

# HISTORICAL PERSPECTIVE OF LEGISLATIVE REGULATION IN AREA OF RELATIONS IN ADVERTISING IN RUSSIA

Rastyapina E.

## ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Растяпина Е. Ю.

*Растяпина Екатерина Юрьевна / Rastyapina Ekaterina – студент магистратуры,  
кафедра гражданского и трудового права,  
Юридический институт  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
Российский университет дружбы народов, г. Москва*

**Аннотация:** в статье проведен анализ нормативно-правовой базы, регламентирующей рекламу и рекламную деятельность в России с историко-правовых позиций. Социально-экономические и политические реформы, протекающие в настоящий момент, позволят проследить модернизационные процессы регулирования рекламной деятельности. На современном этапе регулирования существует множественность источников законодательного регулирования в сфере рекламы: Конституция РФ, международные нормативные правовые акты, кодифицированные нормативные правовые акты, федеральные законы, подзаконные нормативные правовые акты.

**Abstract:** we have done the analysis of the emergence and development of legislative regulation of advertising and promotional activities in Russia with historical and legal positions. Social-economic and political reforms at the current stage can trace the processes of modernization of advertising regulation. Today, there are many sources of legal regulation in the part of advertising: the Constitution of Russian Federation, international legal acts, codified normative legal acts, Federal laws, normative legal acts.

**Ключевые слова:** реклама, рекламное законодательство, история развития рекламного законодательства.

**Keywords:** advertising legislation, legal regulation of advertising, history of advertising.

Реклама является объектом широкого круга исследований различных отраслей знаний. Большинство из них посвящены в большей степени экономическому аспекту, а так же социологическим и психологическим аспектам разработки эффективной рекламы. История рекламы исследуется в работах Е. М. Каневского, Л. В. Корнилова, Э. Е. Старобинского, Н. В. Старых, В. В. Ученовой. Правовым вопросам регулирования рекламы так же уделяется пристальное внимание. На диссертационном уровне данный вопрос рассмотрели М. Ю. Великоклад, М. В. Баранова, А. Ю. Головин, А. Ю. Ерошок, Л. М. Жуковская и др.

Несмотря на разнообразие и большой объем имеющейся по рекламе литературы, приходится констатировать, что большая ее часть оставляет историко-правовой аспект законодательного регулирования в данной сфере практически без рассмотрения, либо делает это в той мере, в какой это требовалось для раскрытия интересующих исследователя проблем.

Нельзя не согласиться с М. В. Барановой, которая полагает, что правовое регулирование рекламы - неотъемлемый компонент культуры современности, отражающий менталитет народа, инструмент активизации социально-экономических и морально-психологических отношений не только в стабильных, но и в кризисных условиях [3]. Исследование и анализ этапов развития рекламного законодательного регулирования в России с историко-правовых позиций должно послужить базой для понимания возможностей и путей развития дальнейшего законодательного регулирования.

Развитие рекламы в нашей стране имеет свою, порой драматичную историю, отражающую характерные исторические периоды нашего государства. Можно выделить следующие этапы развития законодательства о рекламе в России: дореволюционный, советский, современный.

Характеризуя дореволюционный период, необходимо отметить следующее. Появление рекламы и рекламной деятельности в современном понимании в западных странах связывают с зарождением капитализма и Промышленной революцией в Англии и Франции. На рубеже XVI–XVII веков в этих странах получила большое распространение наружная реклама, начинает свое развитие печатная текстовая реклама. К началу XIX века эти страны становятся центром рекламы в Западной Европе. В России появление рекламы – более позднее явление, которое оформилось лишь к середине XIX века. Она существовала в виде коммерческих, биржевых и промышленных объявлений в периодических изданиях, которые до 1863 года публиковались исключительно официальными правительственными изданиями [6]. Отмена данного ограничения Александром II ознаменовало начало формирования отечественного рынка

рекламы [10]. Однако стремительное развитие рекламных отношений не успевает найти законодательного закрепления. Отсутствие правового регулирования повлекло за собой появление недобросовестной рекламы [12].

18 ноября 1917 года Советом народных комиссаров был принят декрет «О государственной монополии на размещение объявлений» в СМИ. Данный документ впервые дает определение рекламы (рекламных объявлений), ограничивая ее от других объявлений. Рекламой, в контексте декрета, признавались объявления или информация, которую распространяют за плату конторы, киоски и другие предприятия [9]. Но следует отметить, что главной задачей было лишить независимости и источника доходов газеты и взять прессу под контроль и подавляющее большинство рекламы в СССР составляла политическая реклама (пропаганда).

Период НЭПа характеризует бурное развитие советской рекламы. Однако в силу отсутствия свободной рыночной экономики и конкуренции, реклама все еще оставалась близка понятию «пропаганда» или «агитация». До второй половины 1980-х годов, реклама в СССР существовала в строго ограниченном пространстве в рамках плановой экономики и была монополизирована государством.

