

## ВЛАСТЬ И ОБЩЕСТВО

УДК 659.131(470.23-25)«1898/1905»:34  
ГРНТИ 03.21.31: История России Нового времени

*Е.Н. Крылова*

### **Некоторые аспекты правового регулирования рекламной деятельности на примере столичной печатной рекламы начала XX в.**

В статье рассматривается правовое регулирование рекламной деятельности на примере частных объявлений, помещаемых в периодических изданиях Санкт-Петербурга на рубеже XIX–XX вв. Хронологические рамки исследования охватывают период с 1898 по 1905 гг. Распоряжение Санкт-Петербургского градоначальника о переносе цензуры мелких объявлений из канцелярии градоначальника в местные полицейские участковые управления изменило систему цензуры рекламы в Санкт-Петербурге. Непонимание законодательной основы цензуры рекламы создавало предпосылки для злоупотребления и превышения должностных полномочий на местах. Наглядным примером, хорошо характеризующим ситуацию в описываемый период, является рассмотренный в статье эпизод с частными объявлениями газеты «Новое время». Автор приходит к выводу, что законодательство о рекламе в начале XX в. было весьма размытым, что создавало предпосылки для довольно свободного трактования статей отдельных нормативных актов и, в свою очередь, вызывало необходимость дополнять действующее законодательство о рекламе распоряжениями, пояснениями и циркулярами.

**Ключевые слова:** пресса, печатная реклама в начале XX в., реклама в прессе, реклама в газетах Санкт-Петербурга в начале XX в., газета «Новое время», частные объявления в столичной прессе, объявления о прислуге, цензура рекламы в начале XX в., регулирование рекламной деятельности 1898–1905 гг., Главное управление по делам печати и реклама.

*E.N. Krylova*

### **Some aspects of legal regulation of advertising on the example of metropolitan print advertising in the early XX century**

The article deals with the legal regulation of advertising activities on the example of private advertisements in periodicals of St. Petersburg at the turn of the XIX–XX centuries. The chronological framework of the study covers the period from 1898 to 1905. The Order of the St. Petersburg Mayor on the transfer of censorship of small advertisements from the office of the Mayor to local police offices changed the system of censorship of advertising in St. Petersburg. The lack of understanding of

the legal basis for advertising censorship created prerequisites for abuse of official authority in the field. An illustrative example that well shows the situation in the described period is the episode considered in the article with private advertisements of the newspaper "The New Time". The author concludes that the legislation on advertising in the early XX century was very vague, which created the prerequisites for a fairly free interpretation of articles of some regulations, and, in turn, caused the need to supplement the current legislation on advertising with orders, explanations and circulars.

**Key words:** the press, print advertising in the early XX century, press advertising, advertising in St. Petersburg newspapers in the early XX century, the newspaper "The New Time", private advertisements in the capital press, servants advertisements, the censorship of advertising in the early XX century, the regulation of advertising 1898-1905, the General Administration of Press in the Ministry of the Interior and advertising.

Современная реклама – многогранное явление, включающее в себя не только творческий процесс, но и различные виды рекламных носителей. Современные формы рекламы, коммуникативные механизмы и эффекты могут быть поняты только в контексте изучения истории развития этих форм. Истории отечественной дореволюционной рекламы посвящены отдельные научные труды [1–4], диссертационные исследования [5–8] и статьи [9–12]. Однако вопрос правового регулирования рекламы начала XX в. пока не стал объектом специального исследования. Целью данной работы является изучение правовых механизмов регулирования рекламной деятельности в Санкт-Петербурге на рубеже веков. Хронологические рамки исследования охватывают период с 1898 по 1905 гг.

Федеральный закон РФ № 38-ФЗ «О рекламе» дает следующее определение: «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [13].

В настоящее время государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе осуществляется в соответствии с главой пятой федерального закона и возлагается на антимонопольный орган (ст. 33–38) [13]. Нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством. Сейчас рекламная деятельность находится под контролем государства и строго регулируется различными нормативными и законодательными актами.

