

Становление и развитие законодательства о рекламе

Л. Н. Щанкина

доктор исторических наук,

профессор кафедры гражданско-правовых дисциплин

РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»,

115054, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: Schankina.LN@rea.ru

Formation and Development of Advertising Legislation

L. N. Shchankina

Doctor of History,

Professor of the Department of Civil Law Disciplines of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane,

Moscow, 115054, Russian Federation.

E-mail: Schankina.LN@rea.ru

Аннотация

С акцентом на нормативном регулировании проанализировано зарождение, формирование и развитие рекламной деятельности в отечественном экономико-правовом пространстве начиная со времен Киевской Руси и заканчивая текущим периодом, а также рассмотрено ее организационное устройство в зарубежной практике. На основе имеющихся источников выделены этапы складывания рекламы как социального феномена: дореволюционный, советский и современный. При этом в России анализируемое явление оформилось как востребованный вид социально-экономической деятельности только во второй половине XIX в. и было представлено главным образом в периодических изданиях, а именно как объявления коммерческого, биржевого и промышленного характера. В сравнении с другими странами, где становление рекламы в том виде, какой понятен и знаком современному потребителю, произошло уже к XVII в., это довольно поздно. Сегодня реклама занимает важное место в жизни общества и ее проникновение в различные сферы человеческой жизнедеятельности (политику, бизнес, науку, творчество и т. д.) становится все более очевидным. Тем не менее, хотя в экономических рыночных условиях XXI в. для успешного ведения бизнеса реклама оказывается не только необходимой, но и высокодоходной областью, она нередко направлена на достижение отнюдь не благих целей. В ряде случаев рекламодатели настолько сосредоточены на сбыте продукции и получении финансовой выгоды, что действуют вразрез с интересами потребителей, нарушая их права. Безусловно, было бы серьезной ошибкой считать, что эволюция рекламы как явления и связанных с ней отношений завершена. Напротив, данный вид деятельности продолжает активно развиваться, что влечет за собой возникновение новых вопросов. В соответствии с этим дальнейшее совершенствование системы нормативного регулирования и в целом обеспечение надлежащей правовой регламентации в названной нише выступают важными задачами для российского государства.

Ключевые слова: реклама, рекламное законодательство, этапы развития рекламы, рекламная деятельность, зарубежный опыт.

Abstract

With an emphasis on regulatory regulation, the origin, formation and development of advertising activities in the domestic economic and legal space from the time of Kievan Rus to the current period was analyzed, as well as its organizational structure in foreign practice was considered. Based on the available sources, the stages of the development of advertising as a social phenomenon are highlighted: pre-revolutionary, Soviet and modern. At the same time, in Russia, the analyzed phenomenon took shape as a demanded type of socio-economic activity only in the second half of the 19th century and was presented mainly in periodicals, namely, as advertisements of a commercial, exchange and industrial nature. In comparison with other countries, where the formation of advertising in the form that is understandable and familiar to the modern consumer took place by the 17th century, it is quite late. Today, advertising occupies an important place in the life of society and its

penetration into various spheres of human life (politics, business, science, creativity, etc.) is becoming more and more obvious. Nevertheless, although in the economic market conditions of the 21st century advertising is not only necessary for successful business, but also a highly profitable area, it is often aimed at achieving far from good goals. In some cases, advertisers are so focused on selling products and obtaining financial benefits that they act against the interests of consumers, violating their rights. Of course, it would be a serious mistake to believe that the evolution of advertising as a phenomenon and related relationships is complete. On the contrary, this type of activity continues to actively develop, which entails the emergence of new issues. In accordance with this, further improvement of the regulatory system and, in general, ensuring proper legal regulation in this niche are important tasks for the Russian state.

Keywords: advertising, advertising legislation, stages of advertising development, advertising activities, foreign experience.

В юридической науке тематика регулирования рекламной деятельности весьма востребована и представлена большим количеством научных публикаций, а также защищенных диссертационных исследований. В частности, подобные вопросы рассматриваются в трудах Л. М. Жуковской [1], М. А. Каменского [2], В. О. Нюняева [3], Ю. В. Черячукина [4], И. В. Чубуковой [5] и др.

