

СЕКЦИЯ III ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ БЕЛАРУСИ: ТРАДИЦИИ, СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ МЕЖГОСУДАРСТВЕННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

ОБ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА НАРУШЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

К. В. Бондарева

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь)*

Научный руководитель С. П. Кацубо, канд. юрид. наук, доц.

В Республике Беларусь созданы правовые и организационные условия для осуществления рекламной деятельности с учетом национальных интересов: определена система законодательства о рекламе и рекламной деятельности; оптимизированы административные процедуры в области рекламы; налажен контроль за соответствием рекламы требованиям законодательства.

Субъекты хозяйствования, приступая к производству и (или) размещению (распространению) рекламы, становятся участниками рекламного рынка, т. е. могут выступать в роли рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламораспространителя.

Статья 23 Закона Республики Беларусь «О рекламе» устанавливает ответственность за нарушение законодательства Республики Беларусь о рекламе [1]. Так, рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства Республики Беларусь о рекламе в отношении ее содержания, если не доказано, что это произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя, рекламопроизводитель – за нарушение законодательства Республики Беларусь о рекламе в отношении оформления, производства и подготовки, рекламораспространитель – за нарушение законодательства Республики Беларусь о рекламе в отношении времени, места и способа ее размещения.

Понимание того, в каком качестве юридическое лицо, индивидуальный предприниматель или гражданин выступают в процессе рекламной деятельности, имеет важное значение, так как в зависимости от этого определяется, будет ли тот или иной субъект рекламного рынка нести ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Часто встречающимися нарушениями законодательства о рекламе являются: отсутствие в рекламе наименования и учетного номера плательщика рекламодателя; наличие в рекламе слов в превосходной степени или иных слов, создающих впечатление о преимуществе товаров перед другими товарами без документального подтверждения; несоответствие размера сносок, содержащихся в рекламе, требованиям законодательства и др. Нарушения законодательства о рекламе могут выражаться: в распространении ненадлежащей, недостоверной, неэтичной, скрытой рекламы; превышении объема рекламы в одном номере (выпуске) средства массовой инфор-

мации; не сообщении сведений о лицензии рекламодателя, об обязательной сертификации товара и др.

За перечисленные нарушения предусмотрена как гражданско-правовая ответственность (например, ответственность за распространение в рекламе сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию, ст. 152, 153 Гражданского кодекса Республики Беларусь [5], так и административно-правовая ст. 12.15, 12.26 КоАП Республики Беларусь и уголовная ст. 249, 250 УК Республики Беларусь) [3].

Согласно части первой ст. 12.15 КоАП нарушение рекламодателем рекламопроизводителем, рекламораспространителем или должностным лицом государственного органа законодательства о рекламе, в том числе размещение (распространение) рекламораспространителем на территории Республики Беларусь рекламы, подлежащей согласованию с уполномоченным государственным органом, без такого согласования или рекламы продукции, товаров (работ, услуг), производимых на этой территории, изготовленной с привлечением иностранных или международных юридических лиц (организаций, не являющихся юридическими лицами), иностранных граждан или лиц без гражданства, кроме случаев, когда законодательными актами разрешено такое изготовление, влечет наложение штрафа в размере от 20 до 50 базовых величин [3]. Следует обратить внимание на то, что ответственность по части первой ст. 12.15 КоАП наступает для организации-нарушителя, а не для должностного лица этой организации [3]. Если нарушителями являются субъекты рекламного рынка – индивидуальный предприниматель или гражданин, административную ответственность несут именно они.

Исходя из части второй указанной статьи проведение рекламной игры ее организатором с нарушением требований, предусмотренных законодательными актами и (или) правил проведения данной игры влечет наложение штрафа на индивидуально-го предпринимателя или юридическое лицо в размере от 50 до 500 базовых величин.

Статьей 12.26 КоАП предусмотрена ответственность за нарушение законодательства о рекламе алкогольных напитков, пива, слабоалкогольных напитков, табачных изделий. Нарушение индивидуальным предпринимателем или должностным лицом юридического лица установленного порядка рекламы алкогольных напитков, пива, выразившееся в ее размещении (распространении) в местах, где оно запрещено либо с нарушением предусмотренных законодательными актами требований к содержанию рекламы этих напитков и пива влечет наложение штрафа в размере от 50 до 100 базовых величин [3].

Нарушение индивидуальным предпринимателем или должностным лицом юридического лица установленного порядка рекламы алкогольных напитков, пива и слабоалкогольных напитков, выразившееся в использовании при организации и проведении гуманитарных мероприятий наименований видов и торговых марок алкогольных напитков, бесплатном (безвозмездном) распространении алкогольных напитков, пива, слабоалкогольных напитков (за исключением дегустаций, осуществляемых в маркетинговых целях), в том числе в предоставлении пяти литров таких напитков в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий в целях стимулирования реализации алкогольных напитков, влечет наложение штрафа в размере от 50 до 100 базовых величин. Такой же размер штрафа предусмотрен и за нарушение индивидуальным предпринимателем или должностным лицом юридического лица установленных запретов в отношении рекламы табачных изделий, выразившееся в размещении (распространении) рекламы табачных изделий, бесплатном (безвозмездном) распространении табачных изделий, а равно пред-

ложении гражданам, покупающим табачные изделия или представляющим доказательства такой покупки, товаров или прав на участие в конкурсах, лотереях, играх, иных игровых и рекламных мероприятиях, пари.

При выявлении нарушения уполномоченные лица Министерства торговли Республики Беларусь, облисполкомов, Минского горисполкома привлекают нарушителей к административной ответственности путем составления и направления в суды протоколов об административных правонарушениях.

