

УДК 342.9  
DOI 10.52452/19931778\_2022\_2\_53

## СПОРНЫЕ ВОПРОСЫ КВАЛИФИКАЦИИ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ В КАЧЕСТВЕ ПЕРЕДВИЖНЫХ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ И ИНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ЧАСТИ 2 СТАТЬИ 20 ЗАКОНА О РЕКЛАМЕ

© 2022 г.

*Е.В. Косырев*

Московский государственный юридический университет им. О.Е. Кутафина, Москва

[kosirev.evg@yandex.ru](mailto:kosirev.evg@yandex.ru)

*Поступила в редакцию 07.04.2022*

Рассматриваются проблемы квалификации транспортных средств в качестве передвижных рекламных конструкций, определено, какие транспортные средства можно относить к таковым, а также возможно ли их квалифицировать в качестве стационарных рекламных конструкций. Дается определение понятия «передвижная рекламная конструкция».

*Ключевые слова:* транспортное средство, рекламная конструкция, передвижная рекламная конструкция, квалификация, правонарушение, переоборудование.

Основополагающим правовым актом, регулирующим отношения в сфере распространения рекламы, является Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) [1]. Регулирует данный закон и распространение рекламы с помощью транспортных средств, в частности, часть 2 статьи 20 закона о рекламе устанавливает следующие запреты:

- использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций;
- 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.

Отметим, что Закон о рекламе не конкретизирует, на какие виды транспортных средств указанные нормы распространяются. А.В. Ларионов, комментируя аналогичное положение статьи 15 ныне не действующего Закона о рекламе 1995 года, отмечал, что оно не ограничивает «транспортные средства» только автомашинами и мотоциклами, в то же время ничего не говорится о рекламе на поездах, речных и морских судах, самолетах, дирижаблях, космических кораблях, хотя на практике на этих транспортных средствах тоже размещают рекламу, особенно за рубежом [2].

А.Н. Кайль также указывает, что к числу транспортных средств при решении вопроса о размещении на них рекламной информации следует относить не только автотранспортные средства, но и другие виды транспорта. Таким обра-

зом, положения комментируемого закона применимы также при размещении рекламы на водном, воздушном, железнодорожном транспорте [3].

Мы также отметим, что транспортных средств различных видов достаточно много. Но если обобщить, то Федеральный закон от 09.02.2007 № 16-ФЗ «О транспортной безопасности» (далее – Закон о транспортной безопасности) [4] делит их на четыре большие категории: водные, воздушные, железнодорожные и автомобильные. В данной работе речь пойдет исключительно о последней названной категории, так как именно с их использованием в подавляющем большинстве случаев нарушается часть 2 статьи 20 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение указанных норм установлена частью 2 статьи 14.38 КоАП РФ [5]. Протоколы о данном административном правонарушении вправе составлять должностные лица органов внутренних дел, а рассматривают такие дела судьи арбитражных судов или, соответственно, мировые судьи. Отметим, что также должностные лица ФАС России выявляют и устанавливают нарушения части 2 статьи 20 в рамках рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – дело о нарушении законодательства о рекламе) [6]. В случае установления нарушения итогом рассмотрения таких дел является выдача предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, кроме этого, материалы дела о нарушении законодательства о рекламе передаются в соответствующий орган, в нашем случае – в органы внутренних дел для возбуждения дела уже об административном правонарушении.

Поэтому в данной статье будут изложены судебные акты, вынесенные в ходе производства по делу об административном правонарушении, предусмотренном частью 2 статьи 20 Закона, а также решения, вынесенные территориальными органами ФАС России по итогам рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе, возбужденных по признакам нарушения части 2 статьи 20 Закона о рекламе.

