

ИСТОРИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Котелевич А.П.,

магистрант Витебского филиала ФПБ «МИТСО», г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Бочков А.А., канд. филос. наук, доцент

Последнее столетие развития человечества характеризуется переходом от индустриального к информационному обществу, что обуславливает бурное развитие инновационных технологий, повышение уровня знаний и увеличение потребности в точной и своевременной информации. Одним из наиболее востребованных и активно развивающихся в последнее время видов информации, является реклама.

На сегодняшний день реклама связана со многими сферами человеческой жизни: в экономической – с процессом производства, торговли различными товарами и услугами, в социокультурной – со зрелищностью, трендами моды, в политической – с выборами и лозунгами.

Как и любое социокультурное явление, реклама прошла определенные стадии исторического развития прежде, чем сформироваться в устоявшийся комплексный механизм, способный воздействовать на важные сферы общества.

Цель работы – всестороннее изучение исторического развития рекламы в Республике Беларусь.

Материал и методы. Материалом для проведения исследования послужили доктринальные источники, а также акты национального законодательства, регулирующие рекламу и рекламную деятельность. Методами исследования являются диалектический, системного анализа, сравнительно-правовой, толкования норм права.

Результаты и их обсуждение. Процесс развития рекламы в Республике Беларусь имеет своеобразный, отражающий разные исторические этапы, характер. В силу того, что Беларусь была неотъемлемой частью СССР, мы можем выделить определенные периоды становления рекламы на данной территории: дореволюционный, советский, современный.

Как отмечает С.Г. Богацкая, государства, которые расположены в пределах территории бывшего СССР, имеют незначительный опыт регулирования рекламы. В сравнении с западными странами, где уже к XVI–XVII векам реклама являлась неотъемлемой частью жизни общества, в России и близлежащих государствах появление рекламы – более позднее явление, которое оформилось лишь к середине XIX века [1].

В XIX веке реклама была представлена в виде коммерческих, биржевых и промышленных объявлений, публикуемых в периодических изданиях, которые были подчинены официальным правительственным ведомствам до 1863 года, когда Александр II отменил это ограничение, что послужило началом зарождения отечественного рынка рекламы [4]. Однако законодательного регулирования рекламы предпринято не было, что способствовало распространению недобросовестной рекламы [5].

18 ноября 1917 года Советом народных комиссаров был принят декрет «О государственной монополии на размещение объявлений» в СМИ. Этот правовой документ впервые дает определение рекламы (рекламных объявлений), разграничивая ее с другими объявлениями. Рекламой, признавались объявления или информация, которую распространяли за определенную плату конторы, киоски и другие предприятия [3].

Времена НЭП характеризуются активным развитием советской рекламы. Однако из-за ограниченной рыночной экономики, возможности для ее полноценного развития не было. Реклама в СССР производилась в строго ограниченном виде и была подконтрольна государству до второй половины 1980-х годов.

До июня 1996 года в Республике Беларусь не существовало законодательных норм, регулирующих отношения в сфере рекламы. 3 июня 1996 года был принят Указ Президента Республики Беларусь № 210 «О некоторых вопросах осуществления рекламной деятельности».

10 мая 2007 года был принят Закон Республики Беларусь № 225-3 «О рекламе», целью которого является комплексное регулирование отношений в процессе производства и (или) размещения рекламы на территории Республики Беларусь.

Сегодня в Республике Беларусь действует множество источников правового регулирования отношений в сфере рекламы: Конституция Республики Беларусь, международные нормативные правовые акты, кодифицированные нормативные правовые акты, Закон Республики Беларусь «О рекламе», другие нормативно-правовые акты.

Однако в связи с постоянным развитием экономических отношений и современных технологий, реклама совершенствуется и обретает новые виды. Одним из достаточно новых видов рекламы является интернет-реклама, которая за короткое время заняла лидирующие позиции на рынке, превзойдя таких гигантов, как телевидение, радио и пресса. В связи с этим, правовое регулирование данной сферы общественных отношений требует значительного внимания и постоянного совершенствования.

Заключение. Таким образом, проведенное исследование позволило сказать следующее: Беларусь, как и государства, которые расположены в пределах территории бывшего СССР, имеет незначительный опыт регулирования рекламы в сравнении с западными странами с точки зрения исторического развития.

3 июня 1996 года был принят Указ Президента Республики Беларусь № 210 «О некоторых вопросах осуществления рекламной деятельности». До июня 1996 года в Республике Беларусь законодательная база, регулирующая рекламу, отсутствовала. 10 мая 2007 года был принят Закон Республики Беларусь № 225-З «О рекламе», комплексно регулирующий отношения в процессе производства и (или) размещения рекламы на территории Республики Беларусь.

