

На правах рукописи

Косырев

Косырев Евгений Вячеславович

**АДМИНИСТРАТИВНЫЕ ПРАВОНАРУШЕНИЯ В СФЕРЕ
РАСПРОСТРАНЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

12.00.14 — Административное право; административный процесс

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата юридических наук

Нижний Новгород – 2020

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России)».

- Научный руководитель:** **Россинский Борис Вульфович**
доктор юридических наук, профессор,
заслуженный юрист Российской Федерации
- Официальные оппоненты:** **Стахов Александр Иванович,**
доктор юридических наук, профессор, ФГБОУ
ВО «Российский государственный
университет правосудия» / кафедра
административного права и процесса
им. Н.Г. Салищевой, заведующий кафедрой
- Баканов Кирилл Сергеевич,**
кандидат юридических наук, ФКУ «Научный
центр безопасности дорожного движения
Министерства внутренних дел Российской
Федерации» / помощник начальника по
правовой работе
- Ведущая организация:** федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего
образования «Российский университет дружбы
народов»

Защита состоится 25 декабря 2020 года в 15:00 на заседании объединенного диссертационного совета Д 999.125.02, созданного на базе ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», ФГКОУ ВО «Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации», по адресу: 603950, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.

С диссертацией можно ознакомиться в фундаментальной библиотеке и на сайте ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского» (www.diss.unn.ru).

Автореферат разослан «___» _____ 2020 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат юридических наук



Прилуков Максим Дмитриевич

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Бурное развитие рекламной деятельности началось в нашей стране около 30 лет назад, когда был осуществлен переход к рыночной экономике. Реклама представляет собой информацию, которая способствует формированию у потребителя интереса к реализуемым товарам, услугам. Такая информация может распространяться совершенно разными способами: в печати, по радио, телевидению, интернету и т.д. Существует также способ распространения рекламы с помощью таких средств, как например, конструкций, размещенных вне зданий, строений и сооружений, либо на их внешней поверхности, в таком случае реклама будет называться наружной. Этот вид рекламы очень популярен, по объемам уступает только телевизионной и интернет рекламе¹.

Данная форма рекламы является самым старым её видом и прошла в своем развитии долгий путь от простейших вывесок до сложнейших компьютеризованных конструкций². Рассматриваемый нами вид рекламы выделяется среди прочих и тем, что телевизионную или радиорекламу можно выключить, а поступить так с наружной рекламой, не нарушив при этом закона, нельзя³. Кроме того, этот вид рекламы играет существенную роль в формировании эстетического облика населенных пунктов⁴, да и страны в целом, в этом отчасти и заключается его значимость. Рекламораспространители, используя наружную рекламу и желая привлечь наибольшее внимание именно к своему рекламному сообщению, порой распространяют его таким образом, что она создает угрозу безопасности движения автомобильного, железнодорожного и иного вида транспорта, пешеходам, нарушает архитектурный облик населенных пунктов. Заметим, что ни один вид рекламы, если говорить о способах ее

¹ См.: Ассоциация коммуникативных агентств России : сайт. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9034 (дата обращения: 24.02.2020).

² См.: *Марочкина С.С.* Введение в специальность реклама: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». Под ред. Л.М. Дмитриевой. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

³ См.: *Ермоленко С.С.* Правовое регулирование наружной рекламы в Российской Федерации: дис. канд. юрид. наук. М., 2012. С. 58-64.

⁴ См.: *Блинов В.А., Смирнов Л.Н.* Наружная реклама как составляющая архитектурной среды города. Уроки практики // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2012. № 4. С. 90-94.

распространения, не может представлять таких серьезных угроз общественным отношениям.

Однако правоприменительные органы недооценивают значимость такого вида рекламы, способность его значительного влияния, в том числе и негативного, на многие общественные отношения.

До сих пор в законодательстве не закреплено понятия наружной рекламы, кроме того, на федеральном уровне в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе)⁵ выделяется только одно средство ее распространения – рекламные конструкции, а на региональном и муниципальных уровнях правила распространения наружной рекламы с помощью иных средств разрознены, содержатся совершенно в разных нормативных правовых актах, а иногда и вовсе не позиционируются как таковые, что может лишь отрицательно сказаться на их соблюдении.

Некоторые Основания отнесения информации к нерекламной, применяемые преимущественно при разграничении наружной рекламы и нерекламной информации, откровенно противоречат друг другу, так как одновременно содержатся в Законе о рекламе и в судебных разъяснениях, а ведь они должны быть четкими и понятными любому правоприменителю, так как именно их применение предваряет рассмотрение любого административного дела о нарушении законодательства о рекламе в общем и норм, определяющих порядок распространения наружной рекламы, в частности.

Санкции за совершение некоторых правонарушений против порядка распространения наружной рекламы, установленные в Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ)⁶ в отношении индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, имеют чрезмерный характер и превращаются, по сути, в элемент подавления экономической деятельности.

⁵ См.: СЗ РФ. 2006. №12. Ст. 1232.

⁶ См.: СЗ РФ. 2002. № 1 (Ч. 1). Ст. 1.

Кроме того, Закон о рекламе позволяет привлекать к административной ответственности рекламодателей за нарушение норм названного закона, определяющих порядок распространения наружной рекламы, что недопустимо, так как рекламодатели в соответствии с их правовым статусом не могут осуществлять действий, направленных на распространения рекламы.

Также не нужно забывать, что в настоящее время наружная реклама несет большую угрозу безопасности дорожного движения, так как массово размещается на приспособлениях, предназначенных для его регулирования: знаки дорожного движения, их опоры и т.д., несмотря на то, что ответственность за данные деяния установлена в КоАП РФ. Кроме этого, возможность распространять наружную рекламу, угрожающую безопасности дорожного движения, заложена в некоторых технико-юридических актах, которые, безусловно, требуют корректировки и в настоящий момент по сути «разрешают» нарушать положения КоАП РФ.

Дополнительно отметим, что органы местного самоуправления по всей стране уже много лет постоянно ведут борьбу с массовой расклейкой рекламных листовок в неположенных местах, установленная в региональных законах административная ответственность за данные деяния не способна исправить ситуацию. При этом в большинстве случаев не обращается внимание на причину такого негативного явления.