Приведем статистику количества рассмотрения данных дел об административных правонарушениях, предусмотренных частью 2 статьи 14.38 КоАП РФ, мировыми судьями. Так, в 2016 году данными субъектами было рассмотрено 225 дел, в 2017 – 192 дела, в 2018 – 187 дел, в 2019 – 195 дел, в 2020 – 211 дел. В первом полугодии 2021 года – 110 дел. Статистика рассмотрения изучаемых дел судьями арбитражных судов известна только с 2020 года, поэтому укажем, что за данный год ими было рассмотрено 29 таких дел, а за первое полугодие 2021 года – 16.

Итого можно сказать, что в целом в 2020 году судами было рассмотрено 240 дел по части 2 статьи 14.38 КоАП РФ, а в первом полугодии 2021 года – 126. Приведенная статистика позволяет сказать, что данные правонарушения не носят массовый характер и совершаются в основном должностными лицами и гражданами. Кроме того, как будет установлено дальше, часть 2 статьи 14.38 КоАП РФ нарушается еще реже [7].

Отметим, что судебная и административная практика по рассматриваемому правонарушению достаточно противоречива. В одних случаях как передвижные рекламные конструкции квалифицируются транспортные средства, которые явно неспособны передвигаться самостоятельно и передвижение которых не устанавливалось. Так, в качестве передвижной рекламной конструкции было квалифицировано транспортное средство, которое, как указывалось правоприменительными органами, имеет спущенные колеса, что свидетельствует о том, что автомобиль длительное время находится на одном и том же месте [8]. Укажем также на случай, когда рекламные баннеры были плотно закреплены на внешней обивке кузова, что делает, как отметил правоприменительный орган, невозможным доступ к внутреннему пространству кузова данного транспортного средства, также было установлено, что транспортное средство с размещенной рекламой не передвигалось, водителя в салоне не было, тем не менее оно было определено как передвижная рекламная конструкция [9]. Также в качестве такового объекта в ином деле было квалифицировано транспортное средство, реклама у которого бы-

ла размещена вдоль кузова, а также на лобовом стекле, кроме этого, правоприменительными органами было отмечено, что перемещение транспортного средства естественным путем не представляется возможным и оно имеет бесхозный запущенный вид [10]. Данные примеры не являются единичными [11].

Однако можно встретить и совсем иную позицию по данному вопросу. Так, Арбитражный суд Поволжского округа своим постановлением отказал в привлечении к административной ответственности по части 2 статьи 14.38 КоАП, указав, что материалы дела не содержат условий и квалифицирующих признаков правонарушения, предусмотренного указанной нормой КоАП РФ, на основании того, что государственным инспектором было установлено лишь наличие на автомобиле, находившемся без движения, рекламной конструкции, притом, как отметил суд, в материалах дела отсутствуют какие-либо письменные доказательства, видеоматериалы или иные доказательства, подтверждающие, что указанный автомобиль ГАЗ 330210 использовался именно в виде передвижной рекламной конструкции [12].

Заметим, что владельцы транспортных средств, переоборудованных для распространения рекламы, передвижение которых также не установлено и в силу их технического состояния невозможно, также привлекаются к ответственности по части 2 статьи 14.38 КоАП РФ. Это, к примеру, автомобили с размещенными рекламными щитами на лобовом стекле и на бортах [13], без регистрационных знаков и с размещенными на кузове щитовыми установками [14], находящиеся месяцами на одном и том же месте [15] и даже привязанные за бампер к ограждению (!) [16].

Обратившись к Основным положениям по допуску транспортных средств к эксплуатации и обязанности должностных лиц по обеспечению безопасности дорожного движения, утвержденным Постановлением Правительства РФ от 23.10.1993 № 1090 (далее – Положение по допуску транспортных средств к эксплуатации) [17], становится понятно, что указанные транспортные средства явно не могли осуществлять передвижение.

