

УДК 659.181:316

UDC 659.181:316

## СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНСТИТУТА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

## STRUCTURAL AND FUNCTIONAL FEATURED OF THE INSTITUTE OF SOCIAL ADVERTISING

**В. С. Подвальская,**  
*научный сотрудник Института  
социологии НАН Беларуси*

**V. Padvaskaya,**  
*Researcher of the Institute  
of Sociology, NAS of Belarus*

Поступила в редакцию 12.07.19.

Received on 12.07.19.

В статье проанализированы функции и статусно-ролевая структура института социальной рекламы. Рассмотрены особенности правового регулирования социальной рекламы в различных странах, в том числе в Беларуси. Выделены актуальные проблемы функционирования социальной рекламы в нашей стране, предложены меры по улучшению ее качества и повышению эффективности функционирования.

*Ключевые слова:* социальная реклама, функции социальной рекламы, статусно-ролевая структура социальной рекламы, правовое регулирование социальной рекламы, социальная реклама в Беларуси.

The functions and structure of the institute of social advertising are analyzed in the article. Features of legal regulation of social advertising in various countries including Belarus are considered. The relevant problems of functioning of social advertising in our country are identified, measures for its quality improvement and efficiency increase are proposed.

*Keywords:* social advertising, functions of social advertising, status and role structure of social advertising, legal regulation of social advertising, social advertising in Belarus.

На фоне обострения различных социальных проблем (ухудшение экологии, природные и техногенные катастрофы, преступность, наркомания, кризис семейных ценностей и т. д.) особенно важное значение приобретает способность общества к обеспечению самосохранения и системной целостности. Существенным потенциалом для решения данной задачи обладает институт социальной рекламы, который наряду с другими социальными институтами призван обеспечивать стабильное функционирование и прогрессивное развитие общества. Основной целью института социальной рекламы является информирование и привлечение внимания к актуальным явлениям и проблемам общества, предложение вариантов решения этих проблем, а также формирование ценностей и поведенческих моделей. Для достижения этой цели социальная реклама выполняет целый ряд функций, однако под влиянием социально-экономических, культурно-исторических и прочих факторов, а также в зависимости от состояния своего развития, степени институционализа-

ции, задач, требующих первоочередного решения, набор функций социальной рекламы в каждой стране может существенно варьироваться [1].

Говоря об основных функциях социальной рекламы, следует отметить тот факт, что среди исследователей нет единой точки зрения по данному вопросу. Приведем некоторые примеры. Так, Г. Г. Николайшвили в качестве набора основных функций социальной рекламы выделяет информационную (информирование граждан о социальных проблемах, привлечение внимания к ним), экономическую (экономическая выгода всего государства в долгосрочной перспективе), просветительскую (информирование о новых социальных проблемах, морально-нравственных ценностях), социальную (формирование (изменение) общественного сознания, ответственности по отношению к социальным проблемам и базовым общественным ценностям) и эстетическую (раскрытие проблемы высокохудожественными средствами с прицелом на формирование эстетического вкуса граждан) [2, с. 16].

Е. В. Степанов к основным функциям социальной рекламы относит информирование о социальных услугах, формирование новых поведенческих установок, создание положительного имиджа государственных социальных служб, консолидацию усилий социальных учреждений и спонсоров в решении социальных проблем [3, с. 9]. А. В. Ковалева выделяет четыре основные функции социальной рекламы: информационная (привлечение внимания к актуальным социальным проблемам, информирование о способах их решения и профилактики, а также о деятельности некоммерческих организаций или государственных структур и предоставляемых ими социальных услугах), идеологическая (формирование имиджа страны, создание положительного имиджа/преодоление отрицательного образа отдельных ведомств и государственных организаций, задание морально-этических норм общества, формирование позиций «гражданской ответственности» и привлечение граждан к участию в социальной жизни), социоинтегративная (обеспечение стабильности современных общественных систем), воспитательная (формирование ценностного компонента личности, создание социально одобряемых поведенческих установок) [4, с. 98].