Также отметим, что в настоящее время существует крайне мало научных исследований, посвященных проблеме административной ответственности в сфере распространения наружной рекламы, в которых рассматриваются лишь отдельные аспекты этой проблемы. В частности, комплексно не исследовались особенности составов административных правонарушений в названной сфере, предусмотренные КоАП РФ, не рассматривались проблемы применения определенных критериев отнесения информации к нерекламной применительно к их использованию при отграничении наружной рекламы и иной нерекламной информации, не изучался вопрос установления административной ответственности региональными законами об административных правонарушениях за нарушение порядка распространения наружной рекламы.

Исходя из изложенного, проведение научного исследования, посвященного вопросам административных правонарушений в сфере распространения наружной рекламы, является актуальным.

Степень научной проработанности темы исследования. В настоящее время в отечественной науке административного права нет фундаментальных статей и монографических работ, посвященных административным правонарушениям непосредственно в сфере наружной рекламы.

подавляющее большинство научных исследований посвящены «всей» рекламе, в них не выделяется наружная реклама как главный объект исследования. Так, можно отметить докторскую диссертацию Ю.В. Черячукина⁷, кандидатские диссертации И.В. Чубуковой⁸, Н.М. Медведевой⁹, Н.В. Пака¹⁰, в которых рассматриваются проблемы правового регулирования рекламной деятельности, в том числе, затрагиваются некоторые вопросы административно-правового регулирования распространения наружной рекламы, а также вопросы административной ответственности за нарушение в сфере рекламной деятельности.

Отдельно можно выделить докторскую диссертацию М.В. Барановой, в которой подробно рассматриваются основания отнесения информации к нерекламной, используемые преимущественно при разграничении наружной рекламы и иной нерекламной информации¹¹. Кандидатская диссертация Д.И. Елкановой посвящена рассмотрению процедур административного надзора в сфере рекламы¹². Отметим также кандидатские диссертации Р.И. Лисецкого, Ю.В. Найденова, которые рассматривают проблемы административной ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о

⁷ См.: *Черячукин Ю.В.* Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных государствах : дис. д-ра. юрид. наук. Волгоград, 2002. 370 с.

⁸ См.: *Чубукова И.В.* Административно-правовое регулирование рекламной деятельности : дис. канд. юрид. наук. Москва, 2009. 183 с.

⁹ См.: *Медведева Н.М.* Рекламная деятельность в системе правовых объектов науки управления : дис. канд. юрид. наук. Хабаровск, 2006. 195 с.

¹⁰ См.: *Пак Н.В.* Административно-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации : дис. канд. юрид. наук. Хабаровск, 2006. 186 с.

¹¹ См.: *Баранова М.В.* Право и реклама : общетеоретический аспект : дис. д-ра. юрид. наук : 12.00.01. Нижний Новгород, 2010. 739 с.

¹² См.: *Елканова Д.И.* Процедуры административного надзора в сфере рекламы : дис. канд. юрид. наук. Саратов, 2015. 185 с.

рекламе, но также скажем, что данные научные исследования были проведены в 2005 году еще по Закону о рекламе 1995 года, который уже 14 лет не действует¹³.

Существует лишь одно диссертационное исследование по юриспруденции, проведенное С.С. Ермоленко, в котором исследовалась именно наружная реклама, да и то только с позиций ее правового регулирования¹⁴. Комплексно ранее никто не изучал административные правонарушения против порядка распространения наружной рекламы.

Объектом исследования выступают общественные отношения, складывающиеся в связи с совершением административных правонарушений против порядка распространения наружной рекламы.

Предметом диссертационного исследования являются имеющиеся теоретические положения и взгляды ученых, касающиеся административных правонарушений против порядка распространения наружной рекламы и ответственности за их совершение, нормативные правовые акты, регулирующие порядок распространения наружной рекламы и административную ответственность за его нарушение, а также соответствующая правоприменительная практика.

Целью диссертационного исследования является разработка новых теоретических положений, касающихся административных правонарушений против порядка распространения наружной рекламы, ответственности за их совершения, и на этой основе разработка предложений по совершенствованию законодательства в данной сфере, а также мероприятий, направленных на сокращение числа подобных нарушений.

Достижение указанной цели обусловило постановку и решение **следующих задач:**

- определить признаки наружной рекламы и дать ее определение, а также установить содержание правил распространения наружной рекламы;

¹³ См.: *Лисецкий Р.М.* Административная ответственность за нарушения законодательства о рекламе : дис. канд. юрид. наук. Москва, 2005. 152 с.; *Найденов Ю.В.* Административная ответственность за нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе : дис. канд. юрид. наук. Москва, 2005. 177 с.

¹⁴ См.: *Ермоленко С.С.* Указ. соч. 238 с.

- выявить перечень средств распространения наружной рекламы, сгруппировать их в зависимости от их конструктивной особенности;
- проанализировать критерии отнесения информации к нерекламной, используемые преимущественно при отграничении наружной рекламы от нерекламной информации, выявить их недостатки;
- изучить особенности правового регулирования распространения наружной рекламы, в частности, установить возможность регулирования распространения наружной рекламы на региональном и муниципальных уровнях;
- рассмотреть особенности составов административных правонарушений против порядка распространения наружной рекламы, содержащиеся в КоАП РФ;
- установить, предусматривается ли административная ответственность за нарушение правил распространения наружной рекламы на региональном уровне;
- исследовать причины массовости совершения некоторых из изучаемых правонарушений.

Методологической основой исследования являются такие методы как формально логический (индукция, дедукция, аналогия, анализ, синтез), контент-анализа, сравнительно-правовой, также использовались такие социологические методы, как опрос, анкетирование, экспертные оценки, наблюдение, статистический.