Так, в соответствии с пунктом 2 Положения по допуску транспортных средств к эксплуатации, на механических транспортных средствах (кроме мопедов, трамваев и троллейбусов) и прицепах должны быть установлены на предусмотренных для этого местах регистрационные знаки соответствующего образца. Также в соответствии с пунктами 7.1 и 7.3 приложения «Перечень неисправностей и условий, при которых

запрещается эксплуатация транспортных средств» к Положению по допуску транспортных средств к эксплуатации, запрещается эксплуатация транспортных средств, у которых количество, расположение и класс зеркал заднего вида не соответствуют ГОСТу Р 51709-2001, отсутствуют стекла, предусмотренные конструкцией транспортного средства, а также те, на которые установлены дополнительные предметы или нанесены покрытия, ограничивающие обзорность с места водителя. Зачем их владельцам развешивать на таких транспортных средствах, ведь их техническое состояние не соответствует установленным требованиям, что способствовало бы только привлечению внимания к ним сотрудников Госавтоинспекции.

В целом создается впечатление, что правоприменительные органы исходят из того, что если реклама размещена на автомобиле, то это уже априори передвижная рекламная конструкция.

Но почему транспортные средства не квалифицируются в качестве стационарных рекламных конструкций, когда они подолгу стоят на одном месте без передвижения с размещенной на них рекламой, а также когда переоборудованы для распространения рекламы и непригодны для самостоятельного передвижения?

Ответ можно найти в письме ФАС России от 02.05.2012 № АК/13623 «О рекламе на транспортных средствах и квалификации информации, размещенной на сайте», в котором конкретизируется положение части 2 статьи 20 Закона о рекламе и указывается, что к преимущественному использованию транспортного средства в качестве рекламной конструкции можно отнести случаи, когда транспортное средство, на котором размещена реклама, в течение длительного времени стоит на одном месте без передвижения. Какую же эксплуатацию транспортного средства в таком случае можно будет считать исключительной в качестве передвижной рекламной конструкции?

Также отметим, что слово «передвижной» в русском языке может иметь два значения: такой, который можно передвигать, а также переезжающий, переходящий с места на место [18, с. 559–560].

Мы не можем согласиться с таким мнением ФАС России, хотя, конечно, это понимание слова «передвижной», безусловно, соответствует его содержанию.

Считаем, что первое значение указанного слова не следует применять к понятию «передвижная рекламная конструкция», ведь в таком случае, не передвигаясь, она несет гораздо меньшую общественную опасность: не перемещается по дорогам, не отвлекает водителей по-

путных транспортных средств, как та, которая осуществляет передвижение.

Отметим, что А.В. Самигулина указывает: «На практике иногда в качестве рекламных конструкций употребляются транспортные средства» [19, с. 46–49]. М.А. Спиридонова также утверждает, что транспортное средство признается конструкцией наружной рекламы только в том случае, если оно лишь внешне похоже на транспортное средство, однако по техническим характеристикам и состоянию не может фактически использоваться как таковое [20]. Если говорить о судебной практике, то укажем, что Арбитражный суд Ростовской области в одном из своих решений придерживается аналогичного мнения [21].

Мы согласны с данными утверждениями и считаем, что в приведенных случаях, когда транспортные средства не передвигаются и подолгу находятся на одном и том же месте, они не могут квалифицироваться в качестве передвижных рекламных конструкций, так как отвечают всем признакам стационарных рекламных конструкций, предусмотренным частью 1 статьи 19 Закона о рекламе, представляют собой средства стабильного территориального размещения, располагаются вне зданий и используются исключительно для распространения рекламы. Владельцев таких транспортных средств, в случае если у них отсутствует соответствующее разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, по нашему мнению, нужно привлекать к ответственности по статье 14.37 КоАП РФ.

Кроме того, считаем, что незаконно установленные стационарные рекламные конструкции представляют меньшую общественную опасность, чем передвижные. Одно дело, когда автомобиль передвигается в потоке машин, распространяя при этом рекламу и отвлекая попутно движущихся водителей, и совсем другое, когда такое транспортное средство просто стоит на обочине дороги или парковке, – в таком случае, оно, по нашему мнению, ничем не отличается от билбордов, которые «висают» над дорогой.

