



Редакторы: БАУЭР Р.Э., ГАРКУША-БОЖКО С.Ю., ИЛЬИН Ф.И., КОЧЕГАРОВ Д.А.,
ФРОЛОВ ВЛАДИМИР БОРИСОВИЧ ¹, ХАМИДУЛЛИН Т.Э.

¹ Санкт-Петербургский государственный университет, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д.7/9

Главный редактор: СИНИЦЫНА Н.И.¹

¹ Санкт-Петербургский государственный университет, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д.7/9

Председатель редакционной коллегии: СУЯЗОВ В.В.¹

¹ Санкт-Петербургский государственный университет, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д.7/9

Тип: сборник статей Язык: русский ISBN: 978-5-00105-617-1

Год издания: 2021 Место издания: Санкт-Петербург Число страниц: 392

Издательство: ООО "Издательство "ЛЕМА"













КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

ГРАЖДАНСКОЕ ПРАВО, НАЛОГОВОЕ ПРАВО, АДМИНИСТРАТИВНОЕ ПРАВО, МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРАВО, ПРАВО КНР И ЯПОНИИ, СПОРТИВНОЕ ПРАВО, ФИЛОСОФИЯ ПРАВА, ПРАВО ТРУДОВОЕ ПРАВО, КОММЕРЧЕСКОЕ ПРАВО

АННОТАЦИЯ:

Проект «Vox Juris» («Глас права») – совместная инициатива представителей Санкт-Петербургского государственного университета и Совета молодых юристов при межрегиональном отделении Общероссийской общественной организации «Ассоциация юристов России» по Санкт-Петербургу и Ленинградской области. Проект рассчитан на обучающихся по направлению «Юриспруденция», а также молодых юристов, стремящихся реализовать себя в юридической науке. В данном выпуске собраны научные статьи по актуальным вопросам различных отраслей права, интересные как для опытных юристов, так и для начинающих свой путь в юридической профессии.

БИБЛИОМЕТРИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ:

- | | |
|---|---|
|  Входит в РИНЦ®: да |  Цитирований в РИНЦ®: 0 |
|  Входит в ядро РИНЦ®: нет |  Цитирований из ядра РИНЦ®: 0 |
|  Входит в Scopus®: |  Цитирований в Scopus®: |
|  Входит в Web of Science®: |  Цитирований в Web of Science®: |
|  Норм. цитируемость по направлению: |  Дециль в рейтинге по направлению: |
|  Тематическое направление: Law | |
|  Рубрика ГРНТИ: Государство и право. Юридические науки / Гражданское право | |











АЛЬТМЕТРИКИ:

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU

КОРЗИНА

ПОИСК

НАВИГАТОР

-  ЖУРНАЛЫ
-  КНИГИ
-  ПАТЕНТЫ
-  ПОИСК
-  АВТОРЫ
-  ОРГАНИЗАЦИИ
-  КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА
-  РУБРИКАТОР
-  ССЫЛКИ
-  ПОДБОРКИ

 Начальная страница

СЕССИЯ

КОНТАКТЫ

Токарева К.В., Право на предъявление иска: возможность злоупотребления	111
--	-----

КОММЕРЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРАВО:

Бурьянов М.С., Глобальные цифровые права человека – фундамент построения социальной справедливости в эпоху индустрии 4.0	117
Гарцева А.И., Влияние процессов глобализации на правовое регулирование рекламной деятельности	122
Деркач Н.Г., Публично-частное партнерство и публично-частное взаимодействие в российском праве: понятие, признаки и правовая природа	128
Дюмина В.Э., Роялти как ценовой аспект предпринимательской (коммерческой) деятельности	134
Заря А.А., Правовая защита веб-сайтов	141
Метелицкая Ю.В., Защита авторских прав в информационной среде	147

МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРАВО:

