключевыми критериями: «общественным интересом» (public interest) и «визуальной привлекательностью» (visual amenity). Последнее понятие занимает центральное место в британском праве применительно к эстетике городской среды. Под visual amenity понимается совокупность визуальных качеств места: характер застройки, масштаб, пропорции, материалы, цветовое решение, а также их соответствие историческому и природному контексту [4].

Следует отметить ряд значимых новаций британского законодательства последних лет. В 2019 году Транспорт Лондона (Transport for London) ввёл запрет на размещение на своих объектах рекламы продуктов питания и напитков с высоким содержанием жиров, соли и сахара

² Town and Country Planning (Control of Advertisements) (England) Regulations 2007 (SI 2007/783). — URL: <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2007/783> (дата обращения: 10.03.2025).

— прецедентное решение, подчеркнувшее, что реклама в городской среде может регулироваться не только по эстетическим, но и по социально-медицинским основаниям. В 2021–2023 годах в рамках реформы планирования активно обсуждались предложения по упрощению правил для цифровых рекламных щитов с введением одновременно более строгих требований к их световым параметрам и анимации в интересах охраны ночного неба и снижения светового загрязнения.

Правовое регулирование наружной рекламы в Российской Федерации

Российская система правового регулирования наружной рекламы формировалась в принципиально иных правовых и социально-экономических условиях. Центральным нормативным актом является Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), устанавливающий общие требования к содержанию и форме рекламы, основания для ограничений, а также специальные нормы для отдельных видов рекламы, в том числе наружной³.

В соответствии со статьёй 19 Закона о рекламе наружная реклама (реклама на рекламных конструкциях) является самостоятельным видом рекламы. Закон предусматривает разрешительный порядок установки рекламных конструкций: распространитель рекламы обязан получить разрешение органа местного самоуправления, выдаваемое на основании договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, заключаемого с собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества, к которому она присоединяется. Разрешение выдаётся на срок действия договора, но не более чем на десять лет.

Существенную роль в системе технического регулирования наружной рекламы играет ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений». Данный стандарт устанавливает требования к размещению рекламных конструкций с точки зрения безопасности дорожного движения, видимости и читаемости рекламных материалов, а также технических характеристик конструкций. Вместе с тем ГОСТ преимущественно ориентирован на функционально-технические параметры и уделяет значительно меньше внимания эстетической составляющей⁴.

Важную роль в регулировании наружной рекламы играет региональное и муниципальное законодательство. Субъекты Российской Федерации и органы местного самоуправления вправе устанавливать дополнительные требования к размещению рекламных конструкций с учётом особенностей территорий. Наибольшую степень детальности имеет законодательство города Москвы: действуют Государственные требования к внешнему облику рекламных конструкций на территории Москвы, а также схемы размещения рекламных конструкций, утверждаемые Правительством Москвы. Начиная с 2013 года в Москве проводится политика системного «очищения» городского пространства от избыточных рекламных конструкций, что повлекло демонтаж нескольких тысяч объектов.

Административная ответственность за нарушения в сфере наружной рекламы предусмотрена статьёй 14.38 КоАП РФ (размещение рекламы на объектах незаконно). Санкции носят преимущественно штрафной характер. Вместе с тем практика правоприменения свидетельствует о недостаточной системности контроля: проблемами остаются широкое

³ Градостроительный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2004 № 190-ФЗ // Собрание законодательства РФ. — 2005. — № 1(ч. 1). — Ст. 16.

⁴ ГОСТ Р 52044-2003. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. — М.: Госстандарт России, 2003.

распространение незаконно установленных конструкций, неоднородность требований в разных муниципалитетах и сложность механизмов принудительного демонтажа⁵.

Сравнительный анализ британской и российской систем регулирования

Проведённый анализ позволяет выявить ряд принципиальных различий между британской и российской системами правового регулирования наружной рекламы, которые затрагивают как концептуальные основы, так и практические механизмы регулирования.

С точки зрения структуры регулирования британская система носит более децентрализованный характер: ключевую роль играют местные органы планирования, наделённые широкими дискреционными полномочиями при оценке рекламных заявлений с учётом местного контекста. В России, напротив, преобладает централизованное регулирование на федеральном уровне при относительно ограниченных, хотя и существенных, полномочиях субъектов и муниципалитетов. Это ведёт к большей единообразности формальных требований, но одновременно снижает чувствительность регулирования к специфике конкретных территорий⁶.

Наиболее принципиальное различие касается роли эстетических критериев. В британской системе понятие «визуальной привлекательности» (visual amenity) является самостоятельным и достаточным основанием для отказа в разрешении на размещение рекламной конструкции. Органы планирования при вынесении решений обязаны учитывать воздействие рекламы на характер территории, её архитектурный и природный контекст, историческую ценность. В российском праве эстетические требования присутствуют в нормативных актах значительно менее явно; регулирование ориентировано прежде всего на технические параметры конструкций и безопасность дорожного движения, тогда как эстетические критерии рассредоточены по подзаконным актам и документам территориального планирования и не имеют единой концептуальной основы.

