Содержание

1. Система контроля за соблюдением законодательства о рекламе и ответственность за его нарушение

2. Распределение массовой информации

3. Общие и специальные требования к рекламе

Список использованных источников

## 1. Система контроля за соблюдением законодательства о рекламе и ответственность за его нарушение

Контроль за соблюдением законодательства о рекламе может осуществлять ряд органов: Министерство торговли, Министерство информации, инспекции МНС, органы Комитета государственного контроля. Однако все они связаны определенными рамками, выходить за пределы которых не имеют право. Одни органы контролируют содержание рекламы, другие - соблюдение рекламораспространителями специфических требований к рекламе отдельных товаров и услуг, третьи проверяют ведение учета и расчеты за рекламу и т.д.

Полномочия государственных органов по контролю за рекламой регулируются, c одной стороны, нормативными правовыми актами, составляющими законодательство о рекламе (Закон РБ "О рекламе", Закон РБ "О печати и других средствах массовой информации", Декрет Президента Республики Беларусь от 09.09.2005 N 11 "О совершенствовании государственного регулирования производства, оборота и рекламы алкогольной, непищевой спиртосодержащей продукции и непищевого этилового спирта", Декрет Президента Республики Беларусь от 17.12.2002 N 28 "О государственном регулировании производства, оборота, рекламы и потребления табачного сырья и тачных изделий" и др.). С другой стороны, полномочия государственных органов определяются документами, устанавливающими их статус (как правило, это положения о министерствах), а также документами, регулирующими порядок проведения проверок (например, Указ Президента РБ от 15.11.1999 N 673 "О некоторых мерах по совершенствованию координации деятельности контролирующих органов Республики Беларусь и порядка применения ими экономических санкций").

Органом, уполномоченным контролировать рекламную деятельность, в системе органов государственного управления определено Министерство торговли. В соответствии с Положением о Министерстве торговли Республики Беларусь (утверждено постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 31.10 2001 N 1594) это 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.

В соответствии с указанным Положением в систему органов контроля за рекламой кроме самого Министерства торговли входят также управления (отделы) торговли и услуг облисполкомов и Мингорисполкома и соответствующие структурные подразделения городских, районных исполнительных комитетов, местных администраций.

Полномочия данных органов при осуществлении контроля за соблюдением законодательства о рекламе установлены ст. ст. 19, 20, 22 Закона РБ "О рекламе".

1. Получение информации. Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители обязаны представлять по требованию данных органов достоверные документы и объяснения в устной или письменной форме, видео - и звукозаписи, а также иную информацию, необходимую для осуществления контроля. Такое требование должно иметь форму официального письма Министерства торговли или соответствующего управления (отдела) исполкома и содержать требование представить соответствующую информацию. Поскольку право требовать данную информацию прямо предоставлено этим органам законом, каких-либо дополнительных документов (например, приказа или предписания), а также дополнительного обоснования не требуется.

2. Вынесение предписания о прекращении нарушения законодательства Республики Беларусь о рекламе. Законом о рекламе порядок вынесения предписания не установлен, поэтому такой документ должен соответствовать общим требованиям, предъявляемым к документам государственных органов, устанавливающим ограничения в предпринимательской деятельности субъектов хозяйствования: содержать номер и дату издания; быть подписанным руководителем или иным уполномоченным должностным лицом государственного органа; содержать указание на имевшее место нарушение и норму нормативного правового акта, который нарушается; требование государственного органа в соответствии с его полномочиями (в данном случае - предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе).

3. Вынесение решения об осуществлении контррекламы. Решение Министерства торговли (или соответствующего отдела, управления исполкома) об осуществлении контррекламы должно содержать все реквизиты ненормативного акта государственного органа.

Основания для вынесения предписания о прекращении нарушения законодательства Республики Беларусь о рекламе и для вынесения решения об осуществлении контррекламы одни и те же: нарушения законодательства о рекламе. Право выбора, какое средство реагирования применить, остается за контролирующим органом. Осуществление контррекламы считается более действенным реагированием, поскольку рекламодатель не только прекращает нарушение законодательства о рекламе, но и информирует потребителей о том, что первоначально распространенная реклама является ненадлежащей. Кроме того, осуществление контррекламы требует определенных затрат, поскольку расходы по осуществлению контррекламы в полном объеме возлагаются на нарушителя.