Метод анализа был использован при изучении нормативных правовых актов, регулирующих распространение наружной рекламы, что позволило выявить их разрозненность и бессистемность, с помощью данного метода было выявлено несоответствие критериев отнесения информации к нерекламной, содержащихся в судебных разъяснениях Закона о рекламе, названный метод также был применен при исследовании составов административных правонарушений против порядка распространения наружной рекламы, что также позволило выявить некоторые недостатки их содержания, а также случаи их неверного истолкования правоприменительными органами.

Статистический метод был использован для обоснования чрезмерности размера штрафа, налагаемого на юридических лиц за нарушение статьи 14.37

КоАП РФ (была приведена статистика назначения судами штрафа в отношении юридических лиц по указанной статье, которая показала, что штраф в большинстве случаев назначался ниже низшего предела, либо же заменялся предупреждением, кроме того, было выявлено, что штраф ни разу не назначался выше минимального размера), также названный метод был применен для обоснования необходимости упразднения знаков информирования об объектах притяжения, предусмотренных ГОСТ Р 52289-2019 «Национальный стандарт Российской Федерации. Технические средства организации дорожного движения. Правила применения дорожных знаков, разметки, светофоров, дорожных ограждений и направляющих устройств» (далее – ГОСТ Р 52289-2019)¹⁵ (было проведено анкетирование водителей автотранспортных средств, которое показало, что знаки информирования об объектах притяжения имеют сходства по внешнему виду с дорожными знаками, привлекают к себе такое же внимание, что недопустимо ввиду того, что они в большинстве случаев содержат рекламную информацию).

Метод наблюдения был использован для выявления случаев распространения рекламы на знаках дорожного движения, их опорах, а также случаев размещения рекламных листовок в несанкционированных местах органами местного самоуправления.

Теоретическую основу исследования составили работы ученых в сфере общей теории административного права: А.А. Антонова, А.В. Баталина, Д.Н. Бахраха, Я.В. Васильевой, И.Р. Винакевич, А.Н. Гueva, В.В. Головки, А.Б. Зеленцова, С.Н. Клепикова, Б.В. Россинского, Н.Г. Салищевой, Б.А. Старостина, П.П. Серкова, Ю.Н. Старилова, А.И. Стахова, Л.В. Чистяковой, К.Г. Филанта, А.П. Щергина, А.Ю. Якимова, О.А. Ястребова.

При проведении исследования использовались также научные труды специалистов в области рекламного законодательства: М.В. Барановой,

¹⁵ Утвержден и введен в действие Приказом Росстандарта от 20.12.2019 № 1425-ст / М., Стандартинформ, 2020.

С.Г. Богацкой, А.Ю. Головина, С.П. Гришаева, В.А. Егупова, Н.М. Медведевой, Ю.В. Найденова, Д.И. Елкановой, С.С. Ермоленко, Р.Д. Зоркольева, А.В. Ларионова, А.Н. Кайль, О.Б. Кузнецовой, Н.Н. Карташова, А.В. Кирилина, А.С. Мильского, А.В. Самигулиной, М.Е. Смолевой, Ю.П. Свит, Е.И. Спектор, А.Н. Толкачева, М.А. Спиридоновой, Е.Ю. Свинцовой, Ю.В. Черячукина, И.В. Чубуковой,

Эмпирической базой исследования являются:

- статистические материалы Верховного Суда Российской Федерации, ФАС России, региональных органов государственной власти и органов местного самоуправления за период с 2010 по 2019 г., в которых были представлены сведения о количестве совершенных административных правонарушений против порядка распространения наружной рекламы;

- 24 решения по делам о нарушении законодательства о рекламе, а также постановления по делам об административных правонарушениях территориальных органов ФАС России;

- 98 дел о нарушении рекламного законодательства, рассмотренных мировыми судами, судами общей юрисдикции и арбитражными судами;

- результаты анкетирования 61 водителя автотранспортного средства по вопросу сходства знаков информирования об объектах притяжения, предусмотренных ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (далее - ГОСТ Р 52044-2003)¹⁶, со знаками дорожного движения;

- результаты анкетирования 62 лиц по вопросу характера информации, содержащейся на щитах, предусмотренных пунктом 5.7.22 ГОСТа Р 52289-2019.

- результаты опроса должностных лиц 77 органов местного самоуправления по вопросу наличия на их территориях общедоступных мест для размещения объявлений, листовок, в том числе рекламного характера.

¹⁶ Принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 № 124-ст / М. : Стандартинформ, 2009.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем на основе изучения нормативных правовых актов и правоприменительной практики комплексно рассмотрены особенности правового регулирования порядка распространения наружной рекламы, выявлено несовершенство существующих оснований отнесения информации к нерекламной, применяемых преимущественно при отграничении наружной рекламы от нерекламной информации, определены особенности составов административных правонарушений против порядка распространения наружной рекламы, выявлены некоторые их недостатки, изучен вопрос возможности установления и существования таких составов на региональном уровне, установлены причины массовости совершения некоторых из таких правонарушений.

В результате проведенного исследования на защиту выносятся следующие новые или имеющие элементы новизны положения:

1. Подход к порядку распространения наружной рекламы, в соответствии с которым данный порядок представляет собой совокупность не только федеральных, но и субъектов РФ, муниципальных, правовых и технико-юридических норм, устанавливающих требования к средствам распространения рекламы, а также к самой рекламной информации. Реализация такого подхода будет способствовать как повышению эффективности административно-юрисдикционной деятельности в данной сфере, так и возможности субъектам РФ учитывать региональные и национальные особенности способов распространения рекламной информации при установлении административной ответственности за нарушения порядка распространения наружной рекламы в своих кодексах или законах об административных правонарушениях.

2. Положение о необходимости закрепления в законодательстве о рекламе в дополнение требованиям к рекламным конструкциям перечня иных видов средств распространения наружной рекламы и указания на то, что порядок распространения наружной рекламы с их помощью регулируется нормами субъектов РФ и муниципальными нормами. Это позволит исключить имеющиеся случаи одинаковых подходов при рассмотрении дел об административных

правонарушениях к определению характера противоправных деяний, связанных с несоблюдением правил распространения наружной рекламы, и установлению вины физических и юридических лиц, что приводит зачастую к необоснованно одинаковой квалификации фактически различных правонарушений в этой сфере.