Иванова Е.И., Правовое регулирование вторичной квалификации (статья 1191 Гражданского кодекса Российской Федерации) в свете практики арбитражных судов	151
Лысенко Н.Е., Состояние, специфика и перспективы сближения (унификации и гармонизации) права в сфере производных финансовых инструментов	160
Сахарова А.Ю., Право собственности и имущественные права на криптовалюту в зарубежных странах	165
Полещук Н.А., Основы правового регулирования электронных торговых площадок в законодательстве Российской Федерации	173
Праздникова В.А., Основы правового регулирования смарт-контрактов в России и зарубежных странах	179

ПРАВО КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ:

Амирян А.А., Налог на загрязнение окружающей среды в КНР	184
Шаньлинь Ли, Принцип защиты в уголовном законодательстве Китая	188
Нечаева О.Д., Особенности стандарта доказывания в уголовном процессе КНР	198

А. И. Гарцева

*Санкт-Петербургский государственный университет,
магистратура, образовательная программа
«Предпринимательское право», I курс*

*Научный руководитель: Н.И. Малышева
к.ю.н., доцент кафедры теории и истории государства и права СПбГУ*

ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССОВ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Предметом исследования являются правовые нормы, направленные на урегулирование рекламной деятельности в странах Содружества независимых государств, Европейского Союза, в Соединенных Штатах Америки, с целью выявления воздействия на них глобализации. Поскольку коммерческая реклама сопровождает торговые отношения во всем мире, очевидна значимость ее регулирования. Существенные различия законодательства о рекламе могут стать препятствием в процессе торговли. Для того, чтобы понять, где оправданы различия, а в чем стоит придерживаться единых подходов, имеет смысл изучить возможность, целесообразность и тенденции унификации правового регулирования рекламной деятельности на международной арене.

Ключевые слова: глобализация, цифровизация, интеграция, унификация, реклама, коммерческая реклама, Закон о рекламе.

A.I. Gartseva

IMPACT OF GLOBALIZATION PROCESSES ON LEGAL REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITIES

The subject of the research is legal norms aimed at regulating advertising activities in the countries of the Commonwealth of Independent States, the European Union, in the United States of America in order to identify the impact of globalization on them. Since commercial advertising accompanies trade relations around the world, the importance of its regulation is obvious. Significant differences in advertising legislation can become an obstacle to the trading process. Significant differences in advertising legislation can become an obstacle to the trading process. In order to understand where the differences are justified, and where it is worth adhering to common approaches, it makes sense to study the possibility, expediency and tendencies of unification of legal regulation of advertising activities in the international arena.

Key words: globalization, digitalization, integration, unification, advertising, commercial advertising, Advertising Law.

Одной из основных характеристик современного этапа развития права является его вовлеченность в процессы глобализации. Соглашаясь с позицией М.Н. Марченко и тем самым со сторонниками системного подхода к определению глобализации, отметим, что таковая предполагает интеграцию существующих в мире государственно-правовых, экономических и общественно-политических идей, принципов и иных ценностей¹. В силу своей многоаспектности глобализационные процессы проникают глубоко в ткань права и побуждают рассматривать влияние глобализации не только на право в целом, но и на отдельные его отрасли, институты.

¹ См.: Марченко М. Н. Государство и право в условиях глобализации: монография. М., 2019. С. 12-13.

В частности, представляется интересным проанализировать влияние глобализации на правовое регулирование отношений, возникающих по поводу рекламы. Интерес обусловлен тем, что коммерческая реклама является одним из инструментов, используемых предпринимателями для минимизации рисков, сопутствующих их деятельности. Будучи во многом катализатором торгового оборота, коммерческая реклама может не только претворять в жизнь свои цели и способствовать развитию предпринимательства, но и, напротив, разрушать здоровые конкурентные отношения. Это возможно в случаях, когда такая реклама нарушает законодательство о рекламе, антимонопольное законодательство (в частности, положения Федерального закона РФ «О рекламе»², Федерального закона РФ «О защите конкуренции»³, Directive 97/36/EC⁴, Directive 2001/83/EC⁵, Directive 2006/14/EC⁶, Heilmittelwerbegesetz (Закон о рекламе Германии)⁷, Code de la santé publique (Закон о рекламе Франции)⁸, Закон Республики Беларусь «О рекламе»⁹ и пр.).