В начале статьи было указано, что исследуемое правонарушение совершается преимущественно должностными лицами и гражданами. Административный штраф, установленный частью 2 статьи 14.38 КоАП РФ, составляет от трех тысяч до пяти тысяч рублей в отношении граждан и от тридцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей в отношении должностных лиц, в то время как статьей 14.37 КоАП РФ в отношении граждан установлен штраф размером от одной тысячи до одной тысячи пятисот рублей и в отношении должностных лиц – от трех тысяч до

пяти тысяч рублей соответственно, то есть, если сравнивать минимальные размеры штрафов, предусмотренных в отношении указанных субъектов статьей 14.37 КоАП РФ, они меньше, чем те, которые предусмотрены частью 2 статьи 14.38 КоАП РФ, в три раза и в десять раз соответственно!

В связи с этим отметим, что квалификация названных выше автомобилей как передвижных рекламных конструкций, а также как переоборудованных для распространения рекламы ведет к необоснованному наложению значительно более строгих санкций на правонарушителей. Тем не менее кара – это не самоцель назначения административного наказания [22, с. 37].

Считаем, что эта ситуация сложилась из-за неверного толкования, что такое передвижная рекламная конструкция, отсутствуют даже общие критерии, которые помогают квалифицировать транспортные средства как таковые.

А.В. Мартынов в своей работе, посвященной перспективам установления административной ответственности в сфере эксплуатации беспилотных автомобилей, указывает, что крайне важным является закрепление и раскрытие понятий, относящихся к эксплуатации беспилотных транспортных средств, которых ранее не было в российском законодательстве [23].

В нашем случае в законодательстве не определено понятие, имеющее ключевое значение для привлечения к административной ответственности за совершение изучаемого нами правонарушения, – «передвижная рекламная конструкция».

Но прежде чем изложить его, обратим внимание еще на одну проблему: часть 2 статьи 20 Закона о рекламе включает в себя оценочные понятия, запрещая как исключительную эксплуатацию транспортного средства в качестве рекламной конструкции, так и преимущественную. Из названного выше письма ФАС России следует, что к преимущественной эксплуатации транспортного средства в качестве передвижной рекламной конструкции относятся случаи, когда сохранена возможность его использования для иных изначальных целей. Следуя такому пониманию данной нормы, к передвижным рекламным конструкциям можно причислить вообще любое транспортное средство, которое распространяет рекламу.

Также оценочное понятие содержится в норме, запрещающей переоборудование транспортных средств для распространения рекламы, в результате которого оно полностью или частично утратило функции. Отметим, что Закон о транспортной безопасности к таким функциям относит: перевозку физических лиц, грузов, ба-

гажа, ручной клади, личных вещей, животных или оборудования, установленных на указанных транспортных средствах устройств. Какое количество функций транспортного средства должно быть «отдано в жертву» переоборудованию его для распространения рекламы, чтобы признать указанную частичность?

В любом случае, такое положение дел дает возможность для широкого усмотрения правоприменительным органам и может негативно сказываться на законности производства по изучаемым делам об административных правонарушениях.

Можно привести пример, когда в качестве передвижной рекламной конструкции квалифицировались следующие транспортные средства. Так, Татарстанское УФАС России выдало предписание о прекращении нарушения требований части 2 статьи 20 Закона о рекламе, квалифицировав автотранспортное средство как передвижную рекламную конструкцию с размещенной на нем рекламой, но при этом использующееся также и для перевозки товаров. Позднее судами данное предписание было признано незаконным [24].

Показателен случай, когда инспектор ДПС составил протокол об административном правонарушении, а мировой судья вынес постановление о привлечении к административной ответственности по части 2 статьи 14.38 КоАП РФ за совершение правонарушения, заключающегося в эксплуатации транспортного средства в качестве передвижной рекламной конструкции, в отношении лица, которое ставило свой автофургон с размещенной на его бортах рекламой на обочине дороги в то время, когда он не находился в работе [25]. Также судья Рассказовского районного суда Тамбовской области не стал квалифицировать как преимущественную эксплуатацию транспортного средства в качестве передвижной рекламной конструкции, которое использовалось физическим лицом как средство передвижения на работу и обратно, а также примерно раз в неделю для перевозки товара, однако судья Тамбовского областного суда не согласился с таким решением и возвратил дело на новое рассмотрение [26].