Однако в начале XX в. ситуация была несколько иной. Регулирование рекламы осуществлялось на основании различных уставов и локальных нормативных актов, отдельного законодательства в

сфере рекламы не существовало. Функции контроля за рекламой осуществляли местные полицейские власти, которые должны были следить за тем, чтобы реклама составлялась в соответствии с Уставом о цензуре и печати [14], Уложением о наказаниях [15], Уставом о предупреждении и пресечении преступлений [16]. Относительно Санкт-Петербурга, как столичного города, цензура «мелких объявлений, подаваемых частными лицами», должна была учитывать распоряжения Санкт-Петербургского градоначальника, публикуемые в «Ведомостях С.-Петербургского Градоначальника».

Таким образом, контроль за рекламой осуществлялся на основании общих правил «Устава о цензуре и печати»: ст. 4 [14, с. 2], 31–35 [14, с. 13–15], 37–42 [14, с. 16–45], 93 [14, с. 49], 95 [14, с. 49], 96 [14, с. 49], 101 [14, с. 50], 106 [14, с. 50] и 111 [14, с. 51]; «Устава о пресечении и предупреждении преступлений»: ст. 1, 285 («запрещен обман словом, письмом или действием, распространение лжи и клеветы») и 286 («полиция осуществляет контроль») [16, с. 50–51]; «Уложения о наказаниях уголовных и исправительных наказаниях»: статья 34 [15, с. 12] («за объявление чего-либо во всеобщее известие, без надлежащего разрешения, когда таковое требуется законом, виновные, не имеющие при том другой противозаконной цели, подвергаются аресту не свыше одного месяца или денежному взысканию не свыше ста рублей» [17, л. 95]), а также различных циркуляров [17, л. 7].

В начале XX в. под рекламой понималось «вообще публичное толкование о чем-нибудь, преимущественно посредством печати, усердное пропагандирование какого-либо предприятия, дела, производства, изобретения, открытия, усовершенствования, необыкновенных способностей каких-либо лиц и т. п.» [18, с. 1]. Основными видами рекламы на начало XX в. в столице и в провинции являлись: реклама в средствах массовой информации (реклама в прессе), наружная реклама (афишные, фонарные столбы и заборы) и транзитная реклама (реклама в вагонах трамвая и конок).

Одним из самых «целесообразных» и дорогостоящих видов рекламы Н. Верховой, редактор-издатель газеты «Ярославский посредник», называет рекламу в прессе [19, с. 4]. К более доступным для провинции видам рекламы он относит «афишные в городах столбы, столбы фонарные и обывательские заборы, украшаемые разноцветными афишами, и плакаты в вагонах трамвая и др. местах» [19, с. 4]. Существование этих форм рекламы он объясняет, с одной стороны, необходимостью, с другой, «подражанием столицам, где афишные столбы и плакаты в вагонах конок еще не совсем вышли из употребления» [19, с. 4–5].

Таким образом, несмотря на наличие в России в начале XX в. различных видов рекламы, основой рекламы все равно являлся ре-

кламный текст (будь то объявление в прессе, на афишном столбе или в вагоне трамвая), а значит, текст объявления необходимо было согласовать с местным полицейским начальством.

В 1898 г. вышло распоряжение Санкт-Петербургского градоначальника, по которому участковые полицейские управления были обязаны просматривать рекламу до публикации в прессе, в том участке, где находилась типография газеты «единственно» для того, чтобы «предоставить населению столицы возможно большие удобства в смысле приближения цензуры к самому населению» [17, л. 63 об.].