Министерство торговли (соответствующий отдел, управление исполкома) определяет срок, в течение которого нарушитель обязан осуществить контррекламу. В случае если в данный срок контрреклама не осуществлена, Закон о рекламе предоставляет возможность Министерству торговли (соответствующему отделу, управлению исполкома) принять решение о полном или частичном приостановлении рекламы нарушителя до дня ее опровержения. Полагаем, что в данном случае речь идет не о прекращении ненадлежащей рекламы (которая и так должна была прекращена в соответствии с требованием о контррекламе), а о прекращении любой рекламы, в том числе и надлежащей. Орган, принявший решение о полном или частичном приостановлении рекламы нарушителя, незамедлительно уведомляет об этом все стороны договора с нарушителем на производство, размещение и распространение его рекламы.

Контрреклама осуществляется тем же способом, с использованием тех же характеристик продолжительности, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама. Содержание контррекламы согласовывается с органом, который установил факт нарушения и принял соответствующее решение о его исправлении.

В отдельных случаях по решению Министерства торговли (соответствующего отдела, управления исполкома) допускается замена способа распространения контррекламы, характеристик ее продолжительности, пространства, места и порядка осуществления. Как правило, это происходит в тех случаях, когда осуществить контррекламу тем же способом, каким была распространена реклама, уже невозможно.

4. Передача материалов о нарушении законодательства о рекламе в иные уполномоченные государственные органы. Закон "О рекламе" предоставил Министерству торговли право при неоднократном нарушении законодательства о рекламе лицами, осуществляющими лицензируемые виды деятельности, передавать материалы о таких нарушениях в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или аннулировании лицензии. Однако в настоящий момент эта норма не имеет практического применения, поскольку в соответствии с Декретом Президента Республики Беларусь от 14.07.2003 N 17 "О лицензировании отдельных видов деятельности" такого основания для аннулирования или приостановления действия лицензии, как нарушение рекламного законодательства, не предусмотрено.

Министерство торговли вправе направлять материалы о нарушении законодательства о рекламе в суд для применения мер административного воздействия в тех случаях, когда за такое нарушение предусмотрена административная ответственность. Так, например, Министерству торговли предоставлено право составлять протоколы об административных правонарушениях о нарушении законодательства о рекламе алкогольной продукции и табачных изделий. Рассматривает данные дела суд. В настоящее время спорным остается вопрос о праве Министерства торговли составлять протоколы и рассматривать дела по ст.155-9 Кодекса РБ об административных правонарушениях ("Нарушение законодательства о рекламной деятельности"). Статьей 224-8 КоАП предусмотрено, что данные дела рассматриваются антимонопольными органами, и далее идет разъяснение, что от имени антимонопольных органов рассматривать подобные дела и налагать административные взыскания имеют право Министр предпринимательства и инвестиций Республики Беларусь, его заместители, председатели территориальных комитетов предпринимательства и инвестиций и их заместители. Несмотря на то что Министерство предпринимательство и инвестиций было преобразовано и часть его функций (в частности, по контролю за соблюдением законодательства о рекламе) была передана Министерству торговли, налагать взыскания по данной статье Министерство торговли, по нашему мнению, не имеет права. Во-первых, Министерство торговли не является антимонопольным органом (таким органом на сегодняшний момент выступает Министерство экономики). Во-вторых, даже тот факт, что Министерство торговли осуществляет контроль за рекламой и стало в этой сфере правопреемником Министерства предпринимательства и инвестиций, не позволяет применять ст. ст.155-9 и 224-8 КоАП РБ по аналогии, поскольку ст.72 Закона РБ "О нормативных правовых актах Республики Беларусь" напрямую запрещает применение институтов аналогии закона и аналогии права в случаях привлечения к уголовной или административной ответственности.

Однако несмотря на то что применение ст.155-9 КоАП РБ на сегодняшний день по сути невозможно, практически идентичная данной статье диспозиция предусмотрена подп.5.1 Указа Президента Республики Беларусь от 03.06.1996 N 210 "О некоторых вопросах осуществления рекламной деятельности". За нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем, а также должностным лицом государственного органа законодательства о рекламной деятельности (за исключением рекламы алкогольных и табачных изделий) этим Указом предусмотрена ответственность в виде штрафа в размере от двадцати до пятидесяти базовых величин. Протоколы о таких административных правонарушениях предоставлено составлять уполномоченным должностным лицам Министерства торговли, а рассматривать дела о таких правонарушениях - районному (городскому) суду (судье).

