

УДК 7.017.9

## **НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Щемелёва Мария Андреевна,**

Белорусский государственный экономический университет

(г. Минск, Республика Беларусь)

*В статье анализируется процесс закрепления правовой категории «рекламная деятельность» и его содержание. Рассматривается нормативная база, регулиру-*

*ющая деятельность участников рекламного бизнеса. Особое внимание уделяется дальнейшему развитию правовых предписаний в сфере рекламной деятельности.*

1. Рекламная деятельность как правовая категория представляет собой теоретико-прикладное понятие, широко используемое как в специальной литературе, так и в предпринимательской деятельности белорусских субъектов хозяйствования. Однако хотя эта категория и имеет легальную дефиницию, в теоретическом плане и правоприменительном аспектах нередко происходит смешение понятий «рекламная деятельность» и «реклама» либо подмена одного другим.

Различными аспектами правовой сущности рекламной деятельности занимались такие российские исследователи, как М.В. Баранова, А.Ю. Ерошок, М.В. Карманов и др. Среди отечественных следует выделить А.Н. Супроненко, Е.Б. Петрова, И.Л. Акулич и др. Перейдем к освещению их научных взглядов.

М.В. Баранова полагает, что правовое регулирование рекламы – неотъемлемый компонент культуры современности, отражающий менталитет народа, инструмент активизации социально-экономических и морально-психологических отношений не только в стабильных, но и в кризисных условиях. [1, с. 268]. А.Ю. Ерошок считает, что правовое регулирование – один из определяющих видов нормативной системы управления [2]. Поэтому совершенно очевидным является тот факт, что государственные правовые институты призваны обеспечить правовую базу функционирования рыночной системы в целом и рынка рекламы как части ее. Ведь создание оптимальной модели государственно-правового регулирования рекламного рынка – одна из актуальных проблем правотворческой деятельности сегодняшнего дня. М.В. Карманов утверждает, что регулирование рекламного рынка представляет собой осуществление воздействия на рекламные рыночные отношения уполномоченных государственных органов в целях реализации государственной политики в отношении рекламного рынка, выражающееся в установлении государством общих правил деятельности участников рекламных отношений и их корректировку в зависимости от изменяющихся условий [3]. А.Н. Супроненко указывает, что главным инструментом государственного регулирования и контроля над рекламным бизнесом является его законодательная база [4]. Е.Б. Петрова считает, что реклама – любая оплаченная форма неличных представлений объектов рекламирования (товаров, услуг, а также продвижения идей), способствующая их реализации или продвижению [5, с. 100]. Реклама, по мнению И.Л. Акулич, является безличной формой связи с потенциальными покупателями, поэтому реализация ее не всегда обеспечивает ожидаемый эффект [6, с. 347]. Творчески развивая сказанное различными авторами, следует обратить внимание на значимость дальнейшего эффективного совершенствования правовых предписаний, закрепляющих словосочетание «рекламная деятельность» в белорусском законодательстве.

2. Государство издает нормативно правовые акты различной юридической силы, предписывающие участникам рекламной деятельности выполнять определенные действия. Нормативное определение рекламной деятельности, как объекта правового регулирования является для нас отправным моментом. В силу чего, Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. «О рекламе» определяет рекламную деятельность как «деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению)» [7]. Более того, законодательство о рекламной деятельности базируется и на таких законодательных актах, как: Законы Республики Беларусь от 16 июня № 208-3 2003 г. «О торгово-промышленной палате», от 9 января 2002 № 90-3 «О защите прав потребителей» [8]. Более того, с 12 июля 2004 года для Республики Беларусь вступило в силу соглашение о сотрудничестве государств-участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности. Соглашение устанавливает требования к рекламе, обеспечивающие формирование цивилизованного рынка рекламы, соответствующего потребностям общества.