До 1898 г. цензура объявлений была сосредоточена в канцелярии градоначальства. Нововведение вызвало многочисленные вопросы, как со стороны рекламодателей, так и со стороны рекламораспространителей, поскольку один пристав запрещал то, что другой пропускал. Некоторые объявления направлялись для цензуры по месту жительства рекламодателя, однако, местные приставы отказывались рассматривать объявления, «говоря, что это не их дело» [17, л. 8]. Подобные действия участковых приставов свидетельствовали о неправильном и произвольном понимании своих новых обязанностей по цензуре объявлений и о недостаточном понимании пределов власти, предоставленной полиции распоряжениями Санкт-Петербургского градоначальника.

В результате в Главном управлении по делам печати министерства внутренних дел был поднят вопрос о порядке цензирования на основании ст. 41 Устава о цензуре и печати мелких объявлений, предназначенных к напечатанию в периодических изданиях [17]. Напомним, что по ст. 41 Устава о цензуре и печати «печатание всякого рода афиш и мелких объявлений дозволяется не иначе как с разрешения местного начальства, которое, будучи обязано, в этом случае, разрешать печатание только объявлений, не содержащих в себе ничего противного существующему порядку, и заменяя, таким образом, для объявлений этих цензуру, установленную для других произведений... обязано... руководствоваться общими правилами о цензуре. На основании этих правил, цензуре подлежит исключительно содержание печатаемого произведения и дозволение... печатания и издания его» [14, с. 21].

Стремление к устранению ложной информации из объявлений получило у столичных участковых приставов широкое распространение. В частности, А.С. Суворин, издатель газеты «Новое время», неоднократно обращался в Главное управление по делам печати, в ведении которого находилась цензура, с просьбой выяснить причину, по которой приставы запрещают к публикации отдельные объявления без объяснения причины.

Здесь отметим, что наряду с получением прибыли от реализации периодических изданий по подписке, еще одним важным источником дохода была публикация как государственных, так и частных объявлений. Так, А.С. Суворин, издатель частной газеты, вспоминал, что за неделю можно было заработать «800 руб. в день на розничной продаже, да 2000 руб. на объявлениях, а может, и больше» [20, с. 414].

Нежелание терять крупную часть прибыли вынуждало издателей газет обращаться в Главное управление по делам печати с надеждой прояснить механизмы исполнения циркуляров и распоряжений.

Например, на необъективность при просмотре объявлений указывал А.С. Суворин в своей жалобе на имя начальника Главного управления по делам печати Н.В. Шаховского: «объявления, не пропущенные в «Новом времени», являлись без всяких затруднений в других петербургских газетах, даже объявления о прислуге с рекомендацией не только господ, но и дворников. На это у меня есть доказательства. Всегда преследуются слова: молодой и молодая: «Молодой солидный купец холостой, ищет должности»... «Молодая особа желает быть компаньонкой»... – все это или требует рассмотрения местного участка, где проживают эти молодые, или просто воспрещаются... Запрещается даже объявление «о передаче квартиры по случаю отъезда, сухая, теплая, 4 большие комнаты, большая ванная, дрова, парадный ход». Это объявление последних дней, неизвестно почему запрещенное. Объявление о продаже велосипедов Peugeot носит такое замечание: Как могущее вызвать возражения и полемику – не пропущено» [17, л. 8]. Объявления о прислуге [подробнее см: например, 21] чаще всего имели резолюцию: «самому себя рекламировать со стороны нравственной неудобно, потому объявление было зачеркнуто» [17, л. 8 об.].

Даже объявления о продаже имений, присылаемые в столичные газеты из разных местностей Российской империи, признавались некоторыми приставами подлежащими цензуре местного полицейского начальства, (по месту жительства объявителей или нахождения имений), что создавало проволочку в помещении объявлений [17, л. 64] и причиняло огромные неудобства и убытки не только населению столицы, но и собственникам имений.