Для того чтобы лучше понять феномен современной рекламы, необходимо исследовать эволюцию данного социального института, поскольку, как и всякое социальное явление, он в своем развитии проходил различные этапы. Кратко охарактеризуем их.

Реклама зародилась еще во времена Античности в виде глашатайства и рекламных текстов (протореклама), существовавших в Древнем Риме, Греции и Египте. Задача глашатаев (первых профессионалов своего дела) заключалась в информировании населения об актуальных событиях и решениях представителей местной власти, для чего прямо в уличном пространстве они как можно громче объявляли нужные сведения. Это, например, могли быть оповещения о предстоящем посещении города важными посольствами, боях гладиаторов, раздаче хлеба, продаже рабов и др., иначе говоря, – коммерчески значимые данные. Что касается письменных образцов, в качестве раннего рекламного текста, сохранившегося до настоящего времени, признан египетский папирус с характеристикой продаваемого раба.

Следующий временной отрезок, Средневековье, отличается развитием ярмарочного фольклора, а также увеличением значимости должности городского глашатая как весьма востребованной, прибыльной и в соответствии с этим статусной. Для формирующегося института рыцарей-феодалов рекламную функцию, аналогично деятельности глашатаев, осуществляли героль-

ды, обеспечивая население информацией о намечавшихся турнирах.

С середины XV в. с появлением книгопечатания темпы развития исследуемого феномена стремительно возросли. Первое напечатанное рекламное объявление, содержательно посвященное продаже молитвенника, увидело свет в Англии в 1472 г. Однако сам термин «реклама» (от *lat. reklamare*, т. е. «кричать») получил распространение в социальной практике лишь с середины XVII в.: в среде владельцев магазинов так было принято называть подборки коммерческих объявлений, а в издательских кругах – сведения о предстоящих изданиях. Также XVII в. датируется возникновение организаций, деятельность которых сводилась к составлению и размещению рекламных объявлений на заказ. Первым подобным протоагентством принято считать «Адресное бюро», образованное в 1629 г. во Франции.

На данном этапе функцию доведения рекламного текста до адресата взяла на себя газета, став значимым источником информирования населения. Интересно, что высокая востребованность публикаций рекламного характера обусловила возникновение аналогичных видов изданий почти одновременно в различных местностях Европы: в 1615 г. – в Вене, в 1618 г. – в Голландии, в 1619 г. – в Бельгии, в 1621 г. – в Англии, в 1631 г. – во Франции. Помимо указанных материалов, в них печатали иную прагматическую информацию. При этом первый экземпляр, дошедший до наших дней, датируется 1609 г. и был выпущен в Страсбурге.

К концу XVIII в. потребность в рекламе как в социальном феномене, значимом для нормального функционирования производства, торговли, а также издательского дела, т. е. главных отраслей социально-экономической жизни общества, стала очевидной. А в 1890 г. в США было созда-

но первое рекламное агентство «Айер и сын», которое предоставляло услуги по планированию, составлению текстов рекламы и проведению рекламных кампаний.

В начале XX в. по миру прокатилась волна протестов против рекламы, вводившей население в заблуждение. Следствием этого явилось наступление так называемого исследовательского периода, давшего рекламе научный и правовой характер. Отметим, что в 20-е гг. XX в. собственное законодательство о рекламе имели не только развитые страны Старого и Нового Света, но и большинство стран Латинской Америки, а также отдельные страны Азии.

Таким образом, к настоящему времени в иностранной практике накоплен значительный массив опыта в сфере правового регулирования рекламной деятельности, притом наметилась тенденция к унификации данных норм. Это отражено в ряде различных соглашений международного характера, в том числе в Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод (1950), Международном кодексе рекламной практики Международной торговой палаты (1986), Европейской конвенции о трансграничном телевидении (1989), Соглашении о сотрудничестве государств – участников Содружества Независимых Государств в сфере регулирования рекламной деятельности (2003) и т. д.

