

УДК: 342.9:659 (476)

Е.Б. ЧАПКО

АДМИНИСТРАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Исследование раскрывает характер развития норм административно-правового регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь. Полученные результаты исследования свидетельствуют о необходимости дальнейшего развития и совершенствования норм законодательства, регламентирующих порядок производства, размещения и распространения рекламы. По результатам выявленных пробелов законодательства сформулированы и предложения и рекомендации, направленные на совершенствование норм, регулирующих изучаемую автором область общественных отношений.

Коренные экономические преобразования начала 90-х гг. дали толчок к бурному развитию рекламной деятельности в Республике Беларусь. Отсутствие правовых норм, регулирующих данную сферу общественных отношений, создавали благоприятную почву для недобросовестных участников рекламного процесса. Первым нормативно-правовым актом в Республике Беларусь, призванным регулировать рекламную деятельность стал Закон от 18 февраля 1997 г. "О рекламе" [1]. Последующее практическое применение данного закона выявило необходимость подробной административно-правовой регламентации производства, распространения и размещения отдельных видов реклам.

Несколько позже, в 2003 г., произошли значительные изменения в административно-правовом регулировании рекламной деятельности. Во-первых, изменился порядок регулирования табачных изделий и алкогольных напитков; во-вторых, была упорядочена деятельность по проведению рекламных игр; в-третьих, увеличилось число видов деятельности и наименований товаров, содержание рекламы которых необходимо согласовывать с государственными органами.

Декрет Президента Республики Беларусь от 17 декабря 2002 г. № 28 "О государственном регулировании производства, оборота, рекламы и потребления табачного сырья и табачных изделий", Декрет Президента Республики Беларусь от 18 декабря 2002 г. № 30 "О государственном регулировании производства, оборота и рекламы алкогольной, непищевой спиртосодержащей продукции и этилового спирта" и Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 349 от 17 марта 2003 г. "Об утверждении положения о порядке размещения рекламы алкогольных напитков и табачных изделий в средствах массовой информации и наружной рекламы алкогольных напитков и табачных изделий" регулировали особенности распространения и размещения указанных видов реклам. Законом от 28 ноября 2003 г. были внесены изменения в Закон Республики Беларусь "О рекламе", которые привели нормы регулирования рекламной деятельности в соответствии с Декретами № 28 и № 30.

Вышеуказанные нормативные правовые акты ужесточали условия производства, размещения и распространения рекламы алкогольных напитков и табачных изделий. В частности, Декрет № 30 запрещал рекламу табачных изделий и алкогольных напитков не только на радио и телевидении, но и вводил новые требования в отношении размещения такой рекламы в СМИ, запрещал подобную рекламу на транспортных средствах и в зданиях (помещениях) орга-

низаций образования, здравоохранения, культуры и спорта, а также на расстоянии менее 100 метров от таких зданий.

Декреты Президента Республики Беларусь № 30 и № 28 установили ответственность за нарушения порядка рекламирования табачных изделий и алкогольных напитков, причем суммы налагаемых штрафов предусматривались значительно более высокие, чем указанные в КоАП от 6 декабря 1984 г. (ст. 1559). Так, за распространение юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями рекламы алкогольных напитков и табачных изделий в запрещенных данными нормативными правовыми актами местах, а также нарушение предусмотренных декретами требований к содержанию рекламы такой продукции влечет наложение штрафа в размере от 50 до 100 базовых величин. Бесплатное распространение юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями алкогольных напитков (табачных изделий), за исключением дегустаций, проводимых в маркетинговых целях, представление таких напитков, кроме шампанского (игристого вина), в качестве призов при проведении лотерей, конкурсов, игр влечет наложение штрафа на должностных лиц, юридических лиц или индивидуальных предпринимателей в размере от 50 до 100 базовых величин.

Знаменательным событием 2003 г. в области административно-правового регулирования стало также принятие 30 января 2003 г. Указа Президента Республики Беларусь № 51 "О проведении рекламных игр в Республике Беларусь". Во исполнение данного Указа было принято постановление Министерства торговли Республики Беларусь от 26 февраля 2003 г. "Об утверждении Инструкции о порядке государственной регистрации рекламных игр". До принятия указанных документов деятельность по проведению рекламных игр регулировалась приказом Министерства финансов Республики Беларусь от 2 января 1999 г. № 73 "Об утверждении требований к проведению розыгрыша призов (рекламных игр)".