Для разъяснения возникших вопросов по поводу цензуры мелких объявлений Я.А. Плющевский-Плющик, исполняющий юрисконсультские обязанности по министерству внутренних дел, в августе 1900 г. пояснил, что для того, чтобы вызвать воздействие полиции, «объявление – реклама должна сама по себе иметь надлежащие признаки преступного, уголовно-наказуемого обмана, лживые же обещания, какими являются недобросовестные торговые объявле-

ния не составляют такого обмана. При отсутствии в самой рекламе, в ее тексте, преступного обмана, полицейское начальство должно ее разрешить без замедления», и полиция не должна «препятствовать совершению различных сделок и причинять не только стеснения, но и создавать возможность убытков. Проверка ... может быть произведена совершенно независимо от напечатания объявления. Иначе стремление охранить интересы населения выразится в прямом нарушении прав и выгод громадного большинства добросовестных объявителей» [17, л. 65 об. – 66].

Таким образом, обязанность полиции предупреждать обман и злоупотребления не должна была сводиться к задаче «проверять правильность сведений, помещаемых частными лицами в подаваемых ими объявлениях, раз эти объявления в самом своем содержании не противоречат ни в чем закону, государственному порядку или общественной нравственности» [17, л. 66].

Некоторые участковые приставы запрещали объявление к публикации по причине «предупреждения самовосхваления», «предупреждения полемики» или по причине «излишней оригинальности объявлений». По этому поводу было дано разъяснение, что «нигде в законе нет указания, чтобы в круг ведомства полиции входило попечение об устранении самовосхваления или излишней оригинальности или, чтобы подобный характер объявлений являлся недозволенным» [17, л. 66 об.].

Таким образом, было разъяснено, что «пределы власти полиции, в отношении цензуры объявлений, имеют достаточно точные границы: с одной стороны цензура должна касаться лишь самого содержания объявлений, с точки зрения их соответствия требованиям благочиния и внешнего приличия, а с другой – запрещению могут подлежать лишь такие объявления, которые преследуют цели явно преступные, т. е. имеют уголовно-наказуемый характер» [17, л. 67].

Помимо рассмотрения пределов власти полиции в деле проверки публикуемой рекламы было затронуто распоряжение Санкт-Петербургского градоначальника [22], по которому все объявления, напечатанные в «Ведомостях С.-Петербургского Градоначальника», могут затем без цензуры перепечатываться, но со ссылкой на газету. Данная мера была осуждена как несоответствующая «достоинству власти, коей вверена законом цензура и подтверждает нецелесообразность порядка, установленного в 1898 году» [17, л. 70].

Несмотря на обсуждение, длившееся почти 5 месяцев, в Главном управлении по делам печати министерства внутренних дел вопроса о порядке цензирования мелких объявлений, предназначенных к напечатанию в периодических изданиях [17], ситуация не изменилась. Разъяснения, данные специалистом, так и остались нереализован-

ными. В октябре 1900 г., когда в Главное управление по делам печати вновь поступила жалоба на действия участкового пристава по поводу проверки объявлений, П.Н. Дурново, товарищ министра внутренних дел, четко указал «предписать подлежащему приставу немедленно разрешить к печати объявление» [17, л. 85а об.].

Таким образом, законодательство о рекламе в начале XX в. было весьма размытым, что оставляло простор для довольно свободного трактования статей отдельных нормативных актов, что, в свою очередь, вызывало необходимость дополнять действующее законодательство о рекламе распоряжениями, пояснениями и циркулярами.

Регулирование рекламной деятельности осуществлялось подобным образом до издания Манифеста 17 октября 1905 г., после опубликования которого периодические издания и типографии перестали предоставлять объявления для цензуры и руководствоваться Уставом о цензуре и печати. В июне 1906 г. начальником Главного управления по делам печати было дано специальное разъяснение, что непредставление мелких объявлений является нарушением статьи 41 Устава о цензуре и печати, которое должно быть преследуемо судебным порядком [17, л. 98].

