

# О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. Н. Супроненко

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

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

Регулирование рекламой деятельности на рынке решает различные задачи. Главная из них – защитить предприятия от недобросовестных действий конкурентов, отрицательно сказывающихся на эффективности их деятельности, а общество – от рекламы, влекущей за собой негативные для потребителей и государства последствия.

Механизм регулирования рекламной деятельности можно рассматривать как единую систему, представленную тремя основными уровнями: государственное регулирование; регулирование, осуществляемое самими субъектами хозяйствования; рыночное, конкурентное регулирование, заставляющее субъектов хозяйствования придерживаться традиционных этических норм.

Важнейшей составляющей системы управления рекламной деятельностью является государственное регулирование. Оно осуществляется как путем создания соответствующей законодательной базы, так и путем функционирования системы государственных органов, осуществляющих контроль в этой области. В Республике Беларусь государственные контролирующие органы в сфере рекламы осуществляют следующие функции: выявление правонарушений и направление рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписаний о прекращении нарушения законодательства Республики Беларусь о рекламе, принятие решений об осуществлении контррекламы; направление материалов о нарушении законодательства Республики Беларусь о рекламе в суд для применения мер административного воздействия, а при неоднократном нарушении – в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности; направление в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалов по признакам правонарушений в области рекламы.

Главным инструментом государственного регулирования и контроля над рекламным бизнесом является его законодательная база. Основным нормативным правовым актом, регулирующим рекламную деятельность в Республике Беларусь, является Закон Республики Беларусь «О рекламе», которым устанавливаются общие и специ-

альные требования к рекламе, дается характеристики видов рекламы, определяются ограничения и запреты. Так, законом к распространению не допускается: недобросовестная, недостоверная, неэтичная и скрытая реклама, содержатся регулирующие нормы по взаимоотношениям участников рекламной деятельности, определяются их права и обязанности, ответственность за нарушение законодательства.

Превентивный (предупреждающий нарушения) контроль за рекламой осуществляют государственные органы Республики Беларусь, за которыми закреплены определенные полномочия в области рекламы. Органом, уполномоченным контролировать рекламную деятельность в системе органов государственного управления, является Министерство торговли Республики Беларусь. В соответствии с Положением о Министерстве торговли Республики Беларусь, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 июля 2006 г. № 961 министерство контролирует соблюдение законодательства о рекламной деятельности, а также осуществляет контроль за проведением рекламных игр, регистрирует правила проведения рекламной игры, утверждает состав комиссии по ее проведению, размер и состав призового фонда. Полномочия Министерства торговли в области рекламы, определены также Законом Республики Беларусь «О рекламе». В рамках своей компетенции Министерство торговли проводит мониторинг распространяемой рекламы, рассматривает обращения юридических и физических лиц, определяет приоритетные направления развития рекламной деятельности, обобщает практику применения законодательства Республики Беларусь, регулирующего отношения в сфере рекламы, разрабатывает предложения по его совершенствованию, разрабатывает проекты нормативных правовых актов, предупреждает факты ненадлежащей рекламы, выносит нарушителям предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе, принимает и направляет нарушителям решения о признании рекламы ненадлежащей, направляет материалы о нарушении законодательства о рекламе в местные исполнительные и распорядительные органы для прекращения размещения (распространения) ненадлежащей рекламы, органы прокуратуры или другие правоохранительные органы, направляет материалы о нарушениях законодательства о рекламе в лицензирующие органы для принятия соответствующих мер, обращается в суд с иском о защите прав потребителей в случаях их нарушения.