Все многообразие функций социальной рекламы условно можно объединить в четыре группы. Первая группа – информационно-коммуникативная – включает функции, направленные на установление связи между рекламодателем и аудиторией, привлечение внимания к социальным проблемам, негативным явлениям и опасным тенденциям общества, а также к способам их решения. Сюда относятся информационная, познавательная, коммуникативная, просветительская, образовательная функции социальной рекламы. Вторая группа – ценностно-нормативная – включает функции формирования (передачи) социальных норм и ценностей, поведенческих установок, что в конечном итоге способствует консолидации и стабильности всего общества. В данную группу входят социальная, воспитательная, социоинтегративная, социализирующая функции. Третья группа – побудительно-деятельная – включает функции, направленные на формирование моральной ответственности, активной позиции и стимулирование деятельности по решению социальных проблем.

В данную группу включаются мотивационная, побудительная, мобилизующая функции. И последняя, политико-идеологическая группа функций направлена на формирование позитивного образа (имиджа) и повышение доверия к государству, государственным институтам и отдельным организациям, а также для объяснения населению определенных властных решений. Соответственно, данная группа включает в себя имиджевую и идеологическую (легитимационную) функции социальной рекламы.

Функциональный набор социальной рекламы существенно зависит от целей, которые ставят заказчики (рекламодатели) социальной рекламы, в качестве которых могут выступать государство и государственные органы, некоммерческие организации и фонды, социально ответственный бизнес. Так, государство и государственные органы используют социальную рекламу как инструмент связи между обществом и государством, для разъяснения гражданам своих целей и программ, поддержки и продвижения государственной политики (государственных институтов), укрепления институтов гражданского общества и формирования позитивного отношения к государственным структурам. Целями использования социальной рекламы некоммерческими организациями, фондами, благотворительными организациями являются улучшение их имиджа, продвижение своих услуг и интеллектуальных продуктов, сбор денежных средств на целевые нужды, а также распространение информационных кампаний по узкоспециализированной тематике, которой они занимаются. Наконец, социально ответственный бизнес, как правило, использует социальную рекламу для поддержки имиджа, положительного образа коммерческой организации в ее восприятии общественностью, повышения узнаваемости коммерческой организации в СМИ, поддержки проектов, совпадающих с тематикой бизнеса, и демонстрации социальной ответственности бизнеса [5; 6].

Особенности использования функций социальной рекламы в зависимости от целей заказчиков находят отражение в четырех подвидах (разновидностях) рекламы. Первый из них – это некоммерческая реклама, которая изготавливается спонсируемыми некоммерческими институтами или в их инте-

ресах и направлена на стимулирование пожертвований, призыв голосовать за того или иного кандидата или привлечь внимание к делам общества [7, с. 610]. Так как объектом рекламирования в данном виде рекламы выступает некоммерческий продукт, то конечная цель такой рекламы заключается не в получении прибыли, а в воздействии на поведенческую модель социума. Следующая разновидность – общественная реклама, которая представляет собой сообщение, создаваемое и размещаемое на безвозмездной основе и направленное на пропаганду определенного позитивного явления [8, с. 36]. Использование данного вида рекламы дает возможность создавать новые общественные ценности и идеализировать определенные модели поведения. Еще одним подвидом социальной рекламы является государственная реклама, которая представляет собой рекламу и продвижение интересов различных государственных институтов (армия, налоговая, здравоохранение, образование и т. д.) [2, с. 10]. По своим функциональным особенностям данный вид рекламы очень близок к политической. И последней разновидностью является собственно социальная реклама, которая направлена на привлечение внимания к актуальным проблемам и явлениям общества, его нравственным ценностям [2, с. 10]. На практике провести четкую грань между всеми разновидностями социальной рекламы очень трудно.

Для реализации указанных функций сложилась статусно-ролевая структура института социальной рекламы, которая представлена четырьмя участниками (субъектами): рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель и потребитель рекламы. Перечисленные участники являются звеньями одной цепи рекламного процесса (от этапа производства до донесения социальной рекламы потребителю). Для эффективного функционирования института социальной рекламы необходимо слаженное взаимодействие между всеми участниками (субъектами) рекламной деятельности. Однако на каждом этапе рекламного процесса могут возникнуть проблемы, источником которых являются субъекты этого процесса. Инициатором рекламного процесса и заказчиком рекламных услуг является рекламодатель, в качестве которого, как уже отме-

чалось, может выступать государство и государственные органы, некоммерческие организации и фонды, социально ответственный бизнес. В силу имеющихся полномочий (распоряжение финансами, выбор темы социальной рекламы, целевой аудитории и т. д.) статус рекламодателя можно определить как высокий. Проблемы на данном этапе рекламного процесса появляются в случае неспособности заказчика к высокому уровню общественной рефлексии и выделению социально значимой проблемы с целью последующей формулировки четких задач перед другими субъектами рекламного процесса [9, с. 150].