3. Вывод о том, что при установлении субъекта правонарушения, заключающегося в эксплуатации рекламной конструкции с нарушением требований технического регламента или без разрешения на ее установку и эксплуатацию, нельзя признавать таковым субъектом лицо, владеющее имуществом, к которому присоединена рекламная конструкция, только на основании факта отсутствия у данного лица договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Подобная квалификация, нередко встречающаяся в практике производства по делам о соответствующих административных правонарушениях, является недопустимой.

4. Утверждение того, что нельзя привлекать лицо к административной ответственности за правонарушение, заключающееся в размещении рекламы на знаке дорожного движения, его опоре либо ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, если объект стал таковым уже после размещения на нем рекламы. Подобная квалификация, нередко встречающаяся на практике, является недопустимой, так как объективная сторона указанного правонарушения охватывает исключительно действия, направленные на установку рекламы, а не на ее последующую эксплуатацию.

5. Вывод, что рекламораспространителей нельзя привлекать к административной ответственности за правонарушения, заключающиеся в размещении рекламы, имеющей сходство с дорожными знаками, а также в размещении рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения. Подобное привлечение к административной ответственности, допускаемое законодательством о рекламе, ошибочно, ибо рекламораспространитель в силу своего правового статуса не может совершать действий, направленных на

размещение рекламы, и как следствие, являться субъектом указанных правонарушений.

6. Положение о необходимости дифференцированного подхода к исчислению размера административного штрафа, назначаемого юридическим лицам за совершение правонарушений, связанных с нарушениями требований к установке и эксплуатации рекламных конструкций, в зависимости от единицы площади информационного поля рекламной конструкции. Это позволит не только гибко варьировать размеры административного штрафа, но и уменьшить в значительном числе случаев необоснованно высокий штраф, назначаемый юридическим лицам по статье 14.37 КоАП РФ.

7. Утверждение того, что содержащиеся в судебных разъяснениях упраздненного Высшего арбитражного суда РФ и до сих пор имеющие силу положения, на основании которых не является рекламной информация, размещение которой обязательно в соответствии с законом или обычаем делового оборота, противоречат Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» и, подменяя его положения, вводят в заблуждение лиц, осуществляющих производство по делам об административных правонарушениях в этой сфере. Необходимо разъяснение Верховного Суда РФ относительно возможности применения этих положений.

8. Положение о том, что одной из основных причин массовости правонарушений, заключающихся в размещении наружной рекламы на приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения, и в иных запрещенных местах является недостаточное число или даже полное отсутствие, в основном, в муниципальных образованиях, устройств для представления такой информации. Только совершенствование административной ответственности в этой сфере, хотя объективно и необходимое, без разработки должного нормативного регулирования порядка распространения наружной рекламы и создания реальных возможностей для ее размещения не может привести к существенному снижению количества соответствующих правонарушений.

9. Сформулированные в тексте диссертации изменения и дополнения, которые предлагается внести в законодательство об административных правонарушениях, в Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», а также в подзаконные нормативные правовые и технико-юридические акты, регулирующие данную сферу и устанавливающие требования к порядку распространения наружной рекламы.

Теоретическая и практическая значимость исследования определена тем, что в нем комплексно исследованы специфические особенности составов административных правонарушений против порядка распространения наружной рекламы. Что позволило сформулировать ряд научных выводов, касающихся совершенствования элементов составов административных правонарушений в указанной сфере, а также правильной их квалификации.

Изучены особенности применения оснований отнесения информации к нерекламной, используемые преимущественно при разграничении наружной рекламы и иной нерекламной информации, даны разъяснения по применению некоторых из них.

Кроме того, в работе было обращено внимание на то, что такие правонарушения как размещение рекламы на знаках дорожного движения, их опорах, иных приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения, а также размещение рекламных листовок в местах несанкционированных органами местного самоуправления, совершаются достаточно массово. Были установлены причины такой массовости и изложены предложения по исправлению ситуации.

Содержащиеся в диссертации предложения и выводы могут быть использованы для внесения соответствующих изменений в нормы действующего законодательства с целью ликвидации существующих правовых пробелов.

Положения диссертационного исследования могут также применяться при преподавании курса «Административная ответственность» и иных юридических дисциплин.

Апробация результатов диссертационного исследования. Основные результаты исследования: сформулированные выводы и предложения были раскрыты в двенадцати научных публикациях автора, в том числе, в пяти изданиях, входящих в перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора наук и кандидата наук.

Также результаты исследования докладывались на различных научно-практических конференциях, среди которых: III Международная заочная научно-практическая конференция студентов, магистрантов и аспирантов, приуроченная к 25-летию Конституции РФ «Вопросы современного российского права: перспективы и решения» (СГЮА, 6 апреля 2018 г.); XVIII Международная научно-практическая конференция молодых ученых «Традиции и новации в системе современного российского права» (МГЮА, 5-6 апреля 2019 г.); I Всероссийская заочная конференция молодых ученых и студентов «Трансформация права: Технологии XXI Века», (Уральский государственный юридический университет, 20 мая 2019 г.); VIII Международная научная студенческая конференция «Проблемы становления гражданского общества» (Иркутский юридический институт (филиал) Университета прокуратуры Российской Федерации, 20 марта 2020 г.); Международная научно-практическая конференция (Сорокинские чтения) «Актуальные проблемы административного и административно процессуального права» (Санкт-Петербургский университет МВД России, 27 марта 2020 г.); IX Всероссийская научная конференция с международным участием «Актуальные проблемы права, государства и экономики» (Санкт-Петербургский юридический институт (филиал) Университета прокуратуры Российской Федерации, 25 апреля 2020 г.); Всероссийская заочная юридическая научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Тенденции и развитие современной системы права» (Тульский государственный университет, 25 мая 2020 г.). Результаты диссертации докладывались на кафедре.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения и списка литературы.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность избранной темы исследования, анализируется состояние ее разработанности, определяются цель и задачи исследования, объект, предмет, раскрываются методологическая, теоретическая, эмпирическая основы диссертации, научная новизна исследования, формулируются положения, выносимые на защиту, рассматриваются вопросы теоретической и практической значимости работы, приводятся сведения об апробации ее результатов.