Итак, в начале XX в. все более весомой становится реклама в средствах массовой информации, достигающая одновременно численно большую аудиторию по сравнению с традиционными рекламными каналами (наружная и транзитная реклама). Широкий охват аудитории делал рекламу в прессе эффективным способом передачи коммуникационного сообщения с целью продажи, стимулирования сбыта и информирования о товарах и услугах не только для торгово-промышленных предприятий, но и для частных лиц, что нашло отражение в увеличении числа подаваемых объявлений в периодические издания. Увеличение делопроизводства по цензуре частных объявлений привело к передаче контроля за цензурой мелких объявлений из канцелярии градоначальника в местные участковые полицейские управления, что вызвало злоупотребление и превышение должностных полномочий на местах. Попытка упростить цензуру частных объявлений путем разрешения перепечаток из «Ведомостей С.-Петербургского Градоначальника» также не увенчалась успехом.

Таким образом, в начале XX в. в системе рекламораспространитель – потребитель назревает противоречие, связанное с неэффективностью действующего законодательства и отсутствием самостоятельного нормативно-правового акта и контролирующего органа в области регулирования рекламы. Местная полиция кроме своих основных функций по охране правопорядка должна была выполнять несвойственные ей обязанности контроля за рекламной деятельностью, добросовестностью и достоверностью публикуемых печатных объявлений.

### Список литературы

1. Боханов А.Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в. – 1914 г. – М.: Наука, 1984. – 148 с.
2. Степанов А. А. История объявлений: газетная реклама в России XVIII–XX вв. – СПб.: РИАЛ – Пронто-Петербург, 2007. – 143 с.
3. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 447 с.
4. Семенова М.М., Семенов М.А. История рекламы. ATL и BTL – два образа одной модели. – Иркутск: Изд-во Иркут. гос. техн. ун-та, 2013. – 152 с.
5. Галанин С.Ф. Газетная реклама как исторический источник (по материалам казанских газет второй половины XIX века): автореф. дис. ... канд. ист. наук. – Казань, 1999. – 23 с.
6. Николаева Д.В. Газетная реклама в России на рубеже веков (1894–1905): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2002. – 21 с.
7. Хавторина Ю.В. Развитие печатной рекламы в России в 1861–1914 годах (по материалам периодических изданий): автореф. дис. ... канд. ист. наук. – М., 2011. – 23 с.
8. Лешуков А.Г. Социокультурная детерминация развития рекламы в России 1861–1900 гг.: автореф. дис. ... канд. культурологи. – Челябинск, 2015. – 24 с.
9. Крылова Е.Н. Российская реклама в конце XIX – начале XX в. // Современное информационное пространство: коммуникация в рекламе и PR: материалы междунар. науч.-практ. конф. – СПб., 2012. – С. 30–33.
10. Галанин С.Ф. Реклама как социокультурный институт в жизни российского общества во второй половине XIX века // Концепт. – 2014. – № 20. – С. 1981–1985.
11. Галанин С.Ф. Реклама в коммерциализации российского коммуникационного пространства во второй половине XIX века // Социальные коммуникации и эволюция обществ: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. Новосиб. гос. техн. ун-т. – 2016. – С. 100–106.
12. Федотова Д.Ю. Развитие газетной рекламы в Тобольской губернии на рубеже XIX–XX вв. // Тобольск научный – 2017: материалы XVI Всерос. науч.-практ. конф. – 2017. – С. 226–229.
13. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 г., одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 г., в последней ред. с изм., внесенными Федеральными законами от 27.12.2018 № 514-ФЗ, от 02.08.2019 № 259-ФЗ), вступившими в силу с 01 января 2020 г. (ред. 61). [Электронный ресурс]. – URL: [www: http://logos-pravo.ru/zakon-o-reklame-po-38-fz](http://logos-pravo.ru/zakon-o-reklame-po-38-fz) (дата обращения: 20.03.2020).
14. Устав о цензуре и печати: (Св. зак. т. 14). – СПб.: Н.К. Мартынов, 1900. – 302 с.
15. Уложение о наказаниях уголовных и исправительных. – СПб.: Гос. тип., 1890. – 526 с.
16. Устав о предупреждении и пресечении преступлений: Изд. 1890 г. – СПб., 1890. – 96 с.
17. Российский государственный исторический архив (РГИА). Ф. 776. Оп. 8. Д. 1370.
18. Плиский Н.Н. Реклама: ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. – СПб.: Ф.В. Щепанский, 1894. – 175 с.