Также кратко рассмотрим процесс становления рекламы в нашей стране. В Древней Руси (IX–XI вв.) существовала главным образом устная реклама. Рекламиранием различных товаров занимались купцы и ярмарочные зазывалы, которые громко оповещали прохожих о достоинствах товара и его владельца, а также приглашали посетить торговые лавки. Кроме того, операторами рынка, к услугам которых часто прибегали торговцы, выступали глашатаи. Они не только озвучивали государственные распоряжения, но информировали население о различных событиях (экономических, политических, религиозных и т. д.), происходивших в стране.

Изобразительная реклама в России появилась в XV в. в виде лубков – народных картинок, нанесенных на бумагу, раскрашенных вручную и растиражированных печатным способом. Преимущественно они имели декоративное назначение.

Большую роль в развитии рекламной деятельности сыграл Петр I. По его приказу стали использоваться летучие листки, распространявшиеся на рынках и по трактирам. В декабре 1702 г. первый

русский император подписал указ «О печатании газет для извещения оными о заграничных и внутренних происшествиях». Вскоре, а именно в начале 1703 г., вышел первый номер газеты под названием «Ведомости», где были обнародованы основная информация о продаже крепостных (прорекламирив их как товар), торгах имущества и банкротстве предприятий, строительстве городов, а также материалы по военному делу и строительству флота. Вплоть до конца XVIII в. рекламные тексты в России отличались деловым или справочным содержанием.

Во второй половине XIX в. рекламная деятельность получила широкое распространение в качестве направления бизнеса. Так, если раньше тексты рекламного характера были сосредоточены в государственных печатных изданиях, то теперь их стали публиковать в основном за счет заказчиков. Первое российское рекламное агентство, открывшееся в 1878 г., было основано Людвигом Метцлем и получило наименование «Центральная контора объявлений торгового дома Л. Метцль и Ко»¹. Информация предоставлялась в виде коммерческих, биржевых, промышленных и объявлений частного характера.

В законодательном регулировании рекламной деятельности в России, на наш взгляд, логично выделить дореволюционный, советский и современный периоды. Первый знаменует принятие Закона «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)»², утвержденного в 1896 г. императором Николаем II и действовавшего до 1917 г.

Это, по сути, наиболее ранний отечественный закон в сфере регулирования рекламы. К этому же времени относится первая попытка легализовать в качестве средства индивидуализации изделий товарный знак. Его содержание в соответствии с текстом закона должно было включать имя и отчество владельца торгового или промышленного предприятия, а также полное наименование и местонахождение последнего.

¹ В 1891 г. агентство переименовывается в «Торговый дом Л. и Э. Метцль и К», далее в «Российское акционерное общество объявлений». В 1917 г. предприятие попадает в монополию и подчинено Совету рабочих и солдатских депутатов.

² Закон «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)». – URL: <https://stilus-patent.ru/zakon-o-tovarnykh-znakah-fabrichnyh-i-torgovyh-markah-i-klejmah/>

Начало XX в., осложнившееся событиями, связанными с Русско-японской войной и революцией 1905 г., было отмечено спадом коммерческой рекламы в сравнении с социальной, примером которой являются анонсы предстоящих мероприятий благотворительного характера. Новация этого времени заключалась в появлении среди подобных публикаций брачных объявлений, что оформилось к 1906 г. в виде «Брачной газеты».

Естественным образом в советский период и цели, и содержание рекламной деятельности претерпели серьезную трансформацию. Новое осмысление дефиниции «реклама» было дано в Декрете «О государственной монополии на размещение объявлений»¹ 1917 г., принятом Советом народных комиссаров РСФСР. В частности, к таковой относились объявления или информация, распространяемые конторами, киосками и иными организациями за определенную плату.

Наибольший объем рекламы, представленной на текущем этапе, имел политический характер. В связи с этим ее публикация была признана исключительным правом советского правительства, а все учреждения, занимавшиеся печатанием объявлений, афиш – монополией, источником доходов государства и были взяты под его контроль.

В период Гражданской войны торговая реклама была сведена к нулю, а коммерческой не существовало вовсе. В это время единственным жанром рекламы выступал политический плакат (пропаганда).