Первая глава «Наружная реклама и порядок ее распространения» состоит из трех параграфов, посвященных анализу понятия наружной рекламы и видам средств ее распространения, основаниям отнесения информации к нерекламной, используемых преимущественно при отграничении наружной рекламы от нерекламной информации, правовому регулированию порядка распространения наружной рекламы.

В **первом параграфе** «Понятие наружной рекламы и виды средств её распространения» на основе изучения научных работ, посвященных теории рекламы, устанавливаются признаки наружной рекламы и дается определение данному понятию. Кроме этого, изучается перечень видов средств распространения наружной рекламы, выделяемый в федеральных, субъектов РФ, муниципальных нормативных правовых актах.

В параграфе отмечается, что в настоящее время в законодательстве отсутствует определение понятия наружной рекламы, тем не менее, его употребление можно встретить в различных нормативных правовых актах. Встречаются случаи, когда органы местного самоуправления подменяют его

определением средства распространения наружной рекламы – рекламной конструкции. Помимо этого, зачастую в своих нормативных правовых актах указывают на различные неопределяемые средства распространения наружной рекламы: рекламные изделия, рекламная продукция и т.д. Все их в определенных случаях можно заменить одним понятием наружная реклама, но этого не происходит из-за отсутствия его определения.

Сделан вывод, что необходимо исходить из признаков средства распространения рекламы для определения её вида в конкретном случае: к первому признаку средств распространения наружной рекламы отнесено то обстоятельство, что размещаться они должны вне помещений; в соответствии со вторым признаком рассматриваемых нами средств они должны статично размещаться, это означает, что средство распространения не предназначено для передвижения и находится длительное время на одном и том же месте; третий признак указывает на то, что средства распространения наружной рекламы должны содержать исключительно визуально воспринимаемую информацию.

Выделение данных признаков позволяет дать определение понятию наружной рекламы: визуально воспринимаемая рекламная информация, распространяемая с помощью стационарно расположенных средств вне зданий, строений и сооружений, либо на их внешней поверхности.

В параграфе также обращено внимание на то, что на федеральном уровне фактически выделяется только одно средство распространения наружной рекламы – рекламные конструкции. Это обстоятельство приводит к установлению органами местного самоуправления одинаковых требований как к рекламным конструкциям, так и к средствам распространения рекламы, которые ими не являются. Кроме того, в настоящее время имеются случаи одинаковых подходов при рассмотрении дел об административных правонарушениях к определению характера противоправных деяний, связанных с несоблюдением правил распространения наружной рекламы и установлению вины физических и юридических лиц, что приводит зачастую к необоснованно одинаковой квалификации фактически различных правонарушений в этой сфере.

Вследствие чего в Законе о рекламе необходимо закрепить в дополнение к требованиям к рекламным конструкциям перечень иных видов средств распространения наружной рекламы и указать на то, что порядок распространения наружной рекламы с их помощью регулируется нормами субъектов РФ и муниципальными нормами, как это в настоящее время фактически и происходит.

В этот перечень должны войти два новых вида рекламных конструкций. К первому относятся совмещенные рекламные конструкции, представляющие собой конструктивные элементы каких-либо объектов, предназначенных не только для осуществления необходимых данными объектами функций, но и одновременно образующих информационное поле, предназначенное для размещения на нем рекламной информации, к ним можно причислить, например, мусорные урны, конструкция которых имеет информационное поле для размещения рекламы, скамейки аналогичной конструкции, велопарковки и т.д.

Ко второму виду должны относиться рекламные конструкции нестабильного территориального размещения, примером которых могут служить различные штендеры, которые не имеют прочной связи с недвижимым имуществом, то есть, их монтаж/демонтаж возможен без использования специальных технических средств.

Выделить необходимо также средства распространения наружной рекламы, не имеющие технических средств ее размещения, к ним можно отнести различные надписи, изображения, наносимые, к примеру, на поверхность тротуаров, площадей, то есть, так называемую рекламу на асфальте, также можно выделить рекламные изображения, наносимые на поверхность зданий, как правило, на их торцевую стену. Кроме этого, как отдельный вид средства распространения наружной рекламы, не имеющего технических средств размещения рекламы, считаем возможным выделить листовки, содержащие рекламную информацию, наклеиваемые на поверхности различных уличных объектов.

Во **втором параграфе** «Разграничение наружной рекламы с нерекламной информацией» изучаются основания отнесения информации к нерекламной,

используемые преимущественно при отграничении наружной рекламы и иной нерекламной информации, а также возможность информации о коммерческом обозначении, фирменном наименовании юридического лица, индивидуального предпринимателя соответствовать всем признакам рекламы.

В параграфе показано, что к таким основаниям относятся те, в соответствии с которыми не будет являться рекламой информация, размещение которой обязательно в соответствии с законом или обычаем делового оборота. Данные положения содержатся не в Законе о рекламе, а в судебных разъяснениях упраздненного Высшего арбитражного суда РФ.

Оба названных основания противоречат Закону о рекламе, так как, во-первых, в соответствии с ним информация, обязательная к размещению в соответствии с законом будет являться рекламной, установлено, что такой вид информации соответствует всем признакам рекламы. В Законе о рекламе указывается лишь, что он не распространяет свое действие на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, а не признает такую информацию нерекламной.

Что касается информации, обязательной к размещению в соответствии с обычаем делового оборота, то установлено, что она во всех случаях не является рекламной и по иным основаниям, то есть, данный критерий отнесения информации к нерекламной дублирует иные критерии, также он не соответствует Закону о рекламе, в котором такое основание отнесения информации к нерекламной отсутствует.

В параграфе сделан вывод, что указанные основания отнесения информации к нерекламной подменяют положения Закона о рекламе, вводят в заблуждение лиц, осуществляющих производство по делам об административных правонарушениях в этой сфере. Что вызывает необходимость издания разъяснения Верховного Суда РФ относительно возможности применения этих положений.

