

**ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КРУГА ОРГАНОВ,  
ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ КОНТРОЛЬ И НАДЗОР ЗА РЕКЛАМНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Е.Б. Чапко, аспирантка  
Научный руководитель – Д.М. Демичев, д.юр.н., профессор  
Белорусский государственный экономический университет*

Государственное регулирование рекламной деятельности является необходимым элементом развития общественной системы, разновидностью социального управления, регулирующего социально значимые процессы. Государство создает правовую базу функционирования рыночной системы, обеспечивает законный статус частного предпринимательства, учреждений и организаций государственного и негосударственного сектора, рекомендует и формирует нормы правоотношений между предприятиями, поставщиками ресурсов и потребителями. Посредством законодательства государство получает возможность выполнять функции арбитра в области экономических связей, выявлять случаи преступной экономической деятельности и применять власть для наложения соответствующих санкций.

Основным инструментом осуществления государственного контроля над рекламной деятельностью является законодательная база. Правовые нормы могут носить характер разрешения или запрета. Запрещающие положения законодательных актов фиксируют конкретные формы ответственности рекламодателей за их нарушения. Нарушения законов в рекламной деятельности влечет за собой ответственность, которая определяется соответствующими законами или нормативным актами.

Развитие экономических отношений сопровождается возрастанием числа конфликтов в данной сфере. Законодатель путем нормотворчества предпринял попытку создания инструментария контроля и надзора за рекламной деятельностью.

Действующий Закон «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-З устанавливает круг органов, осуществляющих государственное регулирование рекламной деятельности. Так, в соответствии со ст. 5 выше названного закона к таким органам относятся: Президент Республики Беларусь, Национальное собрание Республики Беларусь, Совет Министров Республики Беларусь, Министерство торговли Республики Беларусь, местные исполнительные и распорядительные органы и иные государственные органы в пределах их компетенции.

Исходя из анализа ст.ст.6-9 указанного выше Закона Президент Республики Беларусь «определяет единую государственную политику... в области рекламы», Совет Министров Республики Беларусь «определяет порядок государственного контроля за осуществлением рекламной деятельности», Министерство торговли «осуществляет государственный контроль за осуществлением рекламной деятельности», местные исполнительные и распорядительные органы предупреждают

факты ненадлежащей рекламы, выносят нарушителям предписания, прекращают размещение (распространение) ненадлежащей рекламы, направляют в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалы о нарушении законодательства о рекламе и т.д.

Вместе с тем, в действующем законодательстве о рекламе в Республике Беларусь наблюдается система превалирования административно-правового регулирования рекламной деятельности со стороны местных исполнительных и распорядительных органов власти. Так, регулирование наружной рекламы осуществляется практически полностью посредством применения актов местных исполнительных и распорядительных органов.

Отдельным вопросом в контроле рекламной деятельности в Республике Беларусь стоит лицензирование. Выдача лицензии (разрешения) на право осуществления определенного вида деятельности и соответственно получение права на рекламу данного вида деятельности значительно расширяет круг органов, осуществляющих контроль и надзор за рекламной деятельностью. Так, например, оказание психологической помощи требует специального разрешения (лицензии), которые представляет Министерство здравоохранения.

Получение разрешения на размещение отдельного вида реклам может включать в себя более широкий круг государственных органов исполнительной власти. Так, например, согласно п. 2 ст. 14 Закона Республики Беларусь «О рекламе» для размещения рекламы на транспортном средстве необходимо не только согласование местных исполнительных и распорядительных органов, но и областного местного исполнительного и распорядительного органа, а также соответствующее разрешение Министерства внутренних дел Республики Беларусь и подразделения Государственной автомобильной инспекции. Размещение рекламы о возможности обучения граждан Республики Беларусь за границей требует соответствующего согласования с Министерством внутренних дел и Министерством образования Республики Беларусь.

Функция по организации и проведению работ по технической защите информации, администрированию и регистрации имен в национальном сегменте сети Интернет возложена на Оперативно-аналитический центр при Президенте Республики Беларусь согласно Указу Президента Республики Беларусь от 1 февраля 2010 г. №60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет».

Работой по созданию инструментов регулирования электронной торговли, а соответственно, и вопросами контроля и надзора за рекламной деятельностью в сети Интернет занимается ряд государственных и общественных организаций без должной координации и взаимодействия.

Таким образом, несмотря на наличие широкого круга органов, способных в силу своей компетенции осуществлять контроль и надзор за рекламной деятельностью существует ряд пробельных вопросов, требующих компетентного разрешения. Например, размещение рекламы на телевидении и трансляция ее по радио, несмотря на установленный законодателем регламент фактически не подлежит должному контролю и надзору, а значит невозможно привлечение правонарушителей к соответствующей ответственности. Так, согласно п.11 ст.11 Закона Республики Беларусь «О рекламе» «параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею транслируемой программы определяются требованиями технических нормативных правовых актов». Требования соответствия техническим регламентам, прописанные в вышеназванном законе, не могут быть удовлетворены в силу отсутствия таковых технических регламентов.

Вышеперечисленное свидетельствует о наличии некоторых проявлений межведомственной несогласованности в сфере контроля и надзора за рекламной деятельностью в Республике Беларусь. По нашему мнению, необходимо формирование единой государственной политики, направленной на обеспечение взаимодействия при решении вопросов, возникающих при осуществлении рекламной деятельности, совершенствование законодательства, в том числе технических нормативных актов, обеспечивающих реализацию правовых предписаний на практике. Достаточно перспективным нам кажется взаимодействие государственных органов с органами самоуправления в области рекламной деятельности, например, с белорусской Ассоциацией Рекламных организаций и его последующее законодательное оформление.

#### **Список использованных источников**

1. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 // Национ. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007. – 119. – 2/1321.
2. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет: Указ Президента Республики Беларусь от 1 февраля 2010 г. №60 1/11368 // Национ. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2010. – 34. – 1/11368.