Министерство информации напрямую не наделено полномочиями по контролю за соблюдением законодательства о рекламе, однако может осуществлять этот контроль в части деятельности средств массовой информации, издательских, полиграфических предприятий, организаций книгораспространения. В соответствии с п.3 Положения о Министерстве информации на это министерство возложена задача по контролю за соблюдением законодательства Республики Беларусь средствами массовой информации, организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими издательскую, полиграфическую деятельность и деятельность по книгораспространению. Данная норма позволяет Министерству информации контролировать соблюдение любого законодательства данными субъектами, однако принимать меры реагирования оно вправе только в рамках предоставленных Министерству полномочий.

Так, Законом Республики Беларусь "О печати и других средствах массовой информации" предусмотрено право Министерства информации выносить предупреждения СМИ за нарушения законодательства (ст.16 данного Закона). В отличие от Министерства торговли, чьим территориальным органам Закон о рекламе предоставил право принимать аналогичные с Министерством торговли меры реагирования (вынесение предписаний о прекращении нарушения законодательства, требования о контррекламе и др.), Закон РБ "О печати и других средствах массовой информации" предоставил право выносить предупреждение исключительно Министерству информации. Его территориальные органы вправе только наблюдать за соблюдением законодательства о СМИ и информировать министерство о выявленных нарушениях.

Статьей 30 Закона "О печати и других средствах массовой информации" предусмотрено, что в средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализированных для сообщений и материалов рекламного характера, реклама не должна превышать: 25 процентов объема отдельного номера государственных, 30 процентов объема отдельного номера других периодических печатных изданий; а также 10 процентов объема государственного вещания для радио - и телепрограмм. Этой же статьей не допускается публикация в СМИ рекламных объявлений о деятельности, требующей специального разрешения (лицензии), без подтверждения рекламодателем права на осуществление такой деятельности. В случае выявления нарушений, предусмотренных Законом "О печати и других средствах массовой информации" (превышение допустимого объема рекламы либо публикации рекламы лицензируемого вида деятельности без указания лицензии), Министерство информации выносит предупреждение. Предупреждение выносится на бланке Министерства информации, содержит номер предупреждения, дату издания, подписывается Министром или его заместителем. В случае нарушения указанных норм Закона Республики Беларусь "О печати и других средствах массовой информации" кроме вынесения предупреждения Министерство информации вправе также приостановить деятельность средства массовой информации. При выявлении иных нарушений законодательства о рекламе (например, распространении ненадлежащей рекламы) оно вправе обратиться в иные уполномоченные органы (например, в Министерство торговли) для принятия соответствующих мер реагирования.

Предупреждения Министерства информации также обжалуются в Высшем Хозяйственном Суде в рамках производства по делам о проверке законности ненормативных актов, действий (бездействия) государственных органов, органов местного управления и самоуправления, должностных лиц.

Положением о Министерстве по налогам и сборам Республики Беларусь установлено, что это министерство является республиканским органом государственного управления, проводящим государственную политику, осуществляющим регулирование и управление в сфере налогообложения, контроля за производством и оборотом алкогольной, непищевой спиртосодержащей продукции, этилового спирта и табачных изделий, оборотом табачного сырья, рекламой алкогольных напитков и табачных изделий и координирующим деятельность в этой сфере других республиканских органов государственного управления.

Таким образом, на МНС и инспекции МНС на местах возложен контроль лишь за соблюдением субъектами хозяйствования законодательства о рекламе алкогольной продукции и табачных изделий. Право контролировать соблюдение иного законодательства о рекламе налоговым органам не предоставлено.

Требования к рекламе табачных изделий и алкогольной продукции установлены Декретом Президента Республики Беларусь от 09.09.2005 N 11 "О совершенствовании государственного регулирования производства, оборота и рекламы алкогольной, непищевой спиртосодержащей продукции и непищевого этилового спирта" и Декретом Президента Республики Беларусь от 17.12.2002 N 28 "О государственном регулировании производства, оборота, рекламы и потребления табачного сырья и тачных изделий". Этими же нормативными правовыми актами установлены и механизмы ответственности за данные нарушения.