Кроме того, ключевую роль в анализируемом направлении играют акты Главы государства, среди которых следует упомянуть Декрет Президента Республики Беларусь № 11 от 9 сентября 2005 г. «О совершенствовании государственного регулирования производства, оборота и рекламы пива, алкогольной, непивцевой спиртосодержащей продукции и непивцевого этилового спирта», от 23 ноября 2017 г. № 7 «О развитии предпринимательства» [9]. В контексте излагаемого материала Декрет Президента Республики Беларусь № 7 является ключевым документом из пакета нормативных правовых актов по улучшению бизнес-климата в стране, в том числе и рекламного. В нем прописаны особенности получения, продления и переоформления разрешения для размещения средств наружной рекламы. Определен вопрос размещения наружной рекламы на транспорте и проведения рекламных мероприятий. Новеллы этого Декрета свели к минимуму вмешательство должностных лиц в работу субъектов хозяйствования и усилили механизмы саморегулирования рекламного бизнеса. Кроме того, отдельно хотелось бы упомянуть постановление Совета Министров Республики Беларусь от 12 ноября 2007 г. № 1497 о реализации Закона Республики Беларусь «О рекламе» и в дальнейшем внесение в 2018 г. Совмином проекта Закона Республики Беларусь «О внесении дополнений и изменений в Закон Республики Беларусь «О рекламе». Целью подготовки законопроекта является совершенствование норм Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 года № 225-3 «О рекламе» с учетом практики его применения, а также приведение норм Закона в соответствии с требованиями Декрета Президента Республики Беларусь от 23 ноября 2017 г. № 7 «О развитии предпринимательства».

Таким образом, делая промежуточный вывод, укажем, что в системе нормативных правовых актов, определяющих реализацию рекламной деятельности,

Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 «О рекламе» представляет собой непосредственный нормативный правовой акт, создающий в последующем правовые возможности для детализации его норм на подзаконном уровне.

Подводя итог, рассмотрению данного материала, следует отметить, что, во-первых, создание оптимальной модели государственно-правового регулирования рекламного рынка – одна из актуальных проблем правотворческой деятельности сегодняшнего дня в сфере рекламного бизнеса; во-вторых, эффективное правовое регулирование рекламной деятельности представляет собой важнейшую теоретическую категорию рекламного права и имеет важное значение в процессе производства и (или) размещения (распространения) рекламы на территории Республики Беларусь.

### **Список источников**

1. Баранова, М. В. Право и реклама (общетеоретический аспект) : автореф. дис. ... докт. юрид. наук. – Н. Новгород, 2010. – С. 3.

2. Карманов, М. В. Методологические вопросы мониторинга и прикладного анализа развития рекламного бизнеса : монография / М. В. Карманов, П. А. Смельов. – М. : МЭСИ, 2010. – С. 157.

3. Ерошок, А. Ю. Государственное регулирование рекламного рынка Российской Федерации (Теоретико-правовой аспект) : дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.13. – Москва, 2012.

4. Супроненко, А. Н. О некоторых аспектах правового регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь // Беларусь в современном мире: материалы VII Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 22 мая 2014 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого ; под общ. ред. В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2014. – С. 127–130.

5. Петрова, Е. Б. Реклама как объект правового регулирования / Е. Б. Петрова // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2011. – № 6. – С. 96–100.

6. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 543 с

7. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10.05.2007 № 225-3 (ред. от 17.07.2017) // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 21.05.2007, № 119, 2/1321.

8. Закон Республики Беларусь «О торгово-промышленной палате» от 16 июня № 208-3 2003 г // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 25.06. 2003 г. № 2/957; Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей». от 9 января 2002 № 90-3 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 16.01.2002 г. № 2/839.

9. Декрет Президента Республики Беларусь от 9 сентября 2005 г. № 11 «О совершенствовании государственного регулирования производства, оборота и рекла-

мы пива, алкогольной, пищевой спиртосодержащей продукции и пищевого этилового спирта» // Зарегистрировано в Национальном реестре правовых актов Республики Беларусь 12.09.2005 г. № 1/6770 ; Декрет Президента Республики Беларусь от 23 ноября 2017 г. № 7 «О развитии предпринимательства» // Зарегистрировано в Национальном реестре правовых актов Республики Беларусь 24.11.2017 г. № 1/17364.