Серьезное внимание в параграфе уделено тому, что пункт 5.7.22 ГОСТа Р 52289-2019 допускает размещать на отдельном щите информацию об объектах притяжения совместно с определенными дорожными знаками, которые относятся к группе информационных, к такой информации относится, в том числе, наименование объекта притяжения – коммерческие либо фирменные наименования юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, направление движения к ним, и расстояние до них.

Установлено, что данные средства индивидуализации указанных субъектов обладают рекламной функцией и способны привлекать внимание к товарам, работам, услугам, которые оказывают организации, обозначаемые ими, то есть, по сути являются рекламной информацией. Подтвердило такой вывод и проведенное анкетирование. Также стоит обратить внимание на тот факт, что установку таких щитов предлагают в большинстве случаев рекламодатели.

Соответственно, размещение коммерческих либо фирменных наименований юридических лиц, индивидуальных предпринимателей на таких щитах недопустимо, так как Закон о рекламе не допускает распространять рекламу на одних опорах со знаками дорожного движения, на которых размещаются рассматриваемые щиты. Необходимо внести изменение в ГОСТ Р 52289-2019 указав, что на таких щитах допустимо размещать исключительно профиль деятельности объекта притяжения, направление движения к нему, расстояние до него.

В третьем параграфе «Правовое регулирование порядка распространения наружной рекламы» изучаются нормативные правовые акты, содержащие нормы, устанавливающие порядок распространения наружной рекламы.

Отмечается, что правовое регулирование распространения наружной рекламы может осуществляться как путем установления требований к средствам ее распространения, так и путем установления требований к информации, которую они содержат. Большую часть составляют нормы, относящиеся именно к первой группе.

Так, в частности, к ним относятся те, которые определяют требования к установке и эксплуатации рекламных конструкций. Закон о рекламе устанавливает основополагающие начала, требования к правовому регулированию распространения наружной рекламы с помощью рекламных конструкций, а органы местного самоуправления раскрывают их в своих нормативных правовых актах. Помимо этого, нормы, регулирующие распространение наружной рекламы с помощью рекламных конструкций с целью обеспечения безопасности дорожного движения, содержатся в определенных государственных стандартах.

В параграфе показано, что кроме рекламных конструкций, существует еще множество иных средств распространения рекламы: рекламные изображения, листовки, щтендеры и т.д. Порядок распространения наружной рекламы с помощью данных средств не систематизирован и вообще формально не существует, его не устанавливает федеральное законодательство, а региональные и муниципальные органы «маскируют» его под правила благоустройства.

Происходит это из-за того, что Закон о рекламе не допускает регулирование отношений в сфере распространения рекламы муниципальными правовыми нормами и правовыми нормами субъектов РФ. Считаем, что необходимо дать такую возможность муниципальным образованиям и субъектам РФ, тем более, что де юре на данных уровнях законодательства и так в настоящее время происходит регулирование распространения наружной рекламы.

Итогом такого изменения Закона о рекламе должно стать создание органами местного самоуправления единого нормативно-правового акта, который бы содержал в себе абсолютно все правила распространения рекламы с помощью рекламных конструкций, иных средств, таких как листовки, изображения, наносимые как на поверхности дорог, так и на стены зданий, щтендеров. Такие единые правила будет легче соблюдать рекламораспространителю, вследствие чего понизится их нарушаемость.

Нормы, регулирующие распространение наружной рекламы путем установления требований к рекламной информации, содержатся исключительно в Законе о рекламе.

В параграфе выделены всего две такие нормы: первая из них запрещает распространять рекламу на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, вторая норма указывает на запрет рекламы иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта.

В указанных случаях не имеет значения, с помощью какого средства осуществляется распространение рекламы, в данном отношении рассматриваемые нормы универсальны.

Проведенное исследование правового регулирования порядка распространения наружной рекламы дает возможным указать, что следует понимать под порядком распространения наружной рекламы. Он представляет собой совокупность федеральных, субъектов РФ, муниципальных правовых и технико-юридических норм, устанавливающих требования к средствам распространения рекламы, а также к самой рекламной информации.

Вторая глава «Виды административных правонарушений в сфере распространения наружной рекламы и их квалификация» состоит из трех параграфов, в которых рассматриваются особенности квалификации административных правонарушений в сфере распространения наружной рекламы, предусмотренные как КоАП РФ, так и кодексами, и законами субъектов Российской Федерации.

В первом параграфе «Установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения либо с нарушением требования технического регламента» рассматриваются особенности квалификации указанных административных правонарушений.

Обращается внимание на вопрос определения объективной стороны правонарушения, заключающегося в установке и эксплуатации рекламной

конструкции без разрешения. Данную сторону не могут составлять действия, направленные на установку и эксплуатацию рекламной конструкции без соответствующего разрешения на объекте, на котором запрещено размещать рекламные конструкции. К таким объектам относится знак дорожного движения, его опора и иные средства, предназначенные для регулирования дорожного движения, а также объекты, на которых запрет размещения рекламных конструкций установлен органами местного самоуправления, их перечень достаточно обширен. Поэтому установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения не всегда будет составлять объективную сторону правонарушения, предусмотренного статьей 14.37 КоАП РФ.

В параграфе также выяснено, что при установлении субъекта правонарушений, предусмотренных статьей 14.37 КоАП РФ, нельзя признавать таковым лицо, владеющее имуществом, к которому присоединена рекламная конструкция, только на основании факта отсутствия у данного лица договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Такой вывод является ошибочным. Из Закона о рекламе несомненно следует, что если собственник рекламной конструкции и собственник имущества, к которому она присоединяется, это одно и то же лицо, то договор на установку и эксплуатацию данного средства распространения наружной рекламы не заключается, но из этого не следует, что если такой договор не заключен, то собственника имущества можно автоматически признать и собственником рекламной конструкции, а, соответственно, и рекламораспространителем. Подобная квалификация, нередко встречающаяся в практике производства по делам о соответствующих административных правонарушениях, является недопустимой.