Анализируя вопрос совершенствования правового регулирования рекламной деятельности в мировом масштабе, важно понимать: существенные различия законодательства о рекламе повлекут невозможность рекламировать те или иные товары в одном государстве на фоне возможности такой рекламы в другом. Это может стать препятствием в процессе выстраивания торговых отношений. Вместе с тем, различия могут быть и разумны. Для того, чтобы понять, где они оправданы, а в чем стоит придерживаться единых глобальных подходов, необходимо более предметно изучить возможность, целесообразность, тенденции унификации правового регулирования рекламной деятельности на международной арене.

Исследование положений законодательства РФ о рекламе и иных государств-участников Содружества независимых государств (далее – СНГ), стран Европейского союза (далее – ЕС), Соединенных Штатов Америки (далее – США) позволило определить: в мире реклама существует в двух плоскостях – коммерческой и некоммерческой. Коммерческая реклама направлена на извлечение прибыли от продаж рекламируемого объекта.¹⁰ Некоммерческая реклама – на достижение социально-значимых целей (благотворительных и иных)¹¹.

Именно такой подход к легальному определению рекламы продемонстрирован законодателями обозначенных государств. Это неудивительно. Основы глобального правопорядка, а соответственно, сформировавшая правовая культура зиждутся на устоявшихся исторически правилах. Хотя формирование правовой культуры возможно не только как освоение традиций, тем не менее история является проводником

² Федеральный закон «О рекламе» [Электронный ресурс]: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2006. № 12. ст. 1232. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения: 01.12.2020).

³ Федеральный закон «О защите конкуренции» [Электронный ресурс]: федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2006. №31 (1 ч.). ст. 3434. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения: 01.12.2020).

⁴ Directive 97/36/EC // Official Journal of the European Communities. No L 202/60. 30.7.97.

⁵ Directive 2001/83/EC of the EP and of the Council of 6 November 2001 on the Community code relating to medical products for human use. // Official Journal of the European Communities. L 311/67. 28.11.2001.

⁶ Directive 2006/14/EC of the EP and of the Council of 12 December 2006. // Official Journal of the European Communities. L 376/21. 27.12.2006.

⁷ Heilmittelwerbegesetz. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/heilmwerbgb/BJNR006049965.html> (дата обращения: 01.12.2020).

⁸ Code de la santé publique. // Официальный интернет-портал правовой информации legifrance.gouv.fr (дата обращения: 01.12.2020).

⁹ Закон Республики Беларусь «О рекламе» // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. 2017. 2/2490 (дата обращения: 01.12.2020).

¹⁰ Агеев А. В. Коммерческая реклама. [Электронный ресурс]: Adindustry. URL: <http://adindustry.ru/doc/1124> (дата обращения: 01.12.2020).

¹¹ Агеев А. В. Некоммерческая реклама. [Электронный ресурс]: Adindustry. URL: <http://adindustry.ru/doc/1131> (дата обращения: 01.12.2020).

к пониманию направлений становления и развития правового регулирования общественных отношений, в том числе рекламных. Так, существующие легальные определения рекламы неразрывно связаны с моментом ее появления и развития, а также с сопровождающими это процессами глобализации.

