

12.00.00 Legal sciences

12.00.00 Юридические науки

UDC 34

History of Russian Law on Commercials

Elena V. Ivneva

Sochi State University, Russia
26A, Sovetskaya street, Sochi, 354000
PhD (Law), Associate Professor

Abstract. The article deals with creations and development of Russian Law on Commercials, as study of today's commercial law without learning its background is impossible.

Keywords: commercial; Law on commercials.

Введение. Изучение состояния современного законодательства о рекламе невозможно без исследования его истории становления и развития.

Обозначить, когда зародилась осознанная реклама, довольно сложно. Истоки следует искать еще в раннем палеолите. Так, есть мнение, что наскальные рисунки, изображающие охоту, были призваны привлекать удачу. По всей видимости, когда-то охотничьи ритуалы имели смысл рекламы – уговаривали дух животного принести себя в жертву охотникам. К сожалению, неизвестно, были ли ритуалы жестко урегулированы религиозными нормами, или происходили согласно представлению вождя или шамана. Таким образом, нельзя определить подвергалась ли первая реклама религиозно-нормативному регулированию.

Возникновение же рекламы в качестве средства продвижения товара – услуги на рынке произошло после возникновения, а может быть и одновременно с возникновением рынка, определенно в период появления древнейших государств. Одним из наиболее ранних дошедших до нашего времени рекламных обращений считается египетский папирус, в котором сообщается о продаже рабов. Современные исследователи также считают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в развалинах города Мемфис Древнего Египта: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения» [1].

Следовательно, уже на ранних этапах развития общества реклама начинает появляться в форме письменного текста. Например, в древних Греции и Риме рекламные объявления писали на досках, гравировали на меди или кости, громко зачитывали на площадях и других местах скопления народа [2].

При раскопках в Помпеях были обнаружены около полутора тысяч настенных рекламных надписей. Но рекламные надписи портили внешний вид городов, в результате власти приняли решение создать специальные места для объявлений. В людных местах появились выбеленные и разграфленные в клеточку части стен, названные впоследствии «альбумсами» [3]. На них углем писали разные объявления, а так же и свежие новости. При раскопках древнеримских городов были найдены вывески. Они были узаконены и не являлись, в отличие от современных вывесок, надписями: лекари выставляли над дверьми на полке банки для кровопускания, булочники над входом в лавку вывешивали мельничный жернов или сноп пшеницы, продавец птиц - клетки с пернатыми. Таким образом, появляются первые законы, регламентирующие рекламную деятельность. Поэтому временем появления рекламного законодательства, как и всего европейского законодательства, можно считать период античности.

В средние века на Руси широко была распространена так называемая «аудио» реклама. Продавцы своими криками зазывали покупателей, расхваливая товар. Создателями устной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром - кружевами, лентами, косынками, гребнями, пряниками, бубликами и различными напитками. Этот способ

рекламы получил развитие на ярмарках и просуществовал более пятисот лет, и утратил свое назначение лишь в двадцатом веке.

В 1917 г. после Октябрьской революции в России содержание и задачи рекламы изменились. Одним из первых декретов советской власти реклама была монополизирована государством, предприниматели были лишены возможности расширять своё дело за счет рекламы. И публикация рекламы была объявлена исключительным правом советского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. В 1918 г. Совет Народных Комиссаров России своим декретом предусмотрел организацию при всех почтово-телеграфных учреждениях централизованного приема рекламных объявлений от всех лиц и учреждений для помещения их в советских печатных изданиях. Но начавшаяся гражданская война и разруха практически свели к нулю торговую рекламу, а также и развитие законодательства о ней.

Во времена СССР, в эпоху правления И.В. Сталина, развивается социальная реклама. Советские социальные плакаты воплощали важнейшие принципы социалистической рекламы – идейность, то есть подчинение задачам и функциям коммунистического воспитания народа коммунистической партией.

В 60-70 годы XX века созданы крупные специальные организации: «Союзторгреклама» при министерстве торговли СССР, «Росторгреклама» при министерстве торговли РСФСР, «Главкоопторгреклама» при Центросоюзе СССР и другие, а также коммерческо-рекламные организации в промышленности (при министерствах и ведомствах). В это же время организованы межведомственные советы по рекламе их цель - координация рекламной деятельности.

Центром службы торговой рекламы в системе Министерства СССР являлось хозрасчетное Всесоюзное производственное объединение по выпуску рекламных средств и осуществлению рекламной деятельности – ВПО «Союзреклама», образованное в 1989 году на базе бывшего Всесоюзного объединения «Союзторгреклама». Однако, несмотря на наличие централизованной и разветвленной службы рекламы в СССР, существовала определенная недооценка её роли в развитии торговли.