За нарушение юридическими лицами и (или) индивидуальными предпринимателями установленных запретов, касающихся мест распространения рекламы алкогольных напитков и ее содержания, организации и проведения рекламных мероприятий, использования при организации и проведении гуманитарных мероприятий наименований видов и торговых марок алкогольных напитков, а также бесплатное (безвозмездное) распространение юридическими лицами и (или) индивидуальными предпринимателями алкогольных напитков, за исключением дегустаций, осуществляемых в маркетинговых целях, предоставление более 5 литров таких напитков в качестве призов при проведении лотерей, конкурсов, игр и других развлекательных мероприятий, предусмотрена ответственность в виде штрафа на должностных лиц юридических лиц и (или) индивидуальных предпринимателей, осуществляющих рекламу, распространяющих (предоставляющих) алкогольные напитки, в размере от 50 до 100 базовых величин.

За проведение юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями рекламы табачных изделий в местах, где она запрещена, а также нарушение требований к содержанию рекламы данных изделий предусмотрена ответственность в виде штрафа на должностных лиц организаций и индивидуальных предпринимателей, которые осуществляют рекламу (рекламораспространителей), в размере от 50 до 100 базовых величин.

Уполномоченным должностным лицам Министерства по налогам и сборам предоставлено право составлять протоколы за эти нарушения. Кроме них такие протоколы могут составлять также уполномоченные должностные лица КГК, МВД и Министерства торговли. Рассматривает данные дела суд.

Право составлять протоколы о нарушениях законодательства о рекламе алкогольной продукции и табачных изделий - единственная предусмотренная законодательством мера реагирования налоговых органов на нарушения законодательства о рекламе. Во всех остальных случаях сотрудники ИМНС могут лишь проинформировать соответствующий уполномоченный орган (в первую очередь - Министерство торговли) о нарушениях.

Главная же задача налоговых органов - проверять правильность исчисления и уплаты налогов. В рамках осуществления этой задачи они имеют право проводить проверки финансово-хозяйственной деятельности и проверки соблюдения налогового законодательства, в том числе проверять заключенные договоры на размещение рекламы.

Проведение проверок финансово-хозяйственной деятельности регулируется Порядком организации и проведения проверок (ревизий) финансово-хозяйственной деятельности и применения экономических санкций, утвержденным Указом Президента Республики Беларусь от 15.11.1999 N 673.

Данным документом предусмотрено, что основными задачами, разрешаемыми в ходе проведения проверки, являются:

1) проверка соблюдения субъектом предпринимательской деятельности законодательства в сфере экономических отношений;

2) проверка законности совершаемых субъектом предпринимательской деятельности хозяйственных и финансовых операций, обеспечения сохранности государственного имущества;

3) своевременное выявление, пресечение и предотвращение правонарушений, наносящих вред экономическим интересам Республики Беларусь, установление причин и условий, способствующих их совершению;

4) принятие мер по возмещению причиненного вреда;

5) выявление неиспользуемых резервов повышения эффективности экономической деятельности субъекта предпринимательской деятельности.

Задачи, которые ставятся при проведении проверок финансово-хозяйственной деятельности, а также полномочия проверяющих (п.11) позволяют сделать вывод, что в рамках таких проверок не может проверяться содержание рекламных материалов. Содержание рекламы не относится к финансово-экономической деятельности, а потому не может проверяться. В рамках таких проверок рекламная деятельность проверяется лишь постольку, поскольку она связана с финансово-хозяйственной деятельностью (правильное заключение договоров, поступление оплаты за размещенную рекламу, ценообразование, правильность исчисления и уплаты налогов и т.д.).

Даже если при осуществлении проверки финансово-хозяйственной деятельности проверяющие обнаружили нарушение в содержании размещаемой рекламы, они не имеют права внести эти нарушения в акт проверки. Во-первых, в акт проверки вносятся лишь те нарушения, которые относятся к проверяемым вопросам (а содержание рекламы не может быть вопросом такой проверки). Во-вторых, в акт проверки вносятся нарушения актов законодательства, регулирующих экономические отношения, к которым Закон "О рекламе" и иные нормативные правовые акты, регулирующие рекламную деятельность, не относятся.

Проверяющие, обнаружившие при проведении проверки финансово-хозяйственной деятельности нарушения законодательства о рекламе, имеют право проинформировать уполномоченные органы о выявленном нарушении, но не могут записать это нарушение в акт проверки.

Положением о Комитете по ценным бумагам при Совете Министров Республики Беларусь (утверждено Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 31.10 2001 N 1593) установлено, что одной из основных задач этого Комитета является государственное регулирование рынка ценных бумаг, осуществление контроля и надзора за выпуском и обращением ценных бумаг, а также за профессиональной деятельностью по ценным бумагам.