Начало Перестройки и в дальнейшем переход к рыночной экономике повлекло появление в СМИ рекламы западного образца. К этому же периоду необходимо отнести начало зарождения национального рынка рекламы в Российской Федерации [7]. В условиях дефицита государство подталкивало товаропроизводителей рекламировать и всячески распространять информацию о себе.

Правовое регулирование рекламной деятельности в России начинается с принятия ряда законов частично относящихся к регулированию рекламы. Среди них Закон РСФСР № 948-1 от 22.03.1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», Закон РФ от 27.12.1991 г. «О средствах массовой информации», Закон РФ «О защите прав потребителей», принятый 07.02.1992 г., принятые 22-го июля 1993 г. Основы законодательства РФ «Об охране здоровья граждан». Защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести в заблуждение потребителей рекламы или нанести вред здоровью, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству и деловой репутации указанных лиц, посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали, - вот, что стало основной целью, которую преследовало законодательство о рекламе в данный период [4].

Конституция Российской Федерации, принятая 12.12.1993 г, является основополагающим документом, утверждающим и гарантирующим те права человека, которые и защищает законодательство о рекламе и заложила начало правового регулирования в отношении рекламной сферы [2].

Специальное правовое регулирование рекламной деятельности началось с Указов Президента РФ от 10.06. 1994 г. N 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» и «О защите интересов инвесторов». Однако этих мер было недостаточно для регулирования правоотношений в области рекламы, и 14 июня 1995 года был принят Федеральный закон «О рекламе» - центральный нормативный правовой акт, который стабилизировал обстановку на рекламном рынке. При этом ряд других законов и подзаконных нормативных правовых актов в сфере рекламы продолжал действовать. До 2006 года Указанный Федеральный Закон претерпел внесение восьми изменений и утратил силу в связи с принятием 22-го февраля 2006 г. Федерального закона «О рекламе. Новый закон осуществил консолидацию норм, регулирующих отношения в сфере рекламной деятельности, в рамках одного закона, учел специфику и особенности отношений, складывающихся на современном рекламном рынке, а также адекватно отразил необходимые изменения как с точки зрения общих подходов к регулированию рекламного рынка, так и специфики рекламы отдельных товаров [1]. На сегодняшний день он более сорока раз претерпевал изменения, последние из которых были внесены Федеральным законом от 03.07.2016 г. Такое количество изменений свидетельствует о развитии рыночных отношений, появлении новых видов товаров, новых видов рекламы, что обуславливает потребность в правовом регулировании этих отношений или во внесении изменений в уже существующие нормы.

На сегодняшний день существует множество источников законодательного регулирования в сфере рекламы: Конституция РФ, международные нормативные правовые акты, кодифицированные нормативные правовые акты (ГК РФ, КоАП РФ, УК РФ), ФЗ «О рекламе», другие федеральные законы. Это говорит о том, что законодательное регулирование отношений в области рекламы и рекламной деятельности в России на современном этапе образует сложную комплексную иерархически соподчиненную систему, основанную на положениях разноотраслевых нормативных актов, в том числе международно-правовых стандартов, а также этических правил и норм, сформированную с учетом публичных и частных интересов.

### *Литература*

1. *Девочкина Е. Ф.* Анализ нормативно-правовой базы регулирования рекламного рынка в России // Статистика и экономика, 2014. № 2. С. 65-67.
2. *Баранова М. В.* Систематизация законодательства о рекламе / М. В. Баранова, Ю. В. Черячукин // Юрист, 2001. № 7. С. 54–55.
3. *Баранова М. В.* Право и реклама (общетеоретический аспект): Автореф. дис. ... докт. юрид. наук. Н. Новгород, 2010.
4. *Жуковская Л. М.* История развития и современное состояние российского гражданского законодательства о рекламе // История государства и права, 2007. № 13. С. 7-9.
5. *Иванов В. И.* Правовые проблемы рекламы в СССР: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. М., 1979.
6. *Карягина А. В.* Политико-правовые основы рекламной деятельности в РФ на рубеже XX-XXI вв.: проблемы трансформации законодательства // Вестник ТИУиЭ, 2011. № 2. С. 65-68.
7. *Кондрашова Н. А.* Становление и развитие законодательного регулирования отношений в области рекламы и рекламной деятельности в России // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2015. № 8-3. С. 631-634.
8. *Рожков И. Я.* Реклама советского периода: как это было // Знание. Понимание. Умение. № 2, 2007. С. 171–178.
9. *Рожков И. Я.* Реклама советского периода: как это было // ЗПУ, 2007. № 2. С. 171-178.
10. *Ученова В. В., Старых Н. В.* История рекламы. Детство и отрочество. М.: Смысл, 1994. 112 с.
11. *Чельшев М. Ю.* О рекламе, коммерческой рекламе и рекламной деятельности как о правовых категориях // ВЭПС, 2008. № 2. С. 71-81.
12. *Шершеневич Г. Ф.* Учебник торгового права. М.: Фирма «СПАРК», 1994. 335 с.