В связи с этим считаем, что из части 2 статьи 20 нужно убрать такие слова, как «преимущественно» и «частично». В любом случае, если реклама, размещенная на транспортном средстве, будет угрожать безопасности дорожного движения и оно будет эксплуатироваться не исключительно в целях распространения рекламы, а также переоборудовано для распространения рекламы с сохранением ряда первоначальных функций, то это уже будет наруше-

нием части 5 статьи 20 Закона о рекламе, административная ответственность за нарушение которой установлена частью 4 статьи 14.38 КоАП РФ.

Отметим также, что до 2013 года часть 2 статьи 20 Закона о рекламе содержала лишь запрет на исключительное или преимущественное использование транспортного средства в качестве передвижных рекламных конструкций, запреты на переоборудование транспортных средств для распространения рекламы, в результате которого транспортные средства полностью или частично утратили функции, для выполнения которых они были предназначены, а также на переоборудование кузовов транспортных средств с приданием им вида определенного товара были добавлены после [27].

По нашему мнению, во втором из них нет необходимости. Так, если транспортное средство в результате переоборудования для распространения рекламы утратило полностью или частично свои функции, то логично, что оно будет эксплуатироваться исключительно или преимущественно в качестве передвижной рекламной конструкции, и эти действия уже будут нарушать первый из указанных запретов. В случае же если транспортное средство не передвигается в том числе из-за своего технического состояния, но было переоборудовано с целью распространения рекламы и утратило свои первоначальные функции (такие случаи нами приводились в пример), то тогда его следует квалифицировать как стационарную рекламную конструкцию.

В итоге под передвижной рекламной конструкцией мы предлагаем понимать транспортное средство, осуществляющее передвижение и использующееся исключительно в целях распространения рекламы. Считаем, что данное определение подходит к любому виду транспортных средств и должно содержаться в Законе о рекламе. Такой подход также позволит избежать случаев квалификации как передвижных рекламных конструкций таких видов автотранспортных средств, как прицепы, что в настоящее время имеет место [28].

При квалификации как автомобиля, так и любого иного транспортного средства в качестве передвижной рекламной конструкции должностные лица должны будут установить два факта: передвижение транспортного средства и его исключительное целевое использование – распространение рекламы. Данные критерии позволят четко разграничивать передвижные и стационарные рекламные конструкции и транспортные средства, которые вообще не используются ни в том, ни в другом качестве.

#### Список литературы

1. СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.
2. Ларионов А.В., Ларионова В.А. Комментарий к Федеральному закону от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» (постатейный). Подготовлен для системы «КонсультантПлюс», 2006.
3. Кайль А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (постатейный). Подготовлен для системы «КонсультантПлюс», 2007.
4. СЗ РФ. 2007. № 7. Ст. 837.
5. СЗ РФ. 2002. № 1 (Ч. 1). Ст. 1.
6. Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Постановление Правительства РФ от 24.11.2020 № 1922 // СЗ РФ 2020. № 49. Ст. 7902.
7. Судебный департамент при Верховном суде Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cdep.ru/index.php?id=79> (дата обращения: 25.10.2021).
8. Решение Липецкого УФАС России от 23.09.2020 по делу № 048/05/20-561/2020 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».
9. Решение Арбитражного суда Пермского края от 04.08.2020 по делу № А50-8327/2020 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».
10. Решение Челябинского УФАС России от 21.09.2020 по делу № 074/05/20-1869/2020 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».
11. Решение Алтайского краевого УФАС России от 17.09.2019 по делу № 022/05/20-524/2019 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».
12. Постановление Арбитражного суда Поволжского округа от 22.10.2018 по делу № Ф06-39079/2018 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».
13. Постановление Судебного участка №8 мирового судьи Восточного округа г. Белгорода от 07.09.2015 по делу № 5-431/2015 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».
14. Постановление Арбитражного суда Центрального округа от 15.07.2015 № Ф10-1651/2015 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».
15. Решение Арбитражного суда Ставропольского края от 25.12.2020 по делу № А63-15222/2020 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».
16. Постановление Четвертого арбитражного апелляционного суда от 18.09.2017 по делу № А19-12417/2016 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».
17. Собрание актов Президента и Правительства РФ. 1993. № 47. Ст. 4531.
18. Словарь современного русского литературного языка / Глав. ред.: чл.-кор. АН СССР В. И. Чернышев [и др.]; Акад. наук СССР. Ин-т рус. яз. – Москва; Ленинград: Изд. и 1-я тип. Изд-ва Акад. наук СССР в Л., 1950–1965. 17 т.; 27 см. Т. 9: Р / Ред. Н.З. Котелова и Г.А. Качевская. 1959. 746 с.
19. Самигулина А.В. Совершенствование правовых основ технического регулирования наружной рекламы // Право и экономика. 2017. № 11. С. 46–49.