Представление исследователей относительно момента появления рекламы отличается. Лукьянчикова М.В.¹², Музыкант В.Л.¹³, Старых Н.В., Ученова В.В.¹⁴ считают, что момент зарождения рекламы не тождественен моменту становления торговли. По их мнению, реклама появилась значительно раньше: прообразом таковой является протореклама (символы, амулеты, знаки: все то, что обладает идентифицирующим признаком). Иной позиции придерживается Сляднева О.В. В своих трудах автор отмечает: восприятие знаков в качестве истоков рекламы ошибочно. К рекламе необходимо относить те явления, «которые возникли или были созданы... с целью рекламы» (то есть в момент развития торговли)¹⁵. Наконец, существует позиция, согласно которой этапом зарождения рекламы может считаться период не ранее Нового времени, поскольку для развития рекламной деятельности необходимо четыре элемента: капитализм, индустриальная революция, стремление промышленников к доминированию, современные средства массовых коммуникаций¹⁶. Несмотря на многообразие взглядов на момент становления рекламы, не отрицается целесообразность разделения ее по коммерческому и некоммерческому признакам. 1906 годом датируется начало истории развития социальной рекламы, когда в США появилась реклама, призывавшая защитить Ниагарский водопад от загрязнений¹⁷. В России первой широко известной социальной рекламой стала серия телевизионных роликов «Позвоните родителям» (1993 год)¹⁸. В 1995 году исследователи К.Л. Бове и У.Ф. Аренс, анализирувавшие природу рекламы, отметили: «если... целью коммерческого ролика для рекламы шампуня является изменение потребительских привычек, то целью некоммерческого ролика об экономии электроэнергии является изменение привычки гасить за собой свет»¹⁹.

Обозначенное есть проявление глобальной целостности, стандартизации элементов правовой культуры. Именно глобализационные процессы позволили воспринять идею существования и коммерческой, и некоммерческой рекламы, а также отразить эту идею в различных правовых порядках посредством разделения правового регулирования таковой. Это имеет существенное практико-юридическое значение: размывание границ между коммерческой и некоммерческой рекламой приведет к формированию единых правил к созданию и размещению рекламы, что вряд ли верно, учитывая различие целей коммерческой и некоммерческой рекламы.

Изучение положений законодательства о рекламе РФ и иных государств-участников СНГ, ЕС, США позволило сделать ряд выводов.

Во-первых, в настоящее время выделяют различные способы рекламы: в телепрограммах, передачах; в радиопрограммах, передачах; в периодических печатных изданиях; рекламу, распространяемую при кино- и видео- обслуживании; распространяемую по сетям электросвязи, наружную рекламу, рекламу на транспортных средствах. Требования к такой рекламе различны. Несмотря на то, что перечень способов

¹² Лукьянчикова М.В. История рекламы. Екатеринбург, 2018. С. 4.

¹³ Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: учебное пособие. М., 2007. С. 11.

¹⁴ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. С. 2.

¹⁵ Сляднева О. В. Очерки истории российской рекламы: учеб. пособие в 2 ч. Ч.1. СПб., 2001. С. 9.

¹⁶ О'Гуинн С.Т., Реклама и продвижение бренда / С.Т. О'Гуинн, Т.К. Алент, Дж. Р. Семеник; пер. с англ. под ред. Г.Г. Божук. СПб., изд. дом «Нева», 2004. С. 97.

¹⁷ Ковалева А.В. Основы социальной рекламы: учеб. пособие. 2-е изд. перераб. и доп. М., 2020. С. 33.

¹⁸ Позвоните родителям (социальная реклама). [Электронный ресурс]: YouTube. // URL: https://www.youtube.com/watch?v=SBhuqZnzcwA&feature=emb_logo (дата обращения: 01.12.2020).

¹⁹ Бове К.Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. М., 1995. С. 610.

размещения рекламы является открытым, его наличие свидетельствует о глобальном восприятии идеи необходимости контролировать возможные области распространения рекламы. Кроме того, это демонстрирует гибкость правовой культуры: от отсутствия осознания значимости регулирования рекламной деятельности общество пришло к пониманию того, что это важно, а потому должно быть упорядочено в зависимости от формата рекламы (радио, теле- и прочего).