Требования к рекламе ценных бумаг установлены Законом Республики Беларусь "О рекламе" и Указом Президента Республики Беларусь от 03.06.1996 N 210 "О некоторых вопросах осуществления рекламной деятельности". Пунктом 4 данного Указа установлено, что в случае распространения рекламодателем недобросовестной рекламы о ценных бумагах Комитет по ценным бумагам при Совете Министров Республики Беларусь вправе приостановить либо запретить выпуск соответствующих ценных бумаг. При этом все убытки, причиненные таким запретом, возмещаются за счет рекламодателя.

Аналогично п.5 Положения о Комитете по ценным бумагам при Совете Министров Республики Беларусь установлено, что он вправе приостанавливать либо запрещать в установленном законодательством порядке выпуск акций и облигаций, в том числе в случае распространения недобросовестной рекламы о них.

Таким образом, Комитет по ценным бумагам при Совете Министров Республики Беларусь вправе осуществлять контроль за соблюдением законодательства о рекламе в части рекламы ценных бумаг, однако применять санкции за нарушения законодательства о рекламе он вправе только к рекламодателям - эмитентам ценных бумаг.

Ряд государственных органов в ходе своей деятельности сталкивается с контролем рекламной информации. Так, Министерство здравоохранения согласовывает содержание рекламы медицинских товаров и услуг, Министерство внутренних дел - содержание рекламы о трудоустройстве за границей, МВД совместно с Министерством образования - рекламу обучения за границей. Законом о рекламе установлены особые требования к рекламе финансовых, банковских, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг. Поэтому контроль за такой рекламой могут осуществлять также Министерство финансов, Национальный банк, Комитет по ценным бумагам и другие органы. Однако все вышеперечисленные органы хотя и осуществляют контроль за рекламой или согласование содержания рекламных объявлений, не уполномочены принимать какие-либо меры реагирования в отношении нарушителей рекламного законодательства. Эти органы могут информировать уполномоченный орган по контролю за рекламой с целью принятия мер реагирования.

Межведомственный совет по рекламе создан постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 25.03.1998 N 460. Он не является государственным органом, в его состав входят представители министерств, других республиканских органов государственного управления, местных исполнительных и распорядительных органов и общественных объединений. Межведомственный совет по рекламе является консультативным органом и осуществляет свою деятельность на общественных началах.

Основными задачами Межведомственного совета по рекламе является анализ практики применения Закона Республики Беларусь "О рекламе", других нормативных правовых актов, регулирующих отношения в области производства, размещения и распространения рекламы; содействие разрешению споров и конфликтов в рекламной деятельности по вопросам, касающимся соблюдения законодательства о рекламе; анализ зарубежного опыта государственного регулирования и механизмов саморегулирования рекламной деятельности и др.

Межведомственный совет по рекламе имеет право:

участвовать в разработке предложений по совершенствованию законодательных и нормативных актов, касающихся контроля за рекламой;

создавать рабочие группы, комиссии для решения задач Совета и привлекать для работы в них соответствующих специалистов;

по согласованию с Министерством торговли принимать участие в проведении мероприятий по контролю за соблюдением законодательства о рекламе;

участвовать в проведении независимой экспертизы рекламной продукции.

Несмотря на то что данный Совет не является государственным органом, п.11 Положения о Межведомственном совете по рекламе установлено, что для осуществления своей деятельности он имеет право получать необходимую информацию от всех органов государственного управления, а также субъектов хозяйствования независимо от форм собственности.

## 2. Распределение массовой информации

Не допускается публикация в средствах массовой информации рекламных объявлений о деятельности, требующей специального разрешения (лицензии), без подтверждения рекламодателем права на осуществление такой деятельности.

В средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализированных для сообщений и материалов рекламного характера, реклама не должна превышать:

25 процентов объема одного номера государственных периодических печатных изданий;

30 процентов одного номера других периодических печатных изданий;

10 процентов объема государственного вещания для радио - и телепрограмм.

В радио - и телепрограммах не допускается прерывание рекламой:

выступлений Президента Республики Беларусь, Премьер-министра Республики Беларусь, Председателя Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь, Председателя Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, трансляций сессий Палаты представителей и Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, государственных мероприятий, траурных и других официальных церемоний;

детских и религиозных передач;

образовательных передач более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 60 секунд;

радиопостановок и художественных фильмов без согласия правообладателей;

иных передач, продолжительность трансляции которых составляет менее 15 минут;

иных передач, продолжительность трансляции которых составляет от 30 до 60 минут, более чем два раза.