Рекламопроизводитель оказывает услуги по производству социальной рекламы в соответствии с заказом рекламодателя. Его статус определяется в зависимости от престижности организации и креативной деятельности. В качестве рекламодателей выступают организации, имеющие в своей структуре, как правило, три отдела: административный (осуществляет переговоры с заказчиком и координацию деятельности между заказчиком и другими отделами), стратегический (создает творческое задание, определяет целевую аудиторию, каналы распространения рекламы и т. д.) и творческий (занимается разработкой рекламного сообщения) [9, с. 151]. Основные проблемы на данном этапе рекламного процесса возникают тогда, когда рекламопроизводители при создании социальной рекламы и выборе канала ее распространения не учитывают особенности целевой аудитории и тематику социальной рекламы. Для некоторых стран также актуальна проблема отсутствия (недостаточного количества) специализированных служб и агентств по созданию социальной рекламы, профессиональных кадров в данной области, что в конечном итоге отражается на качестве создаваемой социальной рекламы.

Рекламораспространитель оказывает услуги по распространению рекламной информации посредством рекламных носителей (телевидение, радио, средства наружной рекламы, печатные СМИ, Интернет). Статус рекламораспространителя зависит от популярности канала, издания и т. д. В качестве рекламораспространителя могут выступать средства массовой информации и медийные агентства. Основной проблемой данного

этапа рекламного процесса является размещение социальной рекламы по остаточному принципу, так как рекламодатели могут отказываться в бесплатном размещении социальной рекламы либо размещать ее в непопулярное время (непопулярном месте в случае с наружной рекламой).

Завершающим звеном рекламного процесса являются реципиенты – получатели рекламной информации, в качестве которых могут выступать социальные группы (при направленности рекламы на привлечение внимания к проблемам, свойственным для данной группы), социальные общности (когда затрагиваются национальные, региональные проблемы) и общество в целом (когда затрагиваются глобальные, общечеловеческие проблемы). На данном этапе очень важно наладить обратную связь, которая позволит определить эффективность социального проекта и, в случае необходимости, провести его корректировку, усовершенствование.

Формальное определение и оформление основных положений, регламентирующих функционирование института социальной рекламы, находят отражение в законодательно-нормативной базе. В ряде стран существуют специальные органы, выполняющие функции координации социальной рекламы и контроля исполнения законодательства в данной сфере. Так, в Великобритании действует «Центральный офис информации при правительстве» (CIO), который представляет собой независимый маркетинговый центр, целью которого является координация деятельности правительственных структур в области коммуникации и взаимодействие с рекламными агентствами. При этом CIO не является политической структурой – реклама заказывается Правительством и финансируется из его бюджета, остальные вопросы решаются саморегулированием рекламной индустрии. В США существует Совет по рекламе (Ad Council), который дает определение социальной рекламы (в США нет законодательно закрепленного определения данного термина), а также устанавливает критерии признания той или иной информации социальной рекламой [2, с. 42, 43].

В большинстве стран постсоветского пространства также сформировалось формальное определение и законодательное регулирование социальной рекламы. Так, действующий в настоящее время в Украине закон

«О рекламе» дает четкое определение социальной рекламы как «информации любого вида, распространенной в любой форме, направленной на достижение общественно полезных целей, популяризацию общечеловеческих ценностей и распространение которой не имеет целью получения прибыли» [10]. Специального органа, контролирующего выполнение законодательства о рекламе, в стране до сих пор нет. Эта функция находится в компетенции органов, обладающих соответствующими полномочиями [10].