Механизмы охраны исторических и природных территорий также существенно различаются. В Великобритании консервационные районы (conservation areas) и охраняемые здания (listed buildings) пользуются специальным режимом рекламного контроля: на таких территориях применяются наиболее жёсткие ограничения по размеру, яркости и типу конструкций. В России аналогичную роль призваны играть зоны охраны объектов культурного наследия, установленные в соответствии с Федеральным законом от 25.06.2002 № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия», однако на практике взаимодействие рекламного и наследственного законодательства остаётся недостаточно отработанным⁷.

Важным преимуществом британской системы является наличие развитых механизмов участия общественности в процессе принятия решений о размещении рекламы: заявления об express consent подлежат публичному уведомлению, и заинтересованные лица вправе направить свои возражения в орган планирования. В России аналогичные механизмы публичных слушаний формально существуют применительно к документам территориального

⁵ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон от 30.12.2001 № 195-ФЗ // Собрание законодательства РФ. — 2002. — № 1. — Ст. 1.

⁶ Шугрина, Е.С. Муниципальное право Российской Федерации: учебник / Е.С. Шугрина. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Норма, 2015. — 576 с.

⁷ Федеральный закон от 25.06.2002 № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. — 2002. — № 26. — Ст. 2519.

планирования, однако не распространяются на индивидуальные решения о выдаче разрешений на рекламные конструкции.

Вместе с тем российская система обладает рядом достоинств. Наличие единого федерального закона обеспечивает правовую определённость и равенство условий ведения рекламного бизнеса на всей территории страны. Практика централизованного формирования схем размещения рекламных конструкций, внедрённая в ряде крупных городов, позволяет системно планировать рекламную среду, что при надлежащем качестве самих схем может быть весьма эффективным инструментом управления эстетикой городских пространств [5].

Эстетика городской среды как правовая категория: доктринальные аспекты

Анализ британского и российского подходов к регулированию наружной рекламы ставит более общий вопрос: каков правовой статус эстетики городской среды как самостоятельной ценности, охраняемой правом?

В британском праве ответ на этот вопрос формировался в рамках планировочного права на протяжении нескольких десятилетий. Концепция «visual amenity» базируется на признании того, что визуальное качество окружающей среды относится к общественному интересу, подлежащему защите наряду с иными публичными ценностями. Суды Великобритании неоднократно признавали, что органы планирования вправе и обязаны учитывать эстетическое воздействие проектируемых объектов, в том числе рекламных конструкций, на окружающую среду. Ключевым прецедентом в этой области является решение по делу *Stringer v. Minister of Housing and Local Government* (1970), в котором было подтверждено право планировочного органа учитывать широкий круг факторов, включая эстетические⁸.

В российской правовой доктрине и законодательстве понятие «эстетика городской среды» как самостоятельная правовая категория до настоящего времени не получила системного оформления. Отдельные нормы Градостроительного кодекса РФ (в частности, положения об архитектурно-градостроительном облике объектов, введенные в 2021 году), нормы законодательства об объектах культурного наследия, а также региональные регламенты формируют разрозненный массив требований, направленных в том числе на охрану визуального облика городов. Однако целостной концепции «визуальной привлекательности» (по аналогии с британским *visual amenity*), применимой к сфере наружной рекламы, в отечественном праве не сложилось.

Представляется, что использование британского опыта в данном вопросе могло бы способствовать совершенствованию российского законодательства. В частности, перспективным является законодательное закрепление понятия «визуального облика территории» как одного из объектов правовой охраны в сфере наружной рекламы, разработка методических критериев оценки эстетического воздействия рекламных конструкций, а также расширение полномочий органов местного самоуправления по установлению дополнительных эстетических требований с учётом местной специфики [6–11].

⁸ *Stringer v Minister of Housing and Local Government* [1970] 1 WLR 1281 // Westlaw UK.

Заключение

Проведённое сравнительно-правовое исследование позволяет сформулировать следующие основные выводы.

Во-первых, британская система правового регулирования наружной рекламы последовательно интегрирует эстетические критерии в механизм разрешительного контроля посредством концепции *visual amenity*, тогда как российское законодательство тяготеет к технико-функциональным стандартам и лишь в ограниченной мере учитывает эстетическое воздействие рекламы на городскую среду.

Во-вторых, децентрализованная британская модель, опирающаяся на дискреционные полномочия местных органов планирования, обеспечивает более гибкое и контекстуально чуткое регулирование рекламной среды по сравнению с преимущественно централизованной российской системой.

В-третьих, британский опыт применения зон специального контроля рекламы (ASCA) для охраны территорий с высокой эстетической ценностью представляет интерес для адаптации в российском контексте, в частности применительно к охраняемым зонам объектов культурного наследия и исторической застройке.

В-четвёртых, участие общественности в принятии решений о размещении рекламных конструкций, практикуемое в Великобритании, может стать эффективным инструментом повышения качества городской среды и при условии его законодательного закрепления в России.