При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом "бегущей строки", ее размер не должен превышать семи процентов площади кадра.

Вставка рекламы одного и того же товара, а равно и реклама о самом рекламодателе более чем два раза общей продолжительностью более двух минут в течение часа эфирного времени радио - и телепрограммы на одной частоте вещания не допускается.

Ведущие, дикторы и другие участники теле - и радиопередач за пределами времени, отведенного для рекламы, не имеют права специально демонстрировать товары либо характеризовать их потребительские качества как прямо, так и косвенно (при помощи одежды, внешнего оформления, изображения). Не допускается также рекламирование товара под видом подачи информации с указанием реквизитов производителей этого товара - их адреса, контактного телефона, счета и коммерческих признаков товара.

В радио - и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализированных для сообщений и материалов рекламного характера, реклама не должна превышать 20 процентов объема вещания в течение суток.

## 3. Общие и специальные требования к рекламе

Реклама должна быть понятной независимо от формы ее подачи или используемого для ее распространения средства.

Запрещается брать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала в средствах массовой информации.

Реклама на территории Республики Беларусь может распространяться на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на радио-, телевещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания) и рекламу, приглашающую к сотрудничеству лиц, свободно владеющих иностранными языками.

Реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Республики Беларусь, не допускается.

Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, дата ее выдачи, срок действия и наименование органа, выдавшего эту лицензию.

Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой "подлежит обязательной сертификации".

Реклама не должна призывать граждан к действиям, нарушающим законодательство.

Юридическое или физическое лицо, которому стало известно о производстве или распространении ненадлежащей рекламы, содержащей сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе обратиться за защитой нарушенных прав в суд в порядке, установленном законодательством Республики Беларусь, а также вправе в судебном порядке требовать от рекламодателя опровержения этой рекламы тем же способом, каким она была распространена, если рекламодатель не выполняет это требование в добровольном порядке.

Ненадлежащая реклама не допускается.

Недостоверной является реклама, не соответствующая действительности в отношении:

таких характеристик товара, как состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество и место происхождения;

наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;

условий оплаты товара на момент распространения рекламы (для электронных средств массовой информации моментом распространения рекламы считается день выхода; для периодических печатных изданий - период до выхода следующего номера, но не более одного месяца; для рекламы на почтовых отправлениях - два дня после отправки (по дате почтового штемпеля); для прочей рекламы - один месяц);

доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;

гарантийных обязательств, сроков службы и сроков годности товара;

прав на использование государственных символов (флага, герба, гимна), а также символов международных организаций;

исключительности прав на торговлю каким-либо товаром и (или) его обслуживание;

официального признания товара, присвоения ему медалей, призов, дипломов и иных наград;

предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если он является частью серии;

результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;

статистических данных (представленных в искаженном виде);

ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;

сравнения товара с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;

гарантии рекламируемых товаров;

информации о самом рекламодателе.

Недостоверная реклама не допускается.

Неэтичной является реклама, которая:

содержит текстовую, зрительную и звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности;

порочит объекты, являющиеся историко-культурными ценностями;

порочит государственные символы (флаг, герб, гимн) Республики Беларусь или иного государства;

порочит какое-либо юридическое или физическое лицо;

содержит некорректное сравнение рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также высказывания и образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента и (или) его товар;

имитирует (копирует) общую композицию, текст, изображение, музыку и звуковые эффекты, используемые в рекламе других товаров.

Неэтичная реклама не допускается.

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио - и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе и путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускается.

Не допускается публикация в средствах массовой информации рекламных объявлений о деятельности, требующей специального разрешения (лицензии), без подтверждения рекламодателем права на осуществление такой деятельности.

В средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализированных для сообщений и материалов рекламного характера, реклама не должна превышать:

25 процентов объема одного номера государственных периодических печатных изданий;

30 процентов одного номера других периодических печатных изданий;

10 процентов объема государственного вещания для радио - и телепрограмм.

В радио - и телепрограммах не допускается прерывание рекламой:

выступлений Президента Республики Беларусь, Премьер-министра Республики Беларусь, Председателя Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь, Председателя Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, трансляций сессий Палаты представителей и Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, государственных мероприятий, траурных и других официальных церемоний;

детских и религиозных передач;

образовательных передач более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 60 секунд;

радиопостановок и художественных фильмов без согласия правообладателей;

иных передач, продолжительность трансляции которых составляет менее 15 минут;

иных передач, продолжительность трансляции которых составляет от 30 до 60 минут, более чем два раза.