В Армении в законе «О рекламе» также содержится определение социальной рекламы – «не несущая коммерческого характера (не преследующая цели получения прибыли) информация, распространяемая с целью защиты прав и обязанностей человека, сохранения здоровья населения, а также с целью осведомления общественности о здоровом образе жизни и социальной защите, добровольности, защиты природы, образовательных программах, патриотического воспитания, сохранении, распространения и развития культуры, противостояния бедствиям, защиты национальных интересов и в других сферах, которая в указанном в пункте 1.2 статьи 13 настоящего Закона порядке была признана социальной рекламой» [11]. Заказы на размещение социальной рекламы представляются министерствами, ведомствами, органами территориального и местного самоуправления, некоммерческими организациями. Контроль за соблюдением рекламной деятельности осуществляет Государственный уполномоченный орган управления Республики Армения [11].

В Грузии, согласно закону «О рекламе», социальная реклама – «реклама, направленная на содействие общественному благу, достижение благотворительных целей, повышение общественного сознания по важным общественным вопросам или (и) на содействие позитивным изменениям поведения в обществе, которая не является ни коммерческой и ни предвыборной рекламой и не содержит рекламу услуг, оказываемых государственным органом или органом местного самоуправления, юридическим лицом частного или публичного права» [12]. Размещать (распространять) социальную рекламу имеют право соответствующие государственные органы, органы местного самоуправления и управления [11].



В России согласно закону «О рекламе» социальная реклама определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [13]. Контролирующим органом выступает федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы [13].

В Латвии в законе «О рекламе» нет четкого определения термина «социальная реклама», несмотря на то, что популярность данного вида рекламы в этой стране постоянно растет. Масс-медиа рассматривают социальную рекламу как коммерческую и устанавливают «свои правила игры». Единственное правило, действующее в этой стране в отношении социальной рекламы, состоит в том, что при ее создании необходимо строго соблюдать общие морально-этические принципы. Здесь также отсутствует специальный контролирующий орган, а надзор за соблюдением настоящего закона в пределах своей компетенции осуществляется Центром защиты прав потребителей, Советом по конкуренции, Национальным советом по электронным средствам массовой информации, Инспекцией здоровья (в сфере рекламы лекарств), Продовольственно-ветеринарной службой (в сфере рекламы ветеринарных лекарств) [14].

Аналогичная ситуация сложилась в Литве и Эстонии. В обеих странах действуют законы «О рекламе», в которых нет четкого определения термина «социальная реклама», а при ее создании не допускается дискриминация, нарушение морально-этических норм. Специальный орган, регулирующий деятельность социальной рекламы, в обеих странах отсутствует [15; 16].

В Республике Беларусь в законе «О рекламе» дается определение социальной рекламы как «деятельности некоммерческого характера, направленной на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов» [17]. В законе определяется и тематика социальной рекламы, в которую включаются: права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций (граждан); здоровый образ жизни, меры по охране здоровья; безопасность

и социальная защита населения; профилактика правонарушений; охрана окружающей среды, рациональное использование природных ресурсов; развитие белорусской культуры и искусства, международное культурное сотрудничество; государственные программы по вопросам развития различных сфер общественной жизни (образование, здравоохранение, культура, спорт и т. д.); другие явления (мероприятия) социального характера [17]. Контроль за соблюдением качества социальной рекламы в нашей стране возлагается на Межведомственный совет, который формируется из представителей государственных органов, иных государственных организаций, подчиненных Правительству Республики Беларусь, местных исполнительных и распорядительных органов, а также иных организаций, способных обеспечить научное, экспертное или профессиональное мнение по вопросам производства, размещения (распространения) рекламы [18].

Структурно-функциональный анализ института социальной рекламы в Республике Беларусь позволяет выделить ряд проблем, среди которых можно отметить следующие: низкий статус социальной рекламы в обществе;

- отсутствие специализированных служб и агентств по созданию социальной рекламы, недостаток профессиональных кадров в данной области;
- финансирование социальной рекламы по «остаточному» принципу;
- низкое качество социальной рекламы (затянутые сюжеты в телевизионной рекламе, сложность или неоднозначность восприятия потребителями идеи рекламы, нелогичность рекламного сюжета и т. д.);
- не учет особенностей целевой аудитории и (или) не выделение целевой аудитории;
- отсутствие оценки эффективности социальной рекламы;
- отсутствие системного подхода к производству и размещению социальной рекламы определенной тематики [19; 20].

Выявленные проблемы свидетельствуют о необходимости реализации мер по совершенствованию функционирования социальной рекламы в Беларуси. Можно выделить ряд перспективных направлений в данной области.