На основе проведённого анализа можно рекомендовать следующие направления совершенствования российского законодательства в сфере наружной рекламы: законодательное закрепление понятия «эстетики городской среды» и «визуального облика территории» как объектов правовой охраны применительно к рекламным конструкциям; разработка и внедрение методологии оценки эстетического воздействия рекламы, пригодной для использования органами местного самоуправления при принятии разрешительных решений; введение специального режима рекламного контроля для территорий с высокой культурно-исторической и эстетической ценностью по аналогии с британскими ASCA; расширение механизмов общественного участия в принятии решений о размещении рекламных конструкций.

Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением опыта других европейских стран в рассматриваемой области, анализом правоприменительной практики, а также разработкой конкретных предложений по реформированию Федерального закона «О рекламе» с учётом выявленных закономерностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Павловская, Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT: Стратегия твор. проектирования / Е. Э. Павловская; Елена Павловская. — СПб.: Питер, 2003. — 318 с. — ISBN 5-94723-552-8. — EDN QOCCLT.
2. Гулин, К.А. Социально-экономическая модернизация России: региональный аспект / К.А. Гулин. — Вологда: Институт социально-экономического развития территорий РАН, 2012. — 330 с. — ISBN 978-5-93299-214-2. — EDN OSGCWD.

3. Косырев, Е.В. Понятие наружной рекламы / Е.В. Косырев — DOI: 10.32686/2542-0259-2019-1-14-17// Российское конкурентное право и экономика. — 2019. — № 1(17). — С. 14–17 — URL: <https://rkpie.elpub.ru/jour/article/view/99>
4. Cullingworth, B. Town and Country Planning in the UK / B. Cullingworth, V. Nadin. — 15th ed. — London: Routledge, 2014. — 647 с.
5. Малых, С.В. Роль наружной рекламы в формировании образа города / С.В. Малых // Урбанистика. — 2017. — № 4. — С. 40–47. — URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=24680 (дата обращения: 14.05.2026).
6. Филатова, В.И. Анализ зарубежного опыта правового регулирования рекламной деятельности / В.И. Филатова // Молодой учёный. — 2020. — № 17(307). — С. 246–249. — URL: <https://moluch.ru/archive/307/69097> (дата обращения: 14.05.2026).
7. Кузнецов, А.В. Общие требования к рекламе в ряде зарубежных стран / А.В. Кузнецов // Коммуникология. — 2015. — Т. 3, № 1. — С. 65–69. — EDN TSEQWZ.
8. Перевозкина, А.В. Особенности рекламы в разных странах: социокультурный аспект / А.В. Перевозкина, Ю.Ф. Гайнельянова // Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности. — 2023. — Вып. 2. — URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/145999/1/978-5-7996-4039-2_055.pdf.
9. Те, О.Е. Лингвокультурологические особенности современной социальной рекламы в Китае / О.Е. Те, Д.В. Тринько — DOI 10.18698/2306-8477-2022-4-795. // Гуманитарный вестник. — 2022. — № 4(96) — EDN CRSUUE.
10. Хачатрян, А.Р. Национальные особенности восприятия рекламы / А.Р. Хачатрян, А.А. Шахвердян // Шестнадцатая годовичная научная конференция: Сборник научных статей конференции, приуроченной к 25-летию основания РАУ, Ереван, 05–09 декабря 2022 года. — Ереван: Российско-Армянский (Славянский) университет, 2023. — С. 319–328. — EDN WENYCP.
11. Блинов, В.А. Наружная реклама как составляющая архитектурной среды города. Уроки практики / В.А. Блинов, Л.Н. Смирнов // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. — 2012. — № 4. — С. 90–94. — EDN PKSYYVB.

Solovov Mikhail Mikhailovich

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia
E-mail: tomi68500@gmail.com

Legal Regulation of Outdoor Advertising as an Element of Urban Aesthetics: The United Kingdom Experience and Comparison with Russian Legislation

Abstract. This article presents a comparative analysis of the outdoor advertising regulatory frameworks in the United Kingdom and the Russian Federation, with a particular focus on the role of aesthetic criteria. The relevance of the study is determined by the significance of outdoor advertising as a factor shaping the visual environment of the city, the need to improve Russian legislation, and the limited scope of comparative legal research in this area. The purpose of the work is to identify conceptual and practical differences between the two legal systems and to assess the potential for applying British experience to the improvement of Russian advertising law. The methodological basis consists of comparative-legal, formal-legal, and historical methods. Key regulatory acts of both countries are analysed: Town and Country Planning (Control of Advertisements) (England) Regulations 2007, Federal Law "On Advertising" 2006, GOST R 52044-2003, and regional Moscow legislation. It is established that the British system consistently integrates the concept of "visual amenity" as an independent ground for advertising control, while Russian legislation tends towards technical and functional standards with insufficient attention to aesthetic criteria. The advantages of the British decentralised model with public participation in decision-making, as well as the merits of the Russian system in terms of legal certainty and uniformity of federal regulation, are identified. Recommendations are formulated for the legislative consolidation of aesthetic criteria, the introduction of a special advertising control regime in cultural heritage zones, and the expansion of public participation in the permitting process.

Keywords: outdoor advertising; urban environment; legal regulation; United Kingdom; Russia; aesthetics; visual amenity; comparative law; advertising legislation