Широкое распространение исследуемый феномен получил в годы новой экономической политики (НЭП), когда произошла легализация частного бизнеса. Ряд периодических изданий, и первое из них «Известия» – газета Верховного Совета, начали публикацию объявлений на платной основе, что неожиданно привело к значительному росту их доходов. В 1922 г. была создана комиссия по рационализации рекламы с целью упорядочивания деятельности в данной сфере, а также открылась государственная контора объявлений «Двигатель» – первое реклам-

ное агентство. Вскоре подобных учреждений насчитывалось довольно много и они охватили практически все направления экономики («Мосторгреклама», «Рекламтранс», «Связь», «Промреклама» и др.). Отметим, что несмотря на активное использование рекламы попыток осмысления названного явления в аспекте права в годы НЭП предпринято не было.

Важным моментом в регулировании рекламной сферы явилось принятие Центральным исполнительным комитетом и Советом народных комиссаров Союза ССР в 1927 г. Положения о фирме, в котором зафиксировано право исключительного пользования фирменным наименованием в сделках, на вывесках, в объявлениях, рекламах, на бланках, на счетах, на товарах предприятия, их упаковке и т. п. (пункт 8)².

Как известно, с 1935 г. в отечественной истории наступило так называемое время товарного изобилия, поскольку тогда было построено множество предприятий, ориентированных не только на достижение целей промышленности, но и на производство товаров народного потребления. Это спровоцировало очередной виток развития рекламной сферы в целом и в соответствии с этим усиление ее роли в экономике. Закономерно, что в 1935 г. Наркомат внутренней торговли СССР издал Постановление «Об использовании методов рекламы для расширения товарооборота»³, где говорилось о важности оповещения населения о местах продажи товаров, их качестве и ценах на них; уделялось внимание инструктированию покупателей о свойствах этих товаров, а также способах их применения и употребления.

Отметим, что данный документ предусматривал использование всех видов рекламы для реализации намеченной цели – создания новой, централизованной системы рекламирования и расширения товарооборота. В указанном году были утверждены и первые советские правила содержания витрин и вывесок. Вскоре произошло образование таких организаций, как «Внешторгре-

¹ Декрет СНК от 7(20) ноября 1917 г. «О государственной монополии на размещение объявлений» // Электронная библиотека исторического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова. – URL: <http://www.hist.msu.ru/ER/etext/DEKRET/17-11-07.htm>

² Постановление ЦИК СССР от 22 июня 1927 г. «О введении в действие положения о фирме» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/9015887>

³ Постановление Наркомата внутренней торговли СССР «Об использовании методов рекламы для расширения товарооборота» // Бюллетень Наркомвнуторга СССР. – 1936. – № 1. – С. 11.

клама», «Коопторгреклама», «Торгреклама», «Союзрекламторг», «Союзпищепромреклама» и разного рода рекламных бюро, к работе в которых широко привлекались опытные профессиональные художники.

Свертывание торговой рекламы осуществлялось в ответ на возникновение проблем в снабжении населения продовольствием и промышленными товарами, что было вызвано подготовкой к Великой Отечественной войне, с началом которой в стране приостановилась всякая рекламная деятельность.

В 1950–60-е гг. в СССР возникла целая рекламная индустрия: создавались новые агентства и организации, занимавшиеся изготовлением и отвечавшие за рекламу советских товаров как на территории государства, так и за рубежом («Росторгреклама», «Авиареклама», «Радиотехника», «Речфлотреклама», «Внешторгреклама» и др.), а также специализированные издания («Московская реклама», «Коммерческий вестник», «Панорама», «Советский Экспорт» и т. д.).

В 60–70-е гг. XX в. на фоне стабилизации дефицита товаров возросли индивидуальные потребности населения, что привело к расширению спектра рекламной деятельности и включению в него, помимо политики, других сфер жизни общества. Основными каналами рекламы в это время выступали телевидение, радио и пресса, будучи главными источниками передачи информации. С 1989 г. действовали крупнейшее в стране «Агентство столичных сообщений», «Премьер СВ», Ассоциация работников рекламы; начали создаваться частные агентства и совместные предприятия с иностранными агентами.