19. Верховой Н. Реклама в XX веке как необходимость и единственная верная гарантия успеха в каждом торгово-промышленном деле. – Ярославль: Тип. Губ. правл., 1902. – 12 с.

20. Дневник Алексея Сергеевича Суворина. – М.: Независимая газета, 2000. – 666 с.

21. Веремеенко В.А. Организация найма прислуги в городах России во второй половине XIX – начале XX вв. // Модернизация в России: история, политика, образование: материалы Всерос. науч. конф. с междунар. участием, 5 апр. 2014 г. Вып. 6. – СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2014. – С. 85–94.

22. Ведомости С.-Петербургского Градоначальника. – 1900. – № 99. – 6 мая.

## References

1. Bohanov A.N. *Burzhuaznaya pressa Rossii i krupnyj kapital. Konec XIX v. – 1914 g.* [The Russian bourgeois press and large capital in the XIX century – 1914]. – М.: Nauka, 1984. – 148 p.

2. Stepanov A.A. *Istoriya ob"yavlenij: gazetnaya reklama v Rossii XVIII–XX vv.* [History of advertising: newspaper advertisement in Russia of the XVIII–XX centuries]. – SPb.: RIAL – Pronto-Peterburg, 2007. – 143 p.

3. Uchenova V.V., Staryh N.V. *Istoriya reklamy* [History of advertising]. – М.: YUNITI-DANA, 2008. – 447 p.

4. Semenova M.M., Semenov M.A. *Istoriya reklamy. ATL i BTL – dva obraza odnoj modeli* [History of advertising. ATL and BTL – two images of the same model]. – Irkutsk: Izd-vo Irkutskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta, 2013. – 152 p.

5. Galanin S. F. *Gazetnaya reklama kak istoricheskij istochnik (po materialam kazanskih gazet vtoroj poloviny XIX veka)* [Newspaper advertising as a historical source (based on materials of Kazan Newspapers of the second half of the XIX century)]: avtoref. dis. kand. ist. nauk. – Kazan', 1999. – 23 p.

6. Nikolaeva D.V. *Gazetnaya reklama v Rossii na rubezhe vekov (1894–1905).* [Newspaper advertising in Russia at the turn of the century (1894–1905)]. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. – М., 2002. – 21 p.

7. Havtorina Yu. V. *Razvitie pechatnoj reklamy v Rossii v 1861–1914 godah (po materialam periodicheskikh izdanij)* [Development of print advertising in Russia in 1861–1914 (based on the materials of periodicals)]: avtoref. dis. ... kand. ist. nauk. – М., 2011. – 23 p.

8. Leshukov A.G. *Sociokul'turnaya determinaciya razvitiya reklamy v Rossii 1861–1900 gg.* [Socio-cultural determination of development of advertising in Russia, 1861–1900]: avtoref. dis. ... kand. kul'turologi. – Chelyabinsk, 2015. – 24 p.

9. Krylova E.N. *Rossijskaya reklama v konce XIX – nachale XX v.* [Russian advertising in the late XIX – early XX century] // *Sovremennoe informacionnoe prostranstvo: kommunikaciya v reklame i PR* [Modern information space: communication in advertising and PR]: mater. mezhdunar. nauch.-prakt. konf. – SPb., 2012. – P. 30–33.

10. Galanin S.F. *Reklama kak sociokul'turnyj institut v zhizni rossijskogo obshchestva vo vtoroj polovine XIX veka* [Advertising as a socio-cultural institution in the life of Russian society in the second half of the XIX century] // *Koncept* [Concept]. – 2014. – № 20. – P. 1981–1985.