Обращается внимание на особенности назначения наказания при установке и эксплуатации нескольких рекламных конструкций одним лицом с нарушением правовых требований. Можно отметить случаи, когда правоприменительный орган составляет один протокол об административном правонарушении при выявлении установки и эксплуатации нескольких рекламных конструкций одним

и тем же лицом с нарушением требований технического регламента, а также без соответствующего разрешения.

Но существует и иная практика, когда правоприменительный орган назначает наказание за каждый факт неправомерного размещения рекламной конструкции одним субъектом. Такой подход представляется наиболее правильным, необходимо назначать наказание отдельно за каждую рекламную конструкцию, устанавливаемую или эксплуатируемую без разрешения, либо с нарушением требований технического регламента, в данном случае лицо просто совершает несколько однородных правонарушений. Отметим, что разрешение на установку и эксплуатацию выдается в отношении каждой рекламной конструкции, это также подтверждает совершение нескольких правонарушений при установке и эксплуатации нескольких рекламных конструкций без указанного разрешения.

В параграфе также рассмотрена проблема избыточности размера административного штрафа, назначаемого судами юридическим лицам за нарушение статьи 14.37 КоАП РФ. Определено, что решить такую проблему может дифференцированный подход к исчислению размера рассматриваемого административного штрафа, в зависимости от единицы площади информационного поля рекламной конструкции. Это позволит не только гибко варьировать размеры административного штрафа, но и уменьшить в значительном числе случаев необоснованно тяжелое наказание, назначаемое юридическим лицам по рассматриваемой статье КоАП РФ.

Во **втором параграфе** «Размещение рекламы на приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения, или имеющей сходство с дорожными знаками» рассмотрены особенности квалификации указанных правонарушений.

В параграфе указано на случаи расширительного толкования объективной стороны одного из рассматриваемых правонарушений. Так, к административной ответственности привлекаются лица за размещение рекламы на опоре знака дорожного движения, когда объект, на котором размещалась реклама, не был

опорой знака дорожного движения, а стал таковой уже во время нахождения на нем указанной информации.

Подобная практика недопустима. Ключевое значение заключается в слове «размещение», оно обозначает однократное действие, это, в свою очередь, означает, что рассматриваемая статья предусматривает ответственность только за само действие по размещению средства распространения рекламы на запрещенном объекте, на дальнейшие действия со средством распространения наружной рекламы, включающие ее эксплуатацию, ответственность не распространяется.

Обращено внимание, что КоАП РФ устанавливает административную ответственность за размещение именно рекламы, имеющей сходство с дорожными знаками. Тем не менее, можно привести примеры, когда правоприменительные органы при привлечении к административной ответственности за совершение указанного правонарушения указывали на характеристики средства распространения рекламы. Некоторые авторы также в качестве критерия определения сходства рекламы с дорожным знаком указывают и на характеристики средства ее распространения.

Отметим из личного опыта, что, к примеру, рекламная конструкция ромбовидной формы и соответствующего размера, установленная на одинарной опоре, может вызвать у водителя ассоциацию с дорожным знаком 2.1 «Главная дорога» даже независимо от того, какая информация на нем размещена и повторяет ли она графически какой-либо знак дорожного движения.

В связи с этим необходимо установить административную ответственность также и за размещение средства распространения рекламы, имеющего сходство с дорожным знаком.

В параграфе отмечается, что субъектом обоих рассматриваемых правонарушений может являться исключительно рекламораспространитель, несмотря на то, что Закон о рекламе допускает привлекать к административной ответственности за их совершение рекламодателя.

Объективная сторона изучаемых правонарушений охватывает только действия, направленные на распространение рекламы. Рекламодатель же в силу своего правового статуса не может совершать таких действий и, как следствие, являться субъектом указанных правонарушений.

В **третьем параграфе** «Административные правонарушения в сфере распространения наружной рекламы, предусмотренные кодексами и законами субъектов Российской Федерации» изучается вопрос, предусматривают ли законы субъектов Российской Федерации административную ответственность за правонарушения в указанной сфере.

Ряд региональных законов об административных правонарушениях устанавливают ответственность за нарушение правил благоустройства всех муниципальных образований региона одной бланкетной статьей. В свою очередь, как отмечалось ранее, в таких правилах зачастую содержатся нормы, регулирующие порядок размещения рекламных листовок, рекламы на асфальте и т.д. В таких случаях административная ответственность за нарушение требований по размещению средств распространения информации, включая рекламную, будет устанавливаться именно данными статьями.

В параграфе показано, что такие бланкетные статьи нередко устанавливают административную ответственность за нарушение федеральных норм, регулирующих распространение наружной рекламы, которые нередко дублируют муниципальные правила благоустройства. Чтобы в дальнейшем избегать таких ситуаций, в примечаниях к рассмотренным статьям необходимо указывать, что лицо не может быть привлечено к административной ответственности по такой статье за нарушение норм и правил, предусмотренных федеральными законами и иными нормативными актами Российской Федерации.

Все же в большинстве законов субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях содержатся статьи, предусматривающие административную ответственность за нарушение правил размещения конкретного средства распространения информации, в том числе и рекламной: надписей, рисунков, размещаемых на покрытиях тротуаров, пешеходных зон,

листовок, штендеров и т.д. Но и в данных случаях не обходится без привлечения к административной ответственности по таким статьям за нарушение федеральных норм. Так, указанные средства распространения информации могут размещаться на объектах, на которых запрещает размещать рекламу федеральное законодательство. К примеру, указываемая нами ранее часть 1 статьи 14.38 КоАП РФ устанавливает, в частности, административную ответственность за размещение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре и иных приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения, реклама на таких объектах может размещаться с помощью листовок. Поэтому в указанных статьях законов субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях также нужно указывать соответствующую оговорку, отмеченную выше.

Проведенное исследование свидетельствует, что административное правонарушение, заключающееся в размещении рекламных листовок на несанкционированных органами местного самоуправления местах, а также на приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения совершаются достаточно массово, и чтобы исправить ситуацию, необходимо не ужесточать и совершенствовать меры административной ответственности за совершение указанных правонарушений, а увеличивать количество санкционированных мест для размещения такого средства распространения рекламы, которые в данный момент практически отсутствуют в муниципальных образованиях.