Важно отметить, что во второй половине 1980-х гг. в связи с активной социально-политической трансформацией общественной жизни страны в рамках перестройки и перехода к рыночной экономике средства массовой информации (СМИ) стали активно заполняться чужеродной для сознания российских граждан рекламой западного образца.

Изменение политического строя в России в начале 1990-х гг., а также появление в правовом поле принципов свободы предпринимательства и конкуренции вызвали стихийное и бурное развитие института рекламы. Вместе с тем такое его направление, как телереклама, осуществленная для нескольких финансовых пирамид, принесла баснословные прибыли их организаторам и причинила значительные материальные и мораль-

ные убытки обществу. Подобная наглядная демонстрация реальных возможностей и последствий воздействия рекламы на потребителя актуализировала необходимость государственного регулирования данной сферы в Российской Федерации. Стало понятно, что государственное вмешательство здесь не только нужно, но и должно быть своевременным, поскольку негативные последствия отставания нормативной правовой базы от реальных рыночных процессов отнюдь не эфемерны.

При этом развивались две разнонаправленные тенденции. С одной стороны, недостаточное количество правовых актов в указанный период привело к возникновению массовой недобросовестной рекламы (в разрезе обмана клиентов в отношении количества и качества товара; подкупа поставщиков с целью сговора; дискредитации конкурентов; различных нарушений коммерческой либо производственной тайны), что в результате породило множество проблем. С другой стороны, в связи с острой нехваткой промышленных товаров государство ориентировало производителей, в том числе кооперативы, самостоятельно действовать в аспекте информирования населения о себе и своей деятельности, прямо обещая содействие «...рекламе... продукции, работ, услуг», в частности в Законе от 26 мая 1988 г. № 8998-XI «О кооперации в СССР»¹.

С окончанием непростого для страны перестроечного периода завершилось и формирование законодательной базы по рассматриваемой тематике. Однако относящиеся к рекламе нормы в этот период еще были разрознены, разбросаны по разным нормативным документам. Например, Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»² определил организационные и правовые основы предупреждения и пресечения монополистической деятельности, а также недобросовестной конкуренции на товарных рынках страны; в том числе в качестве одного из видов последней запретил

¹ Закон СССР от 26 мая 1988 г. № 8998-XI (ред. от 7 марта 1991 г., с изм. от 15 апреля 1998 г.) «О кооперации в СССР». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1361/

² Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/

некорректные сравнения. Принцип свободы массовой информации, а равно запрет злоупотреблений в связи с этим и ответственность за нарушения законодательства о СМИ были зафиксированы в соответствующем Законе РСФСР от 27 декабря 1991 г. № 2124-I.

Уже на современном этапе развития феномена рекламы был принят Закон «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1, содержавший требования к информации о товарах (работах, услугах), своевременное предоставление потребителю которой должно было обеспечить возможность адекватного выбора (статья 10); а также меры ответственности изготовителя (исполнителя, продавца) за ненадлежащую, т. е. недостоверную и неполную, информацию о себе и своем товаре (работе, услуге) (статья 12)¹.

В конце XX в. наибольшее распространение получила социальная реклама, направленная на решение острых проблем современности, в частности вопросов, связанных со здоровым образом жизни, поддержкой незащищенных слоев населения, борьбой с бедностью и т. д. Это не могло не проявиться в законотворчестве: 22 июля 1993 г. были приняты «Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан»² № 5487-1. Документ посвящен защите прав граждан в сфере охраны здоровья, а именно акцентирована важность регулярного получения корректной и актуальной информации, в том числе от недобросовестных рекламопроизводителей; запрещены реклама алкогольных напитков и табака, пропаганда нелегальных методов лечения и лекарственных средств.

Можно утверждать, что в изучаемый период законодательство о рекламе было ориентировано на решение следующих задач:

- защита от недобросовестной конкуренции;
- профилактика и прекращение некорректной рекламы, которая может ввести в заблуждение ее потребителей (как граждан, так и юриди-

ческих лиц) или нанести вред их здоровью, имуществу, чести, достоинству и деловой репутации либо окружающей среде.