20. Спиридонова М.А. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (постатейный). Подготовлен для системы «КонсультантПлюс», 2007.

21. Решение Арбитражного суда Ростовской области от 15.09.2014 по делу № А53-17866/2014 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

22. Проблемы теории и практики административной ответственности: Учебное пособие для магистратуры / Отв. ред. Б.В. Россинский. М.: Норма: ИНФРА-М, 2021. 256 с.

23. Мартынов А.В. Перспективы установления административной ответственности в сфере эксплуатации беспилотных автомобилей // Законы России: опыт, анализ, практика. 2019. № 11. С. 42–55.

24. Постановление Одиннадцатого арбитражного апелляционного суда от 14.09.2017 по делу № А65-

30727/2016 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

25. Постановление Судебного участка № 246 Симоновского судебного района города Москвы от 22.05.2017 по делу № 05-0284/246/2017 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

26. Решение Тамбовского областного суда от 28.08.2019 по делу № 7-159/2019 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

27. О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» и отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон от 07.05.2013 № 98-ФЗ // СЗ РФ. 2013. № 19. Ст. 2325.

28. Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 21.01.2020 по делу № А56-129139/2019 // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

### CONTROVERSIAL ISSUES OF QUALIFICATION OF VEHICLES AS MOBILE ADVERTISING STRUCTURES AND OTHER PROVISIONS OF PART 2 OF ARTICLE 20 OF THE LAW ON ADVERTISING

*E. V. Kosyrev*

The article is devoted to the consideration of the problem of qualification of vehicles as mobile advertising structures, it is determined which vehicles can be classified as such, as well as whether it is possible to qualify them as stationary advertising structures. The definition of the concept of "mobile advertising structure" is given.

*Keywords:* vehicle, advertising structure, mobile advertising structure, qualification, offense, conversion.