Реклама имеет немаловажное значение для потребителя в выборе товаров, работ или услуг, но иногда эта реклама является недостоверной. Именно за распространение такой информации о товарах и услугах Уголовный кодекс Республики Беларусь устанавливает самостоятельную уголовную ответственность. Так, ст. 249 УК предусматривает ответственность за распространение индивидуальным предпринимателем или должностным лицом юридического лица в рекламе, средствах массовой информации и иным способом заведомо ложных сведений, наносящих вред деловой репутации конкурента [2].

Согласно ст. 250 УК наказание предусмотрено за распространение заведомо ложной информации либо применение рекламы, вводящей в заблуждение потребителей относительно качества, количества, состава, способа изготовления и иных характеристик продукции (товаров, работ, услуг). Способами совершения преступления, предусмотренного ст. 250 УК, являются: распространение заведомо ложной информации – это сообщение не соответствующих действительности сведений о продукции, товарах, работах, услугах, характер которых был известен лицу, распространяющему такие сведения до момента окончания выполнения им соответствующих действий [2]. В данном случае заведомо ложная информация может быть доведена до потребителей продукции любым способом и в любой форме.

Недостоверная реклама продукции – это умышленное введение в заблуждение потребителя рекламы относительно свойств и характеристик товаров, работ, услуг с целью формирования или поддержания интереса к рекламируемой продукции и способствованию ее реализации. Тот факт, что рекламная или иная распространяемая информация о потребительских свойствах товара или условиях его применения не соответствует действительности, устанавливается, как правило, по результатам экспертизы этого товара на соответствие его качеств и свойств качествам, свойствам и условиям применения, заявленным в рекламе или иной распространенной информации.

Для привлечения к уголовной ответственности необходимо, чтобы распространяемая недостоверная информация или реклама касались: качества (наличие или количество в товаре различных веществ, информации об изготовителях комплектующих деталей и узлов; наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, гарантийных обязательств, официального признания товара, присвоения ему медалей, призов, дипломов и иных наград); количества (наличие товара на рынке, возможность его приобретения в указанном объеме, периоде времени и месте реализации); состава (энергетическая ценность, наличие вредных для здоровья веществ); способа изготовления (сведения о времени изготовления и сроках годности товаров или их реализации; сведения о безопасности товара, степени его вредности или полезности); условия доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания продукции; гарантийные обязательства, сроки службы и годности; исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации продукции, выполняемых работ, услуг и др.

Распространение недостоверной информации либо применение рекламы должно ввести в заблуждение именно потребителя товаров, работ или услуг, т. е. физических и юридических лиц. Оснований для ограничительного толкования потребителя лишь как физического лица не имеется. Данный факт также можно подтвердить, сославшись на ст. 2 Закона о рекламе, в которой указано, что потребителем рекламы является организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится [1]. Вместе с тем по ч. 2 ст. 250 УК потребителем будет выступать только физическое лицо, так как вред здоровью юридического лица никак причинить нельзя [2]. Лицо, распространяющее недостоверную информацию (рекламу), должно осознавать противоправность своих действий, и именно тот факт, что предоставляемая им информация о продукции является недостоверной. Таким образом, обязательным условием привлечения лица к уголовной ответственности является осознание виновным факта недостоверности распространяемой им информации. Причем не имеет значения, кем была придумана информация, однако лицо, использующее такую информацию, должно быть об этом осведомлено. Включение в рекламу по неосмотрительности непроверенной информации исключает уголовную ответственность.

Что касается лица, которое может быть привлечено к уголовной ответственности по ст. 250 УК, то таковым может быть любое физическое лицо, достигшее 16 лет [2].

Таким образом, ответственность участников рекламной деятельности возникает в том случае, если ими допущено нарушение рекламного законодательства в части оформления, производства и подготовки рекламы. В связи с этим как юридические лица, так и граждане, несут ответственность в соответствии с законодательством Республики Беларусь. Учитывая детальное регулирование отношений в сфере рекламы, субъектам рекламной деятельности следует очень внимательно относиться к вопросам разработки рекламы, ее размещения, проводить проверку рекламной информации на соответствие всем требованиям белорусского законодательства. При этом в качестве положительных тенденций развития рекламной сферы, закрепленных в Концепции развития рекламного рынка в Республике Беларусь до 2014 г., следует отметить следующее: дальнейшая либерализация условий размещения рекламы через совершенствование законодательства и упрощение административных процедур по установке рекламных конструкций, повышение качества наружной рекламы отечественных товаров, работ, услуг, повышение уровня профессионального мастерства рекламных организаций посредством проведения конкурсов и фестивалей рекламы, обеспечение достоверности рекламной информации о полезности пищевых продуктов, размещаемой на упаковке, повышение объемов и качества социальной рекламы [4].

Таким образом, учитывая детальное регулирование отношений в сфере рекламы, субъектам рекламной деятельности следует очень внимательно относиться к вопросам разработки рекламы, ее размещения, проводить проверку рекламной информации на соответствие всем требованиям белорусского законодательства.

Л и т е р а т у р а

1. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007. – № 119. – 2/1321.
2. Уголовный кодекс Республики Беларусь : Кодекс Респ. Беларусь от 9 июля 1999 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 1999. – № 76. – 2/50.
3. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях : Кодекс Респ. Беларусь от 21 апр. 2003 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. 2003. № 63. – 2/946.
4. О Концепции развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2014 года и признании утратившими силу некоторых постановлений Совета Министров Республики Беларусь по вопросам рекламной деятельности : Постановление Совета Министров Респ. Бела-

республика Беларусь от 4 янв. 2010 г. № 2 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2010. – № 6. – 5/31025.

5. Гражданский кодекс Республики Беларусь : Кодекс Респ. Беларусь от 7 дек. 1998 г. // Вед. Нац. сходу Рэсп. Беларусь. – 1999. – № 7/9. – Ст. 101.