При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом "бегущей строки", ее размер не должен превышать семи процентов площади кадра.

Вставка рекламы одного и того же товара, а равно и реклама о самом рекламодателе более чем два раза общей продолжительностью более двух минут в течение часа эфирного времени радио - и телепрограммы на одной частоте вещания не допускается.

Ведущие, дикторы и другие участники теле - и радиопередач за пределами времени, отведенного для рекламы, не имеют права специально демонстрировать товары либо характеризовать их потребительские качества как прямо, так и косвенно (при помощи одежды, внешнего оформления, изображения). Не допускается также рекламирование товара под видом подачи информации с указанием реквизитов производителей этого товара - их адреса, контактного телефона, счета и коммерческих признаков товара.

В радио - и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализированных для сообщений и материалов рекламного характера, реклама не должна превышать 20 процентов объема вещания в течение суток.

Запрещается использование бесплатных номеров телефона милиции, скорой медицинской помощи, пожарной охраны и других аналогичных служб в целях размещения рекламы.

При бесплатном справочном телефонном обслуживании рекламирование товара может производиться только после запроса абонента.

При платном справочном телефонном, компьютерном и ином обслуживании рекламировать свой товар можно только с согласия абонента. Стоимость такой рекламы не должна включаться в стоимость запрашиваемых абонентом справок.

Реклама товара, которая дается с использованием местной или международной телефонной связи, должна содержать точную информацию о (об):

стоимости товара;

качественных характеристиках предлагаемого товара;

ограничениях, установленных действующим законодательством и производителем товара в отношении его потребления;

платном использовании телефонной связи и стоимости одной минуты ее использования для получения услуги в соответствующем регионе.

Реклама посредством телексной и факсимильной связи при отсутствии специального запроса ее получателя не допускается.

Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения.

Распространение наружной рекламы допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного управления.

За выдачу разрешений на распространение наружной рекламы с учетом требований, предусмотренных частью первой настоящей статьи, взимается плата в порядке и размерах, устанавливаемых соответствующим органом местного управления.

Размещение рекламы на территории любых объектов, в том числе и на территории историко-культурных, ритуальных и особо охраняемых природных комплексов, а также определение размера и порядка внесения платы за распространение этой рекламы осуществляются на основании договора с собственником либо лицом, уполномоченным на то собственником (если законом или договором не предусмотрено иное в отношении этого лица), и при наличии разрешения, предусмотренного частью второй настоящей статьи.

К внутренней рекламе относится любая реклама, размещенная внутри зданий, помещений, сооружений.

Не допускается размещение рекламы в помещениях органов власти, дошкольных и специализированных детских учреждениях и школах.

Реклама может размещаться на транспортных средствах, автомобильных и железнодорожных путях общего пользования (включая полосу отведения), в метрополитене только по согласованию с их собственниками либо лицом, уполномоченным на то собственником, в соответствии с требованиями безопасности правил дорожного движения.

Ограничение и запрещение распространения рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности движения определяются органами, на которые возложен контроль за безопасностью движения.

Распространение рекламы на маркированных почтовых отправлениях осуществляется только с разрешения республиканского органа управления Республики Беларусь, в компетенцию которого входят вопросы почтовой связи. Порядок выдачи разрешений и размер взимаемой за это платы определяются этим органом по согласованию с Министерством финансов Республики Беларусь. При этом данная плата не должна превышать величины расходов по выдаче разрешений на распространение рекламы.

Медикаменты, методы профилактики, диагностики и лечения болезней (включая нетрадиционные), медицинское оборудование, ветеринарные услуги и специальные продукты питания рекламируются только при наличии у рекламодателя положительного заключения республиканского органа управления Республики Беларусь в области здравоохранения.

Не допускается реклама медикаментов, которые:

принимаются или распространяются только по рецепту врача;

содержат в своем составе наркотические или психотропные вещества.

Без разрешения республиканского органа управления Республики Беларусь в области здравоохранения реклама медикаментов не должна содержать утверждений о терапевтических эффектах в отношении заболеваний, которые не поддаются либо тяжело поддаются лечению.

Реклама медикаментов должна содержать:

полное (и международное фармакологическое) название медикамента и название производителя;

информацию о способе применения или потребления медикаментов.

