

работицы, особенно в сельских районах, где расположены сахарные заводы республики, и ликвидации целой отрасли сельскохозяйственного производства.

*И.С. Турлай*  
БГУ (Минск)

## **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

Для развития рекламной индустрии, а также для регулирования отношений между производителями и потребителями рекламы необходимы законы, соответствующие реалиям рынка. Большинство государств мира, дойдя до уровня цивилизованных общественных отношений, приняло определенные обязательства перед своими гражданами в сфере рекламы, установив определенные ограничения на возможности ее применения. Учет правового регулирования рекламной деятельности является необходимым условием при проведении коммуникационной политики фирмы в той или иной стране.

Сравнительный анализ законодательства о рекламе стран ЕС, США, Китая, а также России, Украины и Беларуси дает возможность сделать следующие выводы относительно характера ее регулирования в этих государствах:

1. В Евросоюзе осуществляется достаточно строгое регулирование рекламной деятельности. При этом государства-члены ЕС зачастую дополняют общеевропейские ограничения в сфере рекламы нормами национального законодательства, тем самым ужесточая возможности по применению рекламы.

2. Законодательство США, регулирующее рекламную деятельность, является сравнительно либеральным (кроме рекламы табака). Тем не менее, в этой стране имеются добровольные ограничения в сфере рекламы.

3. В Китае рекламная деятельность не в должной степени регулируется законодательно. При проведении рекламных кампаний в этой стране следует обращать внимание на культурные особенности, традиции (например, запрет на ТВ рекламы гигиенических изделий в традиционные часы приема пищи).

4. В России, Украине и Беларуси существует больше возможностей в сфере рекламы по сравнению со странами ЕС. Законодательное регулирование рекламной деятельности в этих трех странах по ряду вопросов совпадает.

Существует ряд общепринятых ограничений в сфере рекламы, действующих в рассматриваемых государствах:

1) по сравнительной рекламе — законодательно запрещена или ограничена, за исключением США;

2) по размещению рекламы в СМИ — законодательно установлены, за исключением США, максимальный процент рекламы от объема одного номера печатного издания или объема вещания на ТВ и радио в сутки и в час; максимальная длина рекламного блока; в ряде стран (Германия, Великобритания, Чехия, Украина) — минимальный размер интервалов между рекламными блоками, их количество в течение фильма;

3) по рекламе спиртных напитков — законодательно установлены ограничения по содержанию (Великобритания, Чехия), либо ее полный запрет на ТВ и радио (Франция, Швеция, Россия, Украина, Беларусь; Германия, США — добровольный запрет; для слабоалкогольных напитков есть исключения);

4) по рекламе табака — запрещена как минимум на ТВ и радио, что заставляет рекламодателей вести поиск других средств распространения рекламы, например, рекламные щиты (США, Украина), Интернет (кроме ЕС);

5) по рекламе лекарственных средств — как правило, разрешена только для зарегистрированных препаратов, отпускаемых по рецепту; в ряде стран (Великобритания, Франция, США, Украина, Беларусь) требуется предварительная экспертиза рекламируемого препарата или согласование с Минздравом;

6) по рекламе для несовершеннолетних детей — как правило, установлены следующие ограничения по содержанию: запрещается показывать детей в опасных ситуациях, формировать чувство неполноценности либо превосходства над сверстниками, внушать несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей приобрести рекламируемые товары.

Изучение нормативно-правовых актов, касающихся регулирования рекламной деятельности в том или ином государстве, является одной из важнейших предпосылок успешной маркетинговой деятельности за рубежом.

*О.В. Хамчук*

ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

## ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Тенденции современного рынка рекламы свидетельствуют о значительном росте объема рекламы в сети Интернет на глобальном и локальном масштабах. □□□□□□□□□□.

Реклама в сети Интернет отличается от традиционных видов рекламы. Основной особенностью интернет-рекламы является ее интерактивность, что обусловлено специфической средой передачи и размещения рекламного сообщения. Под интерактивностью здесь понимается возможность активного воздействия заказчика, производителя и ко-