Во-вторых, постепенно происходит осознание необходимости формирования отдельных требований к интернет-рекламе. Учитывая переход к Интернету Web 2.0, который характеризуется активным сетевым взаимодействием, это представляется своевременным²⁰. На настоящий момент специальные требования к рекламе в интернете преимущественно касаются использования, обработки, хранения персональных данных. Однако этого недостаточно. Об этом свидетельствуют попытки обосновать невозможность отнесения информации, размещаемой в закрытых профилях социальных сетей (то есть направленной на определенный круг лиц), к рекламе. По данному вопросу Федеральной антимонопольной службой РФ были сформированы соответствующие разъяснения (Письмо ФАС России № АЦ/4624²¹, Письмо ФАС России № АД/45557/18²²). В ближайшее время, думается, можно будет наблюдать также и сопутствующие изменения в законодательстве о рекламе, что актуально, учитывая активное внедрение рекламы в социальные сети (в частности, на платформы Instagram, TikTok и другие). Перечисленное демонстрирует влияние процессов глобализации на правовое регулирование рекламных отношений. В данном случае это выражается в проникновении рекламы в интернет-среду, повлекшем необходимость сформировать специальные правила создания и распространения такой рекламы.

Помимо предъявления различных требований к способам размещения рекламы, законотворцы демонстрируют также единство понимания необходимости разделения общих требований к рекламе (к добросовестности, достоверности) и специальных (к определенным видам рекламы). Это свидетельствует об осознании того, что существуют товары, требующие более высоких требований к рекламированию (табачные изделия, алкогольная продукция, лекарственные препараты и пр.), а также демонстрирует не что иное, как прогрессивный вариант развития процессов глобализации и восприятие большинством государств оптимальных нормативов регулирования.

Наконец, глобализационные процессы, опосредуемые унификацией и интеграцией, выражаются в том, что за нарушение законодательства о рекламе следует определенная юридическая ответственность. Практика применения санкций была воспринята мировым сообществом еще в процессе рецепции римского права и продолжается до сегодняшнего дня. Безусловно, санкции за нарушение законодательства о рекламе в различных государствах отличаются. Так, если в Германии штраф за такое нарушение составляет до 20 000 евро (п. 2 § 3а Heilmittelwerbegesetz)²³, то в РФ наблюдаются иные суммы (например, для юридических лиц – от 250 000 до 500 000 рублей (ст. 14.3 Кодекса об административных правонарушениях РФ²⁴). Вместе с тем,

²⁰ См.: Азизов Р. Ф., Архипов В. В. Отношения в сети Интернет формата WEB 2.0: проблема соответствия между сетевой архитектурой и правовым регулированием // Закон». 2014. № 1. С. 90-104.

²¹ Письмо ФАС РОССИИ от 5 апреля 2007 г. № АЦ/4624 // Экономика и жизнь. 2007. № 19.

²² Письмо ФАС РОССИИ от 20.06.2018 г. № АД/45557/18. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71872842/> (дата обращения: 01.12.2020).

²³ Heilmittelwerbegesetz. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/heilmwerbgb/VJNR006049965.html> (дата обращения: 01.12.2020).

²⁴ Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2002. № 1 (ч.1). ст. 1. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения: 01.12.2020).

в контексте исследования влияния глобализации на правовое регулирование рекламных отношений имеет значение факт наличия санкций, а не их размеры и виды.

С учетом изложенного целесообразно сделать следующий вывод: правовая культура современного общества «пронизана» глобализационными процессами. Это проявляется в неразрывной связи, охватывающей право, правосознание и происходящие в мире экономические, социальные, политические и иные изменения. Выделение коммерческой и некоммерческой рекламы повлекло формирование общих и различных требований к ее правовому регулированию. Цифровизация общества поспособствовала появлению новых возможностей для создания и распространения рекламы, и в этой связи новых требований к ее регулированию. Исторически сформировавшая концепция порицания за совершенное нарушение проявилась в конструировании санкций за правонарушения в области рекламы.

Обозначенное порождает закономерный вопрос: возможна ли и необходима ли унификация законодательства о рекламе в международном масштабе (например, создание единого модельного закона о рекламе) и наблюдаются ли тенденции унификации в настоящее время?