Конституция Российской Федерации³ также предъявляет к рекламе ряд требований общего характера, а именно: запрещены пропаганда и агитация, возбуждающие ненависть и вражду; пропаганда превосходства; злоупотребление свободой массовой информации; экономическая деятельность, связанная с недобросовестной конкуренцией и монополизацией рынка (статьи 29, 34). В части регулирования рекламы Гражданский кодекс Российской Федерации⁴, а конкретно статья 60, закрепляет необходимость дважды с периодичностью один раз в месяц размещать в соответствующих СМИ уведомление о реорганизации для юридических лиц, находящихся в процессе реформирования.

Очередной виток в разработке на государственном уровне документов, ориентированных на регулирование в сфере рекламы, связан с 1994 г., когда в России произошло массовое банкротство финансовых учреждений и отчаявшиеся люди в надежде вернуть хотя бы часть денег штурмовали здания соответствующих учреждений. Стало понятно, что необходимо формировать отдельное законодательство о рекламе в финансовой сфере. Принятый вскоре Указ Президента Российской Федерации от 10 июня 1994 г. № 1183⁵ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» прежде всего ставил целью снизить социальную напряженность и в полной мере решить вопрос с предотвращением недобросовестной рекламы не мог. Поэтому позже, 14 июня 1995 г. был принят Федеральный закон № 108-ФЗ «О рекламе»⁶, сфера действия которого охватывала рекламу

¹ Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 11 июня 2021 г.) «О защите прав потребителей». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

² Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан (утв. Верховным Советом Российской Федерации 22 июля 1993 г. № 5487-1) (ред. от 7 декабря 2011 г.) (Утратил силу). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_2413/

³ Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/

⁴ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/aab20beee392e12d8566e0f9e969e2f06a2f1dac/

⁵ Указ Президента Российской Федерации от 10 июня 1994 г. № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» (Утратил силу). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_3854/

⁶ Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/

всех услуг (включая банковские, страховые и иные, связанные с использованием денежными средствами граждан) и в котором были сформулированы ее общие принципы, что значительно упорядочивало правовые отношения, возникавшие при ее создании, распространении и получении. Благодаря этому, наконец, произошла стабилизация общественных отношений на рекламном рынке.

Текст названного документа неоднократно изменялся и дополнялся в ответ на политические, социальные и экономические изменения в России, тем не менее спустя 10 лет был принят содержательно более проработанный Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»¹. Его главные цели и задачи сформулированы в статье 1 и связаны с дальнейшим формированием рынков товаров, работ и услуг в условиях четкого соблюдения принципов добросовестной конкуренции; обеспечения единства экономического пространства на всей территории страны; реализации права потребителей на получение рекламы надлежащего качества, а именно корректной и актуальной, и пресечения ее распространения в ином качестве; содействия производству и распространению социальной рекламы; профилактики нарушения законодательства в данной сфере. Субъектами здесь установлены потребитель рекламы, рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель, имевшие определенные права и обязанности. Также в законе были закреплены основные принципы маркетинговой деятельности в государстве и определены рамки ее распространения, что, безусловно, способствовало урегулированию правовых отношений; ряд требований к товарам и услугам, демонстрируемым в рекламе из СМИ.

В Федеральном законе от 8 декабря 2003 г. № 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» (пункт 4 статьи 46)² содержатся общие положения о защите интересов участников рекламной деятельности, в том числе в рамках рекламных кампа-

ний, связанных с продвижением на мировой рынок отечественных товаров, услуг, а также интеллектуальной собственности.

Кроме того, к регуляторным механизмам в сфере рекламной деятельности относится Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»³, где недобросовестная конкуренция в числе прочего охарактеризована как осуществляемая путем дискредитации, т. е. распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и нанести ущерб его деловой репутации (статья 14.1), а также связанная с незаконным получением, применением или разглашением сведений, являющихся коммерческой или иной охраняемой законом тайной (статья 14.7).