11. Galanin S.F. *Reklama v kommercializacii rossijskogo kommunikacionnogo prostranstva vo vtoroj polovine XIX veka* [Advertising in the commercialization of the Russian communication space in the second half of the XIX century] // *Social'nye kommunikacii i evolyuciya obshchestv* [Social communications and the evo-

lution of societies]: mater. V Mezhdunar. nauchno-prakt. konf. Novosibirskij gosudarstvennyj tekhnicheskij universitet. – 2016. – P. 100–106.

12. *Fedotova D. Yu. Razvitie gazetnoj reklamy v Tobol'skoj gubernii na rubezhe XIX–XX vv.* [Development of newspaper advertising in the Tobolsk province at the turn of the XIX–XX centuries] // *Tobol'sk nauchnyj – 2017* [Tobolsk scientific-2017]. Mater. XVI Vseros. nauchno-prakt. konf. – 2017. – P. 226–229.

13. *Federal'nyj zakon "O reklame"* [Federal law "About advertising"]: [13 marta 2006 goda № 38-FZ: prinyat Gosudarstvennoj Dumoj 22 fevralya 2006 goda : odobren Sovetom Federacii 3 marta 2006 goda: v poslednej redakcii s izmeneniyami (vnesennymi Federal'nymi zakonami ot 27.12.2018 N 514-FZ, ot 02.08.2019 N 259-FZ), vstupivshimi v silu s 01 yanvaryaya 2020 goda (red. 61). [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://logos-pravo.ru/zakon-o-reklame-no-38-fz> (data obrashcheniya: 20.03.2020)

14. *Ustav o cenzure i pechati: (Sv. zak. t. 14)* [Statute of censorship and press]. – SPb.: N.K. Martynov, 1900. – 302 p.

15. *Ulozhenie o nakazaniyah ugolovnyh i ispravitel'nyh* [Code of criminal and correctional punishments]. – SPb.: Gos. tip., 1890. – 526 p.

16. *Ustav o preduprezhdenii i presechenii prestuplenij* [Statute on the prevention and suppression of crimes]: Izd. 1890 g. – SPb, 1890. – 96 p.

17. *Rossijskij gosudarstvennyj istoricheskij arhiv (RGIA)* [Russian state historical archive]. F. 776. Op. 8. D. 1370.

18. *Pliskij N.N. Reklama: ee znachenie, proiskhozhdenie i istoriya. Primery reklamirovaniya* [Advertising: its meaning, origin and history. Examples of advertising]. – SPb.: F.V. Shchepanskij, 1894. – 175 p.

19. *Verhovej N. Reklama v XX veke kak neobhodimost' i edinstvennaya vernaya garantiya uspekha v kazhdom trgovno-promyshlennom dele* [Advertising in the XX century as a necessity and the only sure guarantee of success in every commercial and industrial business]. – Yaroslavl': tip. Gub. pravl., 1902. – 12 p.

20. *Dnevnik Alekseya Sergeevicha Suvorina* [The diary of Alexey Suvorin]. – M.: Nezavisimaya gazeta, 2000. – 666 p.

21. *Veremenko V.A. Organizaciya najma prislugi v gorodah Rossii vo vtoroj polovine XIX – nachale XX vv.* [Organization of hiring servants in Russian cities in the second half of the XIX – early XX centuries] // *Modernizaciya v Rossii: istoriya, politika, obrazovanie* [Modernization in Russia: history, politics, education]: Mater. Vseros. nauch. konf. s mezhdunar. uchastiem, 5 apr. 2014 g. Vyp. 6. – SPb.: LGU im. A.S. Pushkina, 2014. – P. 85–94.

22. *Vedomosti S.-Peterburgskogo Gradonachal'nika* [Vedomosti of the St. Petersburg Mayor]. – 1900. – № 99. – 6 maya.