#### *References*

1. CL RF. 2006. № 12. Art. 1232.
2. Larionov A.V., Larionova V.A. Commentary to the Federal Law of July 18. 1995. № 108-FL «On Advertising» (article by article) // Prepared for the ConsultantPlus system, 2006.
3. Kail A.N. Commentary to the Federal Law of 13.03.2006 № 38-FL «On Advertising» (article-by-article) // Prepared for the ConsultantPlus system, 2007.
4. CL RF. 2007. № 7. Art. 837.
5. CL RF. 2002. № 1 (Ch. 1). Art. 1.
6. On approval of the Rules for Consideration by the antimonopoly authority of cases initiated on grounds of violation of the Legislation of the Russian Federation on advertising: Decree of the Government of the Russian Federation of 24.11.2020 № 1922 // CL RF 2020. № 49. Art.7902.
7. Judicial Department of the Supreme Court of the Russian Federation. [Electronic resource]. URL: <http://www.cdep.ru/index.php?id=79>. (Date of access: 25.10.2021).
8. The decision of the Lipetsk Federal Antimonopoly Service of Russia of 09.23.2020 in case № 048/05/20-561/2020 // Access from the legal reference system «ConsultantPlus».
9. The decision of the Arbitration Court of Perm Region of 04.08.2020 in case № А50-8327/2020 // Access from the legal reference system «ConsultantPlus».
10. The decision of the Chelyabinsk Federal Antimonopoly Service of Russia of 21.09.2020 in case № 074/05/20-1869/2020 // Access from the legal reference system «ConsultantPlus».
11. The decision of the Altai Regional Federal Anti-monopoly Service of Russia of 17.09.2019 in case № 022/05/20-524/2019 // Access from the legal reference system «ConsultantPlus».
12. Resolution of the Arbitration Court of the Volga District of 22.10.2018 in case № F06-39079/2018 // Access from the legal reference system «ConsultantPlus».
13. Resolution of the Judicial Precinct № 8 of the Magistrate of the Eastern District of Belgorod of 07.09.2015 in case № 5-431/2015 // Access from the legal reference system «ConsultantPlus».
14. Resolution of the Arbitration Court of the Central District of 15.07.2015 in case № F10-1651/2015 // Access from the legal reference system «ConsultantPlus».
15. Decision of the Arbitration Court of the Stavropol Territory of 12.25.2020 in case № А63-15222/2020 // Access from the legal reference system «ConsultantPlus».
16. Resolution of the Fourth Arbitration Court of Appeal of 18.09.2017 in case № А19-12417/2016 // Access from the legal reference system «ConsultantPlus».
17. Collection of acts of the President and Government of the Russian Federation. 1993. № 47. Art. 4531.
18. Dictionary of modern Russian literary language / Chap. ed.: chl.-cor. USSR Academy of Sciences V.I. Chernyshev [et al.]; Academy of Sciences of the USSR. In-t rus. yaz. M.; Leningrad: Ed. and 1st type. Publishing House of the Academy of Sciences of the USSR in L., 1950–1965. 17 vol.; 27 cm. Vol. 9: R / Ed. N. Z. Kotelova and G. A. Kachevskaya. 1959. 746 p.
19. Samigulina A.V. Improving the legal foundations of technical regulation of outdoor advertising // Law and Economics. 2017. №. 11. P. 46–49.
20. Spiridonova M.A. Commentary to the Federal Law of March 13, 2006 № 38-FL «On Advertising» (article by article) // Prepared for the ConsultantPlus system, 2007.

21. The decision of the Arbitration Court of the Rostov region of 15.09.2014 in case № A53-17866/2014 // Access from the legal reference system «ConsultantPlus».

22. Problems of theory and practice of administrative responsibility: a textbook for magistracy / Ed. B.V. Rosinsky. M.: Norma: INFRA-M, 2021. 256 p.

23. Martynov A.V. Prospects for establishing administrative responsibility in the field of operation of unmanned vehicles // Laws of Russia: experience, analysis, practice. 2019. № 11. P. 42–55.

24. Resolution of the Eleventh Arbitration Court of Appeal of 14.09.2017 in case № A65-30727/2016 // Access from the legal reference system «ConsultantPlus».

25. Resolution of the Judicial Precinct № 246 of the

Simonovsky Judicial district of Moscow of 22.05.2017 in case № 05-0284/246/2017 // Access from the legal reference system «ConsultantPlus».

26. Decision of the Tambov Regional Court of 28.08.2019 in case № 7-159/2019 // Access from the legal reference system «ConsultantPlus».

27. On Amendments to the Federal Law «On Advertising» and Certain Legislative Acts of the Russian Federation: Federal Law № 98-FZ of 07.05.2013 // CL RF. 2013. № 19. Art. 2325.

28. The decision of the Arbitration Court of St. Petersburg and the Leningrad Region of 21.01.2020 in case № A56-129139/2019 // Access from the legal reference system «ConsultantPlus».