Функции контроля за рекламной деятельностью в пределах своей компетенции осуществляют и другие министерства. Так, Министерство здравоохранения Республики Беларусь осуществляет контроль и согласование рекламы лекарственных средств, методов, работ и услуг в области профилактики, диагностики, лечения, реабилитации и протезирования, медицинской техники и изделий медицинского назначения, медицинских технологий, биологически активных добавок к пище, косметических средств и некоторых других товаров. Согласование при размещении средства наружной рекламы на поверхности зданий (сооружений), являющихся историко-культурными ценностями, либо в зоне их охраны, возложено на Министерство культуры. Министерство образования Республики Беларусь и Министерство внутренних дел Республики Беларусь осуществляют контроль за распространением в средствах массовой информации информационных (рекламных) объявлений об учебе и работе граждан за границей. На них же возложено согласование рекламы о трудоустройстве и учебе граждан за границей. На Министерство сельского хозяйства и продовольствия возложены полномочия по согласованию рекламы ветеринарных услуг. В случае, если реклама не соответствует законодательству Республики Беларусь о рекламе, а также заявитель не представил копии свидетельства о государственной регистрации юридического лица или индивидуального предпринимателя и лицензии

на право осуществления ветеринарной деятельности, предусмотренные для согласования рекламы, либо указанные копии содержат недостоверную информацию, Минсельхозпрод вправе отказать в согласовании рекламы.

Государственная автомобильная инспекция Министерства внутренних дел осуществляет контроль за соответствием размещения рекламы на транспортных средствах требованиям Инструкции о требованиях к рекламе на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности дорожного движения, а также осуществляет согласование при размещении средств наружной рекламы в границах красных линий улиц или дорог населенных пунктов, в контролируемых зонах автомобильных дорог, при размещении рекламы на транспортных средствах. Министерство информации в пределах своих полномочий осуществляет контроль за соблюдением установленных законодательством ограничений на объем рекламы в средствах массовой информации.

Таким образом, контроль за соблюдением законодательства о рекламе осуществляется путем мониторинга различных видов рекламы системой уполномоченных государственных органов, а также в рамках рассмотрения обращений граждан и организаций. В Беларуси в настоящее время идет процесс совершенствования нормативно-правовой базы, устанавливающей требования к рекламной деятельности, и правоприменительной практики в этом направлении.

С целью надлежащего правового регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь, на наш взгляд, необходимо проведение определенных организационных мероприятий и совершенствования нормативно-правовой базы:

1) совершенствование законодательства в области рекламной деятельности: упрощение процедуры продления разрешения на размещение наружной рекламы, так как, согласно п. 31–32 Положения «О порядке размещения (распространения) на территории Республики Беларусь наружной рекламы и ее средств, рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах», процедура продления разрешения составляет 12 дней. На наш взгляд, срок продления можно сократить до 5–7 дней, так как вся проектная документация получена и не требует повторного изучения;

2) введение ограничений на бесконтрольное распространение рекламных листовок в абонентские почтовые ящики. Организации и граждане, занимающиеся распространением рекламных листовок, должны будут делать это через оператора почтовой связи, что положительно скажется на поступление денежных средств в доход государства;

3) улучшение рекламного оформления автомобильных дорог: во-первых, потому что реклама влияет на имидж страны и должна быть презентабельной, яркой, запоминающейся, работать на рекламодателя; во-вторых, такая реклама способствует продвижению услуг придорожного сервиса;

4) развитие сети рекламно-информационных объектов на маршрутах туристического показа и в местах пребывания туристов, в том числе иностранных;

5) повышение объемов и качества социальной рекламы, которая имеет большое значение для формирования и поддержания в обществе, сознании людей общечеловеческих ценностей. Повышение значимости социальной рекламы, возможно, осуществить путем использования в такой рекламе образов граждан Беларуси, известных в области спорта, культуры, искусства, науки, а также творчески активной молодежи;

6) проведение профессиональных рекламных кампаний, так как разработка рекламной кампании может содействовать выходу на новые рынки (предложение продукции любым новым для предприятия категориям потребителей); предложению

### **130 Правовое регулирование социально-экономического развития...**

---

новой продукции; значительному изменению рыночной ситуации (появление новых конкурентных товаров, падение платежеспособного спроса, экспансия конкурентов и т. д.);

7) повышение уровня профессионального мастерства рекламных организаций посредством участия в международных фестивалях, конференциях, что будет способствовать выработке новых решений, идей, взаимопонимания между различными субъектами рекламного рынка – рекламодателями и производителями рекламы, повышению социальной ответственности рекламного бизнеса, формированию этичного поведения участников рекламного рынка в условиях конкуренции.