В заключении излагаются основные результаты проведенного исследования и сформулированные на его основе выводы и предложения автора, направленные на совершенствование общественных отношений, складывающихся в процессе привлечения к административной ответственности в сфере распространения наружной рекламы.

В приложении приведена диаграмма, отражающая статистику назначения административных наказаний по статье 14.37 КоАП РФ в отношении юридических лиц, а также семь таблиц, которые содержат следующие сведения:

процентное соотношение количества принятых решений ФАС России и ее территориальными органами, устанавливающими нарушения законодательства о рекламе без выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе от общего количества принятых решений ФАС России и ее территориальными органами, устанавливающими нарушение законодательства о рекламе за период 2007-2019 гг.;

количество дел, возбужденных ФАС России и ее территориальными органами, по признакам нарушения части 3 статьи 19 Закона о рекламе в период 2012-2019 гг.;

количество случаев размещения рекламы на приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения;

количество дел, возбужденных ФАС России и ее территориальными органами по признакам нарушения части 4 статьи 5 Закона о рекламе в период 2010-2019 гг.;

количество рассмотренных административными комиссиями муниципальных образований протоколов об административных правонарушениях, составленных за нарушения правил размещения информационных материалов за период 2016-2019 гг.;

количество случаев размещения рекламных листовок в несанкционированных органами местного самоуправления местах;

количество мест для санкционированного размещения рекламных листовок в административных центрах субъектов Российской Федерации.

**Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях
общим объемом 5,78 п.л.:**

Статьи, опубликованные в журналах, входящих в перечень рецензируемых изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук:

1. Косырев Е.В. Понятие наружной рекламы [Текст] / Е.В. Косырев // Российское конкурентное право и экономика. – 2019. – № 1 (17). – С. 14-17 (0,46 п.л.).
2. Косырев Е.В. Реклама на уличном оборудовании как отдельный тип наружной рекламы [Текст] / Е.В. Косырев // Административное право и процесс. – 2019. – № 2. – С. 81-82 (0,23 п.л.).
3. Косырев Е.В. Особенности состава правонарушений, предусмотренных статьей 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [Текст] / Е.В. Косырев // Законы России: опыт, анализ, практика. – 2019. – № 11. – С. 79-84 (0,69 п.л.).
4. Косырев Е.В. Некоторые основания отнесения информации к нерекламной [Текст] / Е.В. Косырев // Российское конкурентное право и экономика. – 2019. – № 4 (20). – С. 48-53 (0,69 п.л.).
5. Косырев Е.В. Указатели, информирующие об объектах притяжения, предусмотренные ГОСТ Р 52290-2004: средства распространения наружной рекламы или нет? [Текст] / Е.В. Косырев // Административное право и процесс. – 2020. – № 2. – С. 80-82 (0,35 п.л.).

Иные публикации:

6. Косырев Е.В. Основания для возбуждения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе [Текст] / Е.В. Косырев // Вопросы современного российского права: перспективы и решения: Сборник научных трудов III Международной заочной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов, приуроченной к 25-летию Конституции РФ. Том 1 / председатель редакционной коллегии Е.В. Вавилин. – Саратов: Саратовская государственная юридическая академия, Амирит, 2018. – С. 45-47 (0,35 п.л.).

7. Косырев Е.В. Ответственность юридических лиц по статье 14.37 КоАП РФ [Текст] / Е.В. Косырев // Традиции и новации в системе современного российского права. XVIII Международная научно-практическая конференция молодых ученых: сборник тезисов / председатель редакционного совета В.Н. Синюков. – М.: Московский государственный университет имени О.Е. Кутафина, РГ-Пресс, 2019. – С. 99-100 (0,12 п.л.).
8. Косырев Е.В. Административно-правовые нормы, регулирующие распространение наружной рекламы путем установления требований к рекламной информации [Текст] / Е.В. Косырев // Трансформация права: Технологии 21 Века: материалы I Всероссийской заочной конференции молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 20 мая 2019 года) / отв. ред. О.А. Пучков. – Екатеринбург: Уральский государственный юридический университет, 2019. – С. 25-31 (0,81 п.л.).
9. Косырев Е.В. Проблема привлечения к административной ответственности за нарушение федеральных нормативных правовых актов, содержащих нормы, определяющие порядок распространения наружной рекламы по региональным законам об административных правонарушениях [Текст] / Е.В. Косырев // Проблемы становления гражданского общества: сборник статей VIII Международной научной студенческой конференции, 20 марта 2020 г. – Иркутск: Иркутский юридический институт (филиал) Университета прокуратуры Российской Федерации, 2020. – Часть I. – С. 139-142 (0,46 п.л.).
10. Косырев Е.В. Знаки информирования об объектах притяжения, предусмотренные ГОСТ Р 52044-2003 – необходимость или излишество? [Текст] / Е.В. Косырев // Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы административного и административно-процессуального права» (Сорокинские чтения), 27 марта 2020 года / под общ. ред. А.И. Каплунова. – СПб.: Санкт-Петербургский университет МВД России, 2020. – С. 634-638 (0,58 п.л.).
11. Косырев Е.В. Виды средств распространения наружной рекламы [Текст] / Е.В. Косырев // Актуальные проблемы государства, права и экономики: материалы XI

Межвузовской научной конференции студентов и аспирантов, 25 апреля 2020 года / под ред. А.А. Сапожкова, Е.В. Елагиной. – СПб.: Санкт-Петербургский юридический институт (филиал) Университета прокуратуры Российской Федерации, 2020. – С. 539-544 (0,69 п.л.).

12. Косырев Е.В. Вопрос привлечения к административной ответственности за размещение рекламных материалов в неположенных местах лиц, в чьих интересах размещены такие материалы [Текст] / Е.В. Косырев / Тенденции и развитие современной системы права: Сборник материалов заочной Всероссийской юридической научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, прошедшей 25 мая 2020 года в Институте права и управления Тульского государственного университета / отв. ред. М.А. Берестнев. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2020. – С. 235-237 (0,35 п.л.).