Указ Президента № 51 подробно регламентировал порядок проведения рекламной игры, регистрацию правил, состава комиссии, размера и состава призового фонда, а также отдельно установил ответственность за нарушение установленных требований в виде штрафа в размере от 50 до 500 базовых величин. Тем не менее, Указ № 51 не устанавливал ответственности редакций СМИ за информирование о проведении незарегистрированной рекламной игры и, соответственно, последние не должны были требовать от рекламодателей подтверждения регистрации в Министерстве торговли [2].

Постановлением Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 12 мая 2003 г. № 52 была утверждена Инструкция "О порядке согласования информационных (рекламных) объявлений о трудоустройстве граждан Республики Беларусь за границей". В соответствии с указанной Инструкцией, а также ст.22 Закона Республики Беларусь "О внешней трудовой миграции" публикация рекламных объявлений о трудоустройстве граждан Республики Беларусь за границей без согласования с Министерством труда и социальной защиты Республики Беларусь запрещается.

Необходимость согласования с государственными органами рекламы медикаментов была урегулирована принятием Приказа министерства здравоохранения от 29 марта 1999 года № 91 "О согласовании содержания рекламы лекарственных средств, методов профилактики диагностики и лечения (включая нетрадиционные), изделий медицинского назначения, медицинской техники и специальных продуктов питания".

Принятие Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. "О рекламе" и Кодекса Республики Беларусь от 21 апреля 2003 г. "Об административных право-

нарушениях" положило начало новому этапу административно-правового регулирования рекламной деятельности.

Законом Республики Беларусь "О рекламе" от 10 мая 2007 г. определены общие и специальные требования к рекламе, в том числе в средствах массовой информации, на транспорте, с использованием средств связи. Закон впервые содержит норму, обязывающую включать в рекламу информацию о реализации товара, наименование рекламодателя, его учетного номера налогоплательщика, а если рекламодателем является физическое лицо и реклама связана с осуществлением предпринимательской деятельности – также фамилию, имя, отчество.

Ст. 1 п. 2 Закона от 10 мая 2007 г. "О рекламе" прямо указывает на нераспространение законодательных норм на отношения, возникающие в процессе производства или размещения информации в ходе предвыборной агитации, агитации по референдуму, отзыву депутата Палаты представителей Национального собрания или местного Совета депутатов, члена Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, а также иной информации, размещаемой в политических целях, равно как и информации, обязанность по производству и размещению которой возложена на организации или граждан законодательством [3]. По нашему мнению, указанные выше рекламы необходимо определить как политическую и административную рекламу.

В соответствии со ст. 2 Закон от 10 мая 2007 г. "О рекламе" уточняется понятие социальной рекламы, как рекламы прав, охраняемых законом интересов и обязанностей организаций и граждан, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды и т.д. Разработка и распространение названной рекламы осуществляется на бесплатной основе.

Вместе с тем, на практике рекламная деятельность значительно шире предмета регулирования, сформулированного в указанном Законе. Поэтому объективно встает вопрос о целесообразности расширения сферы административно-правового регулирования рекламной деятельности. Например, существуют частные объявления граждан, не являющихся индивидуальными предпринимателями, о продаже или обмене квартиры, объявления юридических лиц о поиске сотрудников, уменьшении уставного фонда юридического лица. Подобные объявления частных лиц целесообразно объединить названием "некоммерческая реклама" и, соответственно, сведения об уменьшении уставного фонда юридического лица, о поиске сотрудников – информационной рекламой. Поскольку данные виды реклам не приносят дохода либо являются равнозначным замещением определенных уже имеющихся материальных благ, то административно-правовому регулированию соответственно не подлежат.

Закон от 10 мая 2007 г. "О рекламе" в ст. 17 определил, что реклама алкогольных напитков и табачных изделий запрещается на радио и телевидении, на средствах наружной рекламы, в аэропортах, метро, на вокзалах, остановках общественного транспорта, транспортных средствах, в изданиях, специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья [3].

Новый закон четко определяет перечень обязательной информации, которая должна содержаться в рекламе лекарственных средств и впервые регулирует рекламу биологически активных добавок к пище. Новые законодательные нормы ограничивают рекламу на телевидении до 30% объема вещания в течение каждого часа и устанавливают длительность рекламной паузы до четырех минут.

Кодекс об административных правонарушениях Республики Беларусь содержит только одну норму (ст. 12.15), регламентирующую ответственность за

нарушение законодательства о рекламной деятельности в виде штрафа от двадцати до пятидесяти базовых величин [4].

Отдельной проблемой является административно-правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет. Нет сомнений, что Интернет-реклама входит в предмет регулирования Закона Республики Беларусь "О рекламе" в соответствии со ст.ст. 1, 2, 12. Но практическое применение Закона вызывает ряд трудностей.