Существовал также идеологический подход к существу рекламы, который основывался на том, что капиталистическая реклама есть средство обмана и одурачивания покупателя, навязывания излишних потребностей, пропаганды капиталистического образа жизни и других негативных явлений капиталистической экономики. Считалось, что капиталистическая реклама весьма расточительна и чрезмерно дорога и расходы на неё способствуют обнищанию трудящихся.

После распада СССР развитие законодательства о рекламе начинает новый виток. Рекламная деятельность стала связующим звеном между производством и потреблением. С её помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечение успеха в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

В рекламные средства массовой коммуникации проникла недобросовестная реклама вообще до того незнакомая постсоветскому гражданину, вводящая потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара, а также такие её разновидности, как недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама. В результате стихийного перехода к рыночной экономике начался разгул «дикой рекламы», которая размещалась везде, где только можно. В результате у населения выработалось негативное отношение к рекламной продукции [4].

Первый Федеральный закон «О рекламе» был принят 14 июня 1995 г. [5], в котором были закреплены определенные права органов местного самоуправления в области рекламы по контролю рекламной деятельности в России, в том числе право снять недобросовестную рекламу, а также привлечь к ответственности нарушителей законодательства.

Но постепенно в течение 90-х гг. российские деятели рекламного бизнеса по качеству продукции вышли на мировой уровень. Настоящий период развития рекламного дела в России характеризуется резким наплывом яркой и разнообразной рекламной продукции, среди которой, тем не менее, до сих пор присутствуют недобросовестные образцы.

Конечно, существовали некоторые недоработки, которые нужно было исправить, и привести законодательство о рекламе в соответствие с теми условиями, в которых сегодня работают специалисты по рекламе. Эти факторы повлияли на принятие нового Федерального закона «О рекламе»[6]. Для деятелей рекламы закон носит фундаментальный характер. Совершенно неоспоримо, что к нему будут приниматься дополнения и изменения, и это неизбежно, поскольку время движется вперед и рекламная деятельность приобретает новые перспективы.

Так как реклама способна достаточно серьезно воздействовать на сознание людей, законодатель очень серьезно подходит к правовому регулированию данной деятельности. Поэтому, кроме Федерального закона «О рекламе» за последние годы приняты Федеральный закон от 22 ноября 1995 г. «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции»[7], Федеральный закон от 12 апреля 2010 г. «Об обращении лекарственных средств»[8] и ряд других нормативно-правовых актов.

По нашему мнению, законодательство о рекламе в Российской Федерации в настоящее время находится на переломном этапе своего развития. Хотелось бы, чтобы законодатель пошел по зарубежному пути правового регулирования рекламной деятельности, а именно: по пути наибольшей либерализации рекламного законодательства, чтобы позволить производителям рекламы раскрыть свои способности. Ведь продукт рекламы - это результат активного творчества, результат мысли автора. И чем меньше будет ограничений, тем разнообразней получится реклама, а, значит, она будет больше привлекать потребителя.

Действующее законодательство о рекламе не охватывает весь спектр рекламных отношений, упуская из вида скрытую рекламу, спам-рекламу. Также отсутствует должное регулирование социальной рекламы и рекламы, являющейся офертой. Отсюда следует, что существующее законодательство о рекламе не соответствует предъявляемым ему современностью требованиям. Необходимо ввести новые регулирующие нормы и улучшить уже существующие, учитывая ошибки и факты нашей истории.

Примечания:

1. Чиняков М. Двигатель торговли. Часть I. От Древнего мира до начала XX века // www.history-illustrated.ru
2. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. М., 2006. С. 23.
3. Церетели Л. Наружная реклама: проблемы и перспективы // www.ossfb.ru
4. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М., 2010. С. 9.
5. Федеральный закон «О рекламе» от 14 июня 1995 г. // Консультант Плюс
6. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г // base.garant.ru
7. Федеральный закон от 22 ноября 1995 г. «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» // base.garant.ru
8. Федеральный закон от 12 апреля 2010 г. «Об обращении лекарственных средств» // base.garant.ru

УДК 34

История развития российского законодательства о рекламе

Ивнева Елена Владимировна

Сочинский государственный университет, Россия
354000, г. Сочи, ул. Советская, 26а
Кандидат юридических наук, доцент

Аннотация. Статья посвящена вопросам становления и развития российского законодательства о рекламе, поскольку изучение состояния современного законодательства о рекламе невозможно без изучения его истории.

Ключевые слова: реклама, законодательство о рекламе.