

45.000 долларов США (160.000 шекелей) [5]. В Республике Беларусь на законодательном уровне нет определённой суммы, которую нужно будет заплатить суррогатной матери. Цена устанавливается на договорной основе по взаимовыгодным условиям. Она включает в себя стоимость услуг, которые оказываются суррогатной матерью, а также расходы на медицинское обслуживание, питание, проживание суррогатной матери в период вынашивания и родов. Женщина получает деньги после рождения ребенка. В Израиле и Республике Беларусь возможен вариант поиска суррогатной матери, которая выносит и родит ребёнка совершенно бесплатно.

Заключение. Таким образом, сравнивая такие страны как Республика Беларусь и Израиль, хотелось бы отметить, что более благоприятные и выгодные условия для проведения процедуры по суррогатному материнству осуществляются именно в Республике Беларусь, так как не существует ограничений в религиозной принадлежности суррогатной матери и действует более упрощённая процедура заключения договора с суррогатной матерью. Но хотелось бы внести небольшие изменения в белорусское законодательство, а именно создать специализированную комиссию с целью одобрения договора с суррогатной матерью и будущими родителями.

Литература

1. Фельдберг, Д. Закон Израиля о суррогатном материнстве / Дов Фельдберг // Репродуктивная медицина. - 2016. - № 4 (30). - С. 55-62.
2. О вспомогательных репродуктивных технологиях: Закон Республики Беларусь от 7 января 2012 г. № 341-3 // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2018.
3. Об организации нотариальной деятельности в Республике Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь от 27 ноября 2013 г. № 523 // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2018.
4. Козырева, Е., Рыжанкова, О. Суррогатное материнство: некоторые вопросы регулирования /Е. Козырева, О. Рыжанкова// Юстиция Беларуси. - 2011. - № 8. - С. 48-49.
5. «Всё, что вы хотели знать о поправке к Закону о суррогатном материнстве в Израиле» // Официальный сайт Министерства здравоохранения государства Израиль // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.health.gov>. Дата доступа: 20.02.2018.

ОСОБЕННОСТИ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СОДЕРЖАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Садовский И.А.

*студент 2 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Ивашкевич Е.Ф., канд. пед. наук, доцент*

Реклама стала одной из важнейших частей жизни общества. Помимо экономической роли, направленной преимущественно на формирование спроса и стимулирование сбыта, реклама играет и ряд других социально значимых ролей. Регулярное воздействие рекламы на сознание людей формирует потребительские предпочтения, способствует формированию определенных типов мышления, стереотипов поведения выполняющая, тем самым социальную роль. Общественные интересы в целом требуют оградить потребителей от ложной и недобросовестной рекламы. Те же интересы стимулируют сбыт, одним из основных средств которого является как раз реклама. Противоречивость этих интересов требует подробного законодательного регулирования, которое обусловило бы компромисс между вышеуказанными интересами.

Целью данного исследования является характеристика правовых основ регулирования рекламы в СМИ в законодательстве Республики Беларусь и стран постсоветского пространства.

Материал и методы. Источниковедческую базу нашего исследования составили Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10.05.2007 № 225-3, Закон Республики Казахстан «О рекламе» от 19.12.2003 № 503, Закон Республики Армения «О рекламе» от 30.04.1996 №ЗР-55 и др. Основными методами исследования были формально-юридический метод и метод сравнительно-правового анализа.

Результаты и их обсуждение. Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-3, «реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке» [1].

Законодатели тех или иных стран выделяют свои виды рекламы. Закон Республики Беларусь «О рекламе» определяет такие виды рекламы, как:

- реклама с использованием электросвязи (ст.12);
- наружная реклама (ст.13);
- социальная реклама (ст.24);
- контрреклама (ст.2);
- мультимедийная реклама (ст.2);
- ненадлежащая реклама (ст.26).

