

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](http://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](http://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](http://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](http://base.garant.ru)
8. Федеральный закон от 12 апреля 2010 г. «Об обращении лекарственных средств» // [base.garant.ru](http://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.