Важным инструментом рекламы является электронная почта, которая нередко порождает такое явление, сопутствующее рассылкам, как спам. Любая активность пользователя в сети дает возможность рекламодателям получить его электронный адрес. Закон Республики Беларусь "О рекламе" не содержит определения понятия "спам", но п.1 ст. 12 указанного закона, несомненно, регулирует распространение спама через электронную почту. Тем не менее, вопрос об ответственности за нарушение вышеуказанной нормы остается открытым.

Закон Республики Беларусь "О рекламе" также не содержит четких ограничений для рекламы, размещенной в сети Интернет. Предполагается, что на рекламу в Интернет распространяются общие требования, определяющие в ст. 26 ненадлежащую рекламу и указанные в ст. 27 Закона "О рекламе" права и обязанности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламодателя. В этой связи необходимо отметить, что с развитием возможностей Интернета появился такой вид услуг, как Интернет-телевидение. Сайты с услуги трансляции имеют специальный домен – tv. Вопрос о том подпадает ли размещенная на данных видеофайлах реклама под специальные ограничения, предусмотренные Законом "О рекламе", усложняется отсутствием законодательного определения понятия Интернет-территории Республики Беларусь.

Первой попыткой административно-правового регулирования рекламной деятельности в сети Интернет явилось принятие постановления Совета Министров Республики Беларусь от 8 сентября 2006 г. № 1161 "О некоторых вопросах осуществления розничной торговли по образцам с использованием сети Интернет". Под административно-правовое регулирование данного нормативно-правового акта попадают только Интернет-магазины розничной торговли. В соответствии с вышеназванным нормативным правовым актом сервер, на котором находится сайт, должен размещаться на территории Республики Беларусь, регистрироваться в доменном адресном пространстве белорусского национального сегмента сети Интернет и оканчиваться на ".by". Регистрация доменного имени подтверждается в обязательном порядке Государственным центром безопасности информации [5].

При реализации указанной нормы на практике выявляются следующие проблемные вопросы. Регистрации подлежат только домены второго уровня, например, magazine.by, shop.by. Большинство Интернет-магазинов сегодня используют доменные имена третьего уровня, например, torg.shop.by и регистрируются доменами второго уровня посредством заключения контракта-аренды с владельцем домена третьего уровня. Следовательно, в соответствии с порядком, утвержденным постановлением № 1161 большая часть Интернет-магазинов, осуществляющих рекламную деятельность остается не урегулированной и требует административно-правового оформления.

В числе многочисленных Интернет-сайтов юридических лиц и предпринимателей Республики Беларусь существуют и содержащие в себе информацию о товарах, реализуемых субъектом, т.е. полноценную рекламу, но не попадают в сферу регулирования указанного постановления по причине отсутствия электронных документов, необходимых для формирования заказа и подачи заявки продавцу.

Под определения и ограничения постановления Совета министров Республики Беларусь № 1161 "О некоторых вопросах осуществления розничной торговли по образцам с использованием сети Интернет" не подпадают также рекламные площадки сайтов, осуществляющих оптовую торговлю.

На основе изложенного, можно сделать следующие выводы. Во-первых, анализ действующих норм административно-правового регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь показывает, что решение проблем в данной сфере возможно в результате дальнейшего совершенствования правовых основ рекламной деятельности и расширения сферы административно-правового регулирования рекламы. Во-вторых, грамотный подход административно-правового регулирования предполагает более глубокую регламентацию отдельных видов реклам (информационной, некоммерческой, административной), законодательное определение понятий Интернет-рекламы и Интернет-пространства Республики Беларусь в целях недопущения размещения ненадлежащей рекламы. В-третьих, эффективное регулирование требует отражения в регистрации Интернет-магазинов доменов третьего уровня и рекламных площадок сайтов, осуществляющих оптовую торговлю.

ЛИТЕРАТУРА

1. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 18 февраля 1997 № 19-З // Ведамасці Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь. – 1997 г. – № 8.
2. **Зикратский, С.** Правовое регулирование в рекламе: тенденции изменений. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.smartgroup.by/doc/tendentii.shtml>. – Дата доступа: 18.03.08.
3. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 21 мая 2007 г. – №119, 2/1321
4. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях: Принят Палатой представителей 17 декабря 2002 г.; одоб. Советом Респ. 2 апреля 2003 г., №194-З // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2008.
5. О некоторых вопросах осуществления розничной торговли по образцам с использованием сети Интернет: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 8 сентября 2006 г. № 1161 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 18 сентября 2006 г. № 148, 5/22884