Во-первых, разработать на государственном уровне политику в области социальной

рекламы с четким определением целей, задач, механизмов ее реализации, ответственности всех субъектов.

Во-вторых, усовершенствовать нормативно-правовую базу в данной сфере: ввести четкое определение социальной рекламы с указанием ее целей, задач, функций; развести понятия «социальная», «государственная», «общественная» и «некоммерческая» реклама; расширить круг заказчиков социальной рекламы.

В-третьих, выработать четкий механизм финансирования социальной рекламы, обеспечивающий ее высокое качество и эффективность.

В-четвертых, при создании и размещении социальной рекламы осуществлять четкое поэтапное планирование, которое включает в себя:

- определение целей рекламной кампании (сообщить информацию о проблеме / сформировать определенное отношение к ней / побудить к действию);
- определение единой концепции производства и размещения социальной рекламы различной тематики;
- определение целевой аудитории, знание и понимание ее специфики, интересов, ценностей и т. д.;
- выбор каналов размещения социальной рекламы с учетом особенностей целевой аудитории;

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Артыкуца, С. С. Социальная реклама в современном обществе: цели, задачи, функции [Электронный ресурс] / С. С. Артыкуца // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 29–31 марта 2012 года. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/17457>. – Дата доступа: 12.06.2019.
2. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
3. Степанов, Е. В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция / Е. В. Степанов. – М. : Вест-Консалтинг, 2006. – 120 с.
4. Ковалева, А. В. Социальная реклама как объект социологического анализа / А. В. Ковалева // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. – 2012. – № 4. – С. 96–100.

- оценка эффективности социальной рекламы (социологические исследования, мониторинг реализации национальных социальных проектов и т. д.).

В-пятых, осуществлять подготовку специалистов, обладающих профессиональными компетенциями в сфере социальной рекламы; выработать механизмы привлечения к производству социальной рекламы ведущих рекламных агентств.

В-шестых, повышать интерес к социальной рекламе путем проведения различных конкурсов, фестивалей, включения номинаций по социальной рекламе в программы проводимых фестивалей рекламы.

В-седьмых, создать четко функционирующий координирующий орган, который будет контролировать соблюдение единой концепции при производстве и размещении социальной рекламы, законодательства в области социальной рекламы.

Реализация данных мер позволит улучшить качество социальной рекламы, повысить ее эффективность, что в конечном итоге будет способствовать решению главных задач института социальной рекламы – привлечение внимания, изменение отношения, а в долгосрочной перспективе и поведенческих моделей в отношении социально значимых проблем. Все это в конечном счете позволит достигнуть результатов, экономически выгодных государству.

#### REFERENCES

1. Artykutsa, S. S. Sotsialnaya reklama v sovremennom obshchestve: tseli, zadachi, funktsii [Elektronnyy resurs] / S. S. Artykutsa // Kommunikatsiya v sotsialno-gumanitarnom znanii, ekonomike, obrazovanii : materialy III Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Minsk, 29–31 marta 2012 goda. – Rezhim dostupa: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/17457>. – Data dostupa: 12.06.2019.
2. Nikolayshvili, G. G. Sotsialnaya reklama: teoriya i praktika / G. G. Nikolayshvili. – M. : Aspekt Press, 2008. – 191 s.
3. Stepanov, Ye. V. Sotsialnaya reklama v Rossii: genezis, zhanry, evolyutsiya / Ye. V. Stepanov. – M. : Vest-Konsalting, 2006. – 120 s.
4. Kovaleva, A. V. Sotsialnaya reklama kak obyekt sotsiologicheskogo analiza / A. V. Kovaleva // Uchenyye zapiski Zabaykalskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filosofiya, sotsiologiya, kulturologiya, sotsialnaya rabota. – 2012. – № 4. – S. 96–100.