В целом, эти виды рекламы схожи с видами, которые выделяют зарубежные страны. Однако, в некоторых из них выделяются и иные. Так, Закон Республики Узбекистан «О рекламе» выделяет также такие виды рекламы как скрытая реклама (ст.14: «реклама, которая оказывает неосознаваемое воздействие на восприятие потребителя, в том числе и путём использования специальных видеовставок и иными способами») и сравнительная реклама (ст.15: «реклама, которая прямо или косвенно идентифицирует конкурента или продукцию одного и того же рода, предлагаемую конкурентом»). Аналогичный Закон Республики Армения выделяет «зонтичную» рекламу (ст.2: «это реклама, используемые в которой товарный знак или фирменное название рекламируемых товаров и услуг идентичны или до степени смешения схожи с товарным знаком тех товаров и услуг или фирменным названием производящих или предлагающих их юридических лиц, к рекламе которых предусмотрены ограничения»), Закон Украины «О рекламе» – внутреннюю рекламу (ст.2) и рекламу ценных бумаг и фондового рынка (ст.25) [1; 2; 3; 4].

Необходимо отметить, что законодатели запрещают или ограничивают рекламу определённой продукции или деятельности. Существуют общие запреты, которые, как правило, присутствуют в законодательстве большинства стран. В основном, это запрет рекламы наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров в целях незаконного их использования; спроса и (или) предложений органов и (или) тканей человека; порнографических материалов, печатных изданий, изображений или иных предметов порнографического характера; взрывчатых веществ и материалов; рекламы, прямо или косвенно раскрывающей сведения, составляющие государственные секреты страны. Основные ограничения накладываются на рекламу табачной и алкогольной продукции. Например, в Российской Федерации реклама табачных изделий полностью запрещена [5]. Отдельное внимание уделяется защите несовершеннолетних при распространении рекламы (в ст.25 Закона Республики Беларусь «О рекламе» запрещено показывать несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях, дискредитировать авторитет родителей и иных законных представителей, внушать несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей приобрести рекламируемые товары, что обладание этими товарами дает им какое-либо преимущество перед другими несовершеннолетними, создавать ложное представление о цене товара для несовершеннолетнего и др.).

Для того чтобы заниматься рекламораспространительной и рекламопроизводительной деятельностью, требуется лицензия, выдаваемая специальными органами. За нарушение законодательства о рекламе предусмотрена уголовная или административная ответственность.

Помимо общего регулирования рекламной продукции законодательством той или иной страны выделяются особенные запреты и ограничения, не присущие другим странам. Например, значительным преимуществом Закона Республики Беларусь «О рекламе» является запрет рекламы «работ, услуг (деятельности) гипнотизеров, экстрасенсов, гадалок, спиритов, астрологов, колдунов, прорицателей, иных лиц, объявляющих себя или считающихся способными предсказывать события, воздействовать на людей, духовный мир, имущество, окружающую среду путем использования сверхъестественных способностей или сил, а также услуг по обучению указанной деятельности» (ст.10, п.10) [1]. Статьей 15 Закона Российской Федерации «О рекламе» запрещается прерывать рекламой религиозные радиопередачи [5]. Статьей 6 аналогичного Закона Республики Казахстан запрещается реклама электронного казино и интернет-казино [6].

Заключение. Таким образом, законодательно реклама ограничивается по способу, месту, объёму (доле), и времени распространения. Преимущественно на законодательном уровне запрещается и ограничивается реклама наркотических веществ и их аналогов, взрывчатых веществ, порнографии, алкогольной и табачной продукции. Однако, в законодательном регулировании рекламной продукции каждой страны есть свои особенности. Особое внимание уделяется защите несовершеннолетних при распространении рекламы.

Литература

1. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З (в ред. от 17.05.2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10700225>. – Дата доступа: 20.02.2018.
2. О рекламе: Закон Республики Узбекистан от 25 декабря 1998 г. №723-1 (в ред. от 03.01.2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://base.spininform.ru/show_doc.fwx?rgn=839. – Дата доступа: 20.02.2018.
3. О рекламе: Закон Республики Армения от 30 апреля 1996 года №3Р-55 (в ред. от 22.06.2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://base.spininform.ru/show_doc.fwx?rgn=2941. – Дата доступа: 20.02.2018.
4. О рекламе: Закон Украины от 3 июля 1996 года №270/96-ВР (в ред. от 16.11.2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://base.spininform.ru/show_doc.fwx?rgn=9392. – Дата доступа: 20.02.2018.
5. О рекламе: Закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ (в ред. от 31.12.2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://base.spininform.ru/show_doc.fwx?rgn=11966. – Дата доступа: 20.02.2018.
6. О рекламе: Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 г. №508-ІІ (в ред. от 11.07.2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://base.spininform.ru/show_doc.fwx?rgn=5183. – Дата доступа: 20.02.2018