Создание международного модельного закона о рекламе возможно лишь в части формирования общих требований к рекламе, а именно к ее добросовестности и достоверности. Что же касается специальных требований к способам и видам рекламы, здесь вероятны трудности. Найти компромисс, например, в вопросе предъявления требований к рекламе лекарственных средств, крайне сложно. Если в США разрешено рекламировать и рецептурные, и безрецептурные препараты, то в странах СНГ и ЕС, напротив, действует запрет на рекламу рецептурных лекарств. Думается, связано это с тем, что США являются мировым гигантом на фармацевтическом рынке, потому законодотворцы данного государства, как никто, заинтересованы в формировании требований к рекламе, позволяющих рекламировать и рецептурные, и безрецептурные препараты²⁵. Позиции указанных государств слишком различны для того, чтобы сформировать единые требования. Создание же международного модельного закона о рекламе, в котором будут заявлены лишь общие требования к рекламе, нецелесообразно, так как не поспособствует развитию торговых связей.

Вместе с тем, вышесказанное подводит к мысли о целесообразности более локальных унификаций. Учитывая, что в рамках ЕС действуют директивы, регулирующие рекламную деятельность в его государствах-участниках, а в СНГ принят модельный закон о рекламе, остается лишь отметить перспективность унификационных тенденций в локальном или региональном форматах. Для РФ, например, это имеет значение в контексте развития торговых отношений со странами-участницами СНГ, которые будет значительно легче строить в условиях единых подходов к рекламированию товаров, производимых в государствах содружества.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

- развитие законодательства о рекламе неразрывно связано с глобальными изменениями, происходящими в обществе: это и его коммерциализация, и цифровизация, и активный выход в онлайн-среду;
- существующее правовое регулирование рекламной деятельности не нуждается в создании единого международного модельного закона о рекламе, однако целесообразность локальных модельных законов (для ЕС, для стран СНГ, для США) отрицать трудно.

Библиографический список

²⁵ Моссиалос Э. Регулирование фармацевтического сектора в Европе: ради эффективности, качества и равенства // Серия публикаций Европейской обсерватории по системам здравоохранения. 2004. № 5. С. 39.

1. Агеев, А. В. Некоммерческая реклама. [Электронный ресурс] / А.В. Агеев, А.Н. Александров, М.А. Алексеева, И.В. Лебедева [и др.] // Adindustry.ru. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1131> (дата обращения: 01.12.2020).
2. Архипов, В. В. Отношения в сети Интернет формата WEB 2.0: проблема соответствия между сетевой архитектурой и правовым регулированием / Азизов Р. Ф., Архипов В. В. // Закон». – 2014. – № 1. – С. 90-104.
3. Бове, К.Л. Современная реклама. / К.Л. Бове, У. Ф. Аренс. – М.: Довгань, 1995. –704 с.
4. Ковалева, А.В. Основы социальной рекламы: учеб. пособие. / А.В. Ковалева. 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2020. – 156 с.
5. Корнилова, Л.В. От глашатая до неона. / Л.В. Корнилова. Н.Б. Фильчикова. – М.: Знание, 1978. – 128 с.
6. Лукьянчикова, М.В. История рекламы / М.В. Лукьянчикова. – Екатеринбург: изд. реш., 2018. – 126 с.
7. Марченко, М. Н. Государство и право в условиях глобализации: монография / М.Н. Марченко. – М.: Проспект, 2019. – 400 с.
8. Моссиалос, Э. Регулирование фармацевтического сектора в Европе: ради эффективности, качества и равенства / Моссиалос Э., Мразер М., Уолли Т. // Серия публикаций Европейской обсерватории по системам здравоохранения. – 2004. – № 5. – С. 39
9. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2007. – 240 с.
10. О'Гуинн, С.Т. Реклама и продвижение бренда / С.Т. О'Гуинн, Т.К. Алент, Дж. Р. Семеник; пер. с англ. под ред. Г.Г Божук. – СПб.: Изд. дом «Нева», 2004. – 656 с.
11. Сляднева, О. В. Очерки истории российской рекламы: учебное пособие в 2 ч. / О.В. Сляднева. – СПб.: СПбГУ, 2001. – 138 с.