На современном этапе эволюции института рекламы очевидна важность дальнейшего совершенствования правовой регламентации данной сферы, систематизации законодательства, поскольку реальность порождает все новые технико-юридические, информационные и материальные ресурсы, а также виды интеллектуальной собственности, что требует контроля со стороны государства. Безусловно, было бы ошибкой считать, что развитие рекламы как явления и связанных с ней отношений может быть завершено.

Итак, зарождение рекламной деятельности началось еще в древние времена. У людей всегда были и всегда будут потребности в чем-либо (в пище, жилище, общении, чувстве защищенности и т. д.), что неминуемо приводит к развитию рекламы во всех областях общественной жизни. Однако собственно правовое регулирование исследуемой сферы со стороны государства началось в России в дореволюционный период, оформилось в советский и закрепилось лишь на современном этапе. Как мы могли убедиться выше, в XXI в. правовое регулирование – значимый аспект рекламной деятельности и неотъемлемая часть социального устройства.

Российское рекламное законодательство достаточно молодо и в сравнении с аналогичной сферой в зарубежной практике. Комплексное упорядочивание связанных с рекламой отношений в нашей стране осуществляется только с

¹ Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

² Федеральный закон от 8 декабря 2003 г. № 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_45397/

³ Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/

1995 г., когда был принят Закон «О рекламе». Конечно, сегодня разработано множество правовых источников, регулирующих рекламную деятельность (Конституция Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации, Уголовный кодекс Российской Федерации, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, различные федеральные законы и т. д.), и часть из них мы проанализировали выше. Тем не менее, в целом законодательство о рекламной деятельности нуждается в совершенствовании, поскольку ее структура стремительно усложняется, трансформируясь в многоуровневую, что влечет за собой тщательную ревизию устоявшейся терминологии и содержания ряда подходов, теряющих либо уже потерявших актуальность в реалиях динамично развивающегося рынка, поскольку они не только не соответствуют им, но подчас затрудняют осуществление отношений между субъектами деятельности.

В пользу озвученной позиции свидетельствует и тот факт, что в упомянутый Закон «О рекламе» в течение непродолжительного периода, прошедшего с момента его принятия, регулярно вносятся изменения. Причиной этого, как было сказано выше, выступает именно появление сначала новых видов товаров, а затем – новых видов рекламы. И снова остро встает вопрос о необходимости своевременного правового регулирования данной сферы либо корректировки и доработки действующих норм для ликвидации разры-

ва между практикой и призванными ее упорядочить документами. А это становится возможным лишь при условии продолжения исследований, выявления пробелов и противоречий современного законодательства в целях защиты интересов всех сторон.

В качестве примера возникновения новых продуктов и открытой ситуации с регулированием в данной области сошлемся на то обстоятельство, что в последние десятилетия в связи с появлением и развитием спутникового и кабельного телевидения, глобальной компьютерной сети Интернет, информационных и цифровых технологий весьма востребована электронная реклама, что обуславливает очевидный рост возможностей и способов ее распространения и, безусловно, требует принятия специального нормативно-правового акта.

Вероятно, для создания эффективной системы правового упорядочивания весьма обширного поля рекламной деятельности имеет смысл перенять позитивный опыт тех стран, где эта область урегулирована на высоком уровне и, в частности, работает приоритет полномочий органов саморегулирования перед государственным контролем, создан Кодекс и действуют специализированные компании, занимающиеся пресечением несанкционированной рассылки рекламы и пр. На наш взгляд, это позволит обойти многие проблемы на пути к формированию системы регулирования, ясной и удобной для всех участников данных отношений.

Список литературы

1. Жуковская Л. М. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации : автореферат дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2007.
2. Каменский М. А. Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы в Российской Федерации : дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2019.
3. Нюняев В. О. Правовое регулирование рекламной деятельности : автореферат дис. ... канд. юрид. наук. – СПб., 2008.
4. Черячукин Ю. В. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных государствах : дис. ... д-ра юрид. наук. – Волгоград, 2002.
5. Чубукова И. В. Административно-правовое регулирование рекламной деятельности : дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2009.