Не допускается размещение в рекламе сведений о медикаментах:

которые могут создать впечатление, что в случае употребления медикамента консультация со специалистом (врачом) не является необходимой;

в которых утверждается, что терапевтический эффект от приема медикамента является абсолютно гарантированным;

в которых сообщается, что данный медикамент является продуктом питания, косметическим, а также другим потребительским товаром.

В рекламе косметических средств, пищевых продуктов, витаминных и иных пищевых добавок запрещается утверждение, что такая продукция имеет лечебные свойства, если таковые не подтверждены в установленном порядке.

Реклама алкогольных напитков на радио и телевидении запрещается. Реклама табачных изделий на радио и телевидении с 7 до 22 часов запрещается.

Распространение рекламы алкогольных напитков и табачных изделий запрещается:

в зданиях (помещениях, сооружениях) организаций образования, здравоохранения, культуры, спорта;

на транспортных средствах, в том числе находящихся в личном пользовании;

на плакатах, стендах, световых табло и иных технических средствах стабильного размещения рекламы (наружная реклама) на расстоянии менее 100 метров от зданий (помещений, сооружений) организаций образования, здравоохранения, культуры, спорта;

на первых и последних страницах газет, обложках журналов, других периодических печатных изданий, а также в любых изданиях, средствах массовой информации, предназначенных для граждан в возрасте до восемнадцати лет.

Реклама алкогольных напитков и табачных изделий не должна:

содержать информацию о физических, химических и иных потребительских свойствах алкогольных напитков и табачных изделий, а также изображение алкогольных напитков и табачных изделий и их потребительской тары (упаковки), наименование вида алкогольных напитков;

использовать образы, высказывания, внушающие, что потребление алкогольных напитков и табачных изделий содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека;

иметь изображение или текст, призывающие к употреблению алкогольных напитков и табачных изделий.

Наименование вида алкогольных напитков и изображение потребительской тары (упаковки) алкогольных напитков и табачных изделий разрешается использовать только в рекламе, размещаемой в местах продажи этих напитков и изделий.

Реклама табачных изделий должна содержать информацию о вреде, который наносит здоровью человека их потребление.

При производстве, размещении и распространении рекламы финансовых, банковских, страховых, инвестиционных и иных услуг, связанных с пользованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также рекламы ценных бумаг не допускается:

приводить количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;

гарантировать размеры дивидендов по простым акциям;

рекламировать ценные бумаги до регистрации их выпуска;

давать любые обещания и гарантии или высказывать предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности по этим видам услуг, в том числе и объявлять о росте курсовой стоимости ценных бумаг;

умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об этих условиях.

Деятельность юридических и физических лиц по распространению социальной рекламы и передаче своего имущества, денежных средств другим юридическим и физическим лицам для распространения социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и осуществляется на безвозмездной основе.

Рекламораспространители - организации средств массовой информации могут осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах пяти процентов эфирного времени (основной печатной площади) в год, установленных для нее законодательством Республики Беларусь.

Рекламораспространители, не являющиеся организациями средств массовой информации, могут осуществлять размещение социальной рекламы в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы.

Предложенные рекламодателем условия, касающиеся времени размещения и способа распространения социальной рекламы, являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к нему не позднее чем за месяц до предполагаемого срока ее распространения.

При производстве, размещении и распространении рекламы в целях защиты несовершеннолетних не допускается:

показывать несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;

дискредитировать авторитет родителей и воспитателей, подрывать доверие к ним со стороны несовершеннолетних;

внушать несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары.

## Список использованных источников

1. Декрет президента Республики Беларусь от 9 сентября 2005 г. № 11 "о совершенствовании государственного регулирования производства, оборота и рекламы алкогольной, непищевой спиртосодержащей продукции и непищевого этилового спирта"

2. Закон Республики Беларусь от 18 февраля 1997 г. № 19-з о рекламе

3. Постановление Министерства внутренних дел Республики Беларусь от 30 ноября 2004 г. № 273 "об утверждении инструкции о порядке согласования информационных (рекламных) объявлений о трудоустройстве граждан Республики Беларусь за границей"

4. Постановление Министерства информации Республики Беларусь от 15 июня 2005 г. № 8 "об утверждении инструкции об особенностях формирования тарифов на услуги по размещению рекламы в издательской продукции, периодических печатных изданиях, теле-, радиопрограммах"

5. Указ Президента Республики Беларусь от 15 июня 2006 г. № 398 "Об утверждении норм расходов на рекламу, маркетинговые, консультационные и информационные услуги, представительские цели, подготовку кадров"