Сегодня Республике Беларусь удалось создать комплексный правовой механизм нормативного регулирования рекламы и рекламной деятельности. Однако, в связи с постоянным развитием экономических отношений и современных технологий, реклама совершенствуется и обретает новые виды, что требует значительного внимания и постоянного совершенствования законодательства в данной сфере.

При разработке новых нормативно-правовых актов необходимо изучать опыт европейских стран, где правовое регулирование рекламы имеет многолетнюю историю.

1. Богацкая, С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб.-метод. пособие / С.Г. Богацкая. – Москва : Университетская книга, 2007. – 368 с.
2. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З : в ред. от 8 июля 2008 г. № 366-З : с изм. и доп. от 2 мая 2012 г. № 353-З. – Минск : Амалфея, 2013. – 59 с.
3. Рожков И.Я. Реклама советского периода: как это было / И.Я. Рожков // Знание. Понимание. Умение. – 2007. – № 2. – С. 171–178
4. Ученова, В.В. История рекламы. Детство и отрочество. / В.В. Ученова, Н.В. Старых – Москва : Смысл, 1994. 112 с.
5. Шершеневич, Г.Ф. Учебник торгового права. / Г.Ф. Шершеневич. – Москва : Фирма «СПАРК», 1994. – 335 с.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО СТАТУСА ЯЗЫКОВЫХ МЕНЬШИНСТВ В СТРАНАХ ПРИБАЛТИКИ

Кузнецова У.Д.,

студентка 1 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Ивашкевич Е.Ф., канд. пед. наук, доцент

В последнее время вследствие не всегда последовательной, отчасти дискриминационной государственной языковой политики в ряде европейских стран отмечается тенденция снижения численности языковых меньшинств и ущемления их коллективных и индивидуальных прав и свобод.

Цель работы – определение особенностей правового статуса языка национальных меньшинств в прибалтийских странах.

Материал и методы. Материалом данного исследования являются Рамочная конвенция Совета Европы о защите национальных меньшинств, Европейская хартия региональных языков или языков меньшинств, специальное конституционное законодательство Латвии и др. Основным методом исследования был метод конкретного правового анализа.

Результаты и их обсуждения. Постсоциалистические государства, вошедшие в ЕС, ратифицировали международные документы, гарантирующие языковые права нацменьшинств, а именно, Рамочную конвенцию Совета Европы о защите национальных меньшинств и Европейскую хартию региональных языков или языков меньшинств от 05.11.1992. В первом документе сказано, что «любое лицо, принадлежащее к национальному меньшинству, имеет право свободного выбора рассматриваться или не рассматриваться как таковое», который «никоим образом не должен ущемлять данное лицо» [1, ст. 3]. В соответствии со вторым документом страны-члены Совета Европы обязуются защищать национальные меньшинства [2].

Государства, ратифицировавшие эти документы, обязаны соблюдать и содействовать их реализации на территории своей страны. Примером таких стран являются Латвия, Эстония и Литва. Так, при ратификации Конвенции Сейм Латвии также принял две декларации, в которых содержится оговорка, что Латвия обязуется выполнять ч. 2 ст. 10 и ч. 3 ст. 11 Конвенции, регламентирующие отдельные области использования языков национальных меньшинств в той степени, в какой они не противоречат Сатверсме (Конституции) и другим НПА Латвии, определяющим использование государственного языка [3].

Одной из особенностей государственной языковой политики Латвии является осуществление ее в условиях существенной этнодемографической неоднородности. При этом наблюдается тенденция роста удельного веса латышей, поляков, литовцев и цыган, тогда как сокращается численность русскоязычного населения. Следует отметить, что в силу различных причин высшее политическое руководство Латвии проводило достаточно радикальную языковую политику, что не раз вызывало обеспокоенность со стороны институтов европейской интеграции. В языковой сфере в ряде случаев принимались НПА, которые носили заранее невыполнимый и больше декларативный характер. Не учитывались социолингвистические факторы, оказывающие ключевое воздействие на языковую ситуацию, эффективность языковой политики. Резко сокращается число лиц, признавших русский язык родным, что не соответствует процентному соотношению русскоэтничного населения. Русский язык фактически приравнен к иностранному и продолжает выполнять функции языка межэтнической коммуникации.

15.10.1998 Латвийский Сейм принял поправки к ст. 4 Сатверсме, закрепив за латышским языком статус официального [4]. Основополагающим документом в языковой политике страны стал Закон