5. Социальная реклама как основа развития современной общественной жизни [Электронный ресурс] // Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама. ру». – Режим доступа: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=5032](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5032). – Дата доступа: 12.06.2019.
6. Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1132>. – Дата доступа: 12.06.2019.
7. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 661 с.
8. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
9. Маркин, И. М. Статусно-ролевая структура института социальной рекламы в современной России / И. М. Маркин // Научные труды Московского гуманитарного университета. Вып. 105. – М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2009. – С. 148–153.
10. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Украины, 3 июля 1996 г., № 270/96- ВР: с изм. и доп. от 3 июля 2018 г. № 2484-VIII // Рекламное агентство «География. Реклама в регионах». – Режим доступа: <http://geography.agency/zakon-ukrainy-o-reklame/>. – Дата доступа: 12.06.2019.
11. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Республики Армения, 30.04.1996 г., ЗР-55: в ред. от 16.05.2019 г. № ЗР – 29 // Рекламное агентство «География. Реклама в регионах». – Режим доступа: <http://geography.agency/zakon-armenii-o-reklame/>. – Дата доступа: 12.06.2019.
12. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Грузии, 18.02.1998 г., № 1228: текст по состоянию на 05.07.2018 г. № 3068 // Законодательный Вестник Грузии. – Режим доступа: <https://matsne.gov.ge/ru/document/view/31840>. – Дата доступа: 12.06.2019.
13. О рекламе [Электронный ресурс]: Федер. закон Российской Федерации, 13.03.2006 г., № 38-ФЗ: в ред. от 12.05.2019 г.: с изм. и доп., вступ. в силу с 01.05.2019 г. // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901971356>. – Дата доступа: 12.06.2019.
14. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Латвийской Республики, 10.01.2000 г., № 3: в ред. от 28.12.2007 г. № 21 // Информационный портал Латвийской Республики. – Режим доступа: <http://latvia.regnews.org/doc/bq/n2.htm>. – Дата доступа: 12.06.2019.
15. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Литовской Республики от 18.07.2000 г., № VIII-1871: с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2014 г. – Режим доступа: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalActPrint/lt?jfwid=q8i88mfkk&documentId=TAIS.455833&category=TAD>. – Дата доступа: 12.06.2019.
16. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Эстонской Республики от 12 марта 2008 г.: с изм. и доп., вступ. в силу с 21.03.2016 г. // Всемирная организация интеллектуальной собственности. – Режим доступа: [http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file\\_id=424323](http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=424323). – Дата доступа: 12.06.2019.
5. Sotsialnaya reklama kak osnova razvitiya sovremennoy obshchestvennoy zhizni [Elektronnyy resurs] // Informatsionno-analiticheskoye agentstvo “Sotsialnaya reklama. ru”. – Rezhim dostupa: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=5032](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5032). – Data dostupa: 12.06.2019.
6. Sotsialnaya reklama. Teoriya i praktika reklamnoy deyatelnosti [Elektronnyy resurs] // Industriya reklamy. – Rezhim dostupa: <http://adindustry.ru/doc/1132>. – Data dostupa: 12.06.2019.
7. Bove, K. Sovremennaya reklama / K. Bove, U. Arens. – Tolyatti : Dovgan, 1995. – 661 s.
8. Uells, U. Reklama: printsipy i praktika / U. Uelss, Dzh. Bernet, S. Moriarti. – SPb. : Piter, 1999. – 736 s.
9. Markin, I. M. Statusno-rovlevaya struktura instituta sotsialnoy reklamy v sovremennoy Rossii / I. M. Markin // Nauchnyye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta. Vyp. 105. – M. : Izd-vo Mosk. gumanit. un-ta, 2009. – S. 148–153.
10. O reklame [Elektronnyy resurs]: Zakon Ukrainy, 3 iyulya 1996 g., № 270/96-VR: s izm. i dop. ot 3 iyulya 2018 g. № 2484-VIII // Reklamnoye agentstvo “Geografiya. Reklama v regionakh”. – Rezhim dostupa: <http://geography.agency/zakon-ukrainy-o-reklame/>. – Data dostupa: 12.06.2019.
11. O reklame [Elektronnyy resurs]: Zakon Respubliki Armeniya, 30.04.1996 g., ZR-55: v red. ot 16.05.2019 g. № ЗР – 29 // Reklamnoye agentstvo “Geografiya. Reklama v regionakh”. – Rezhim dostupa: <http://geography.agency/zakon-armenii-o-reklame/>. – Data dostupa: 12.06.2019.
12. O reklame [Elektronnyy resurs]: Zakon Gruzii, 18.02.1998 g., № 1228: tekst po sostoyaniyu na 05.07.2018 g. № 3068 // Zakonodatelnyy Vestnik Gruzii. – Rezhim dostupa: <https://matsne.gov.ge/ru/document/view/31840>. – Data dostupa: 12.06.2019.
13. O reklame [Elektronnyy resurs]: Feder. zakon Rossiyskoy Federatsii, 13.03.2006 g., № 38-FZ: v red. ot 12.05.2019 g.: s izm. i dop., vstup. v silu s 01.05.2019 g. // Elektronnyy fond pravovoy i normativno-tekhnicheskoy dokumentatsii. Rezhim dostupa: <http://docs.cntd.ru/document/901971356>. – Data dostupa: 12.06.2019.
14. O reklame [Elektronnyy resurs]: Zakon Latviyskoy Respubliki, 10.01.2000 g., № 3: v red. ot 28.12.2007 g. № 21 // Informatsionnyy portal Latviyskoy Respubliki. – Rezhim dostupa: <http://latvia.regnews.org/doc/bq/n2.htm>. – Data dostupa: 12.06.2019.
15. O reklame [Elektronnyy resurs]: Zakon Litovskoy Respubliki ot 18.07.2000 g., № VIII-1871: s izm. i dop., vstup. v silu s 01.01.2014 g. – Rezhim dostupa: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalActPrint/lt?jfwid=q8i88mfkk&documentId=TAIS.455833&category=TAD>. – Data dostupa: 12.06.2019.
16. O reklame [Elektronnyy resurs]: Zakon Estonskoy Respubliki ot 12 marta 2008 g.: s izm. i dop., vstup. v silu s 21.03.2016 g. // Vsemirnaya organizatsiya intellektualnoy sobstvennosti. – Rezhim dostupa: [http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file\\_id=424323](http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=424323). – Data dostupa: 12.06.2019.

17. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3 // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700225&p2={NRPA}>. – Дата доступа: 12.06.2019.
18. Об утверждении Положения о порядке производства и размещения (распространения) социальной рекламы, состава Межведомственного совета по рекламе и внесении изменений и дополнений в некоторые постановления Совета Министров Республики Беларусь по вопросам рекламы [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 9 июля 2013 г., № 603 // Совет Министров Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/solutions/2073>. – Дата доступа: 12.06.2019.
19. Для социальной рекламы в Беларуси предложили концепцию [Электронный ресурс] // Сетевое информационное издание «Рекламный совет». – Режим доступа: <http://sovetreklama.org/2016/08/dlya-socialnoj-reklamy-v-belarusi-predlozhili-koncepciyu>. – Дата доступа: 12.06.2019.
20. Министерство торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1939&Itemid=30&lang=ru](http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=1939&Itemid=30&lang=ru). – Дата доступа: 12.06.2019.
17. O reklame [Elektronnyy resurs]: Zakon Resp. Belarus, 10 maya 2007 g., № 225-3 // Natsionalnyy pravovoy internet-portal Respubliki Belarus. – Rezhim dostupa: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700225&p2={NRPA}>. – Data dostupa: 12.06.2019.
18. Ob utverzhdenii Polozheniya o poryadke proizvodstva i razmeshcheniya (rasprostraneniya) sotsialnoy reklamy, sostava Mezhdovedomstvennogo soveta po reklame i vnesenii izmeneniy i dopolneniy v nekotoryye postanovleniya Soveta Ministrov Respubliki Belarus po voprosam reklamy [Elektronnyy resurs]: postanovleniye Soveta Ministrov Resp. Belarus, 9 iyulya 2013 g., № 603 // Sovet Ministrov Respubliki Belarus. – Rezhim dostupa: <http://www.government.by/ru/solutions/2073>. – Data dostupa: 12.06.2019.
19. Dlya sotsialnoy reklamy v Belarusi predlozhili kontsepciyu [Elektronnyy resurs] // Setevoye informatsionnoye izdaniye „Reklamnyy sovet“. – Rezhim dostupa: <http://sovetreklama.org/2016/08/dlya-socialnoj-reklamy-v-belarusi-predlozhili-koncepciyu>. – Data dostupa: 12.06.2019.
20. Ministerstvo torgovli Respubliki Belarus [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: [http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1939&Itemid=30&lang=ru](http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=1939&Itemid=30&lang=ru). – Data dostupa: 12.06.2019.

РЕПОЗИТОРІУМ