

конфиденциальность. Закрепленное право на удаление («право на забвение») не является абсолютным и возможность его реализации во многих случаях может быть затруднительна, а иногда и невозможна ввиду фактического приоритета права на свободу выражения мнения и распространения информации. Право на переносимость данных позволяет субъекту данных беспрепятственно осуществлять передачу своих персональных данных от одних компаний другим компаниям в электронной форме.

Регламент в качестве базового основания для обработки данных указывает согласие субъекта данных и предъявляет достаточно жесткие и четкие требования к процессу его получения. Несмотря на это, помимо согласия существует еще 5 законных оснований для обработки персональных данных. Для компаний, не учрежденных в ЕС, по общему правилу вводится обязанность назначать своих представителей в ЕС, которые являются посредниками и представляют интересы контролера или обработчика данных по вопросам, связанным с обработкой персональных данных.

Определен статус назначаемого контролером и обработчиком данных инспектора по защите персональных данных. Регламентом не решен вопрос о допустимости совмещения полномочий представителя и инспектора по защите персональных данных в одном лице. Создана единая система национальных надзорных органов, предусмотрена возможность административной и судебной защиты, закреплены три механизма трансграничной передачи персональных данных. Регламент закрепляет ответственность контролера за выбор обработчика персональных данных (относительно вопроса соответствия последнего требованиям Регламента).

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что в условиях цифровизации экономики и права Республики Беларусь тема защиты персональных данных физических лиц получает все большее распространение. Актуальность обуславливает потребность в исследованиях и правовом регулировании указанных правоотношений. Положения Регламента могут быть использованы в качестве ориентира для формирования национального подхода к регулированию защиты персональных данных.

*Лузан А. М.*

## **САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ ДЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Лузан Алексей Михайлович, магистрант Белорусского государственного университета, г. Минск, Беларусь, luzanlegal@gmail.com*

*Научный руководитель: канд. юрид. наук Хватик Юлия Александровна*

Современные международные отношения предполагают взаимное сотрудничество государств и развитие политических, торговых и социальных связей, что, в свою очередь, гарантирует сближение государств во всех направлениях. В стремлении к экономической и политической интеграции

Европейский союз выработал и успешно применил множество моделей правового регулирования в экономике, государственном управлении и социальной политике. Данный опыт является актуальным для Беларуси в современных условиях.

В связи с принятием Декрета Президента Республики Беларусь от 23 ноября 2017 г. № 7 «О развитии предпринимательства» и существенной активизацией нормотворческой деятельности по реализации его положений существенно возрастает роль профессиональных бизнес-объединений, способных обеспечивать квалифицированный диалог с государственными органами, вырабатывать и продвигать консолидированную позицию субъектов конкретного сектора рынка. На основе данных объединений в процессе развития и должны сформироваться организации саморегулирования предпринимательской и профессиональной деятельности, способные самостоятельно вырабатывать обязательные для их участников стандарты работы, контролировать их исполнение и нести ответственность перед потребителями. Министерством антимонопольного регулирования и торговли в целях реализации данной политики был подготовлен и направлен в общественные организации бизнеса проект Концепции развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2022 г. Осенью 2018 г. на рассмотрение Палаты представителей Национального собрания будет вынесен соответствующий проект Закона «О внесении дополнений и изменений в Закон Республики Беларусь «О рекламе».

Особенностью регулирования рекламных отношений является приоритетная роль международных правовых норм и последующее уточнение таких норм принятием национальных нормативных правовых актов. Рекламные отношения в Европейском союзе регулируются в соответствии с общими принципами, содержащимися в учредительных договорах, а также на основе принимаемых директив, относительно отдельных вопросов рекламной деятельности. По нашему мнению, принятие единого акта является наилучшим способом правового регулирования, поскольку позволяет единообразно и однозначно толковать правовые нормы и предупреждает возникновение коллизий и пробелов в законодательстве. Реклама товаров, работ или услуг неизбежно следует за самим объектом рекламы и формирует мнение о нем. Понятие рекламы многогранно и требует детального рассмотрения в контексте экономической или правовой науки. Легальное понятие рекламы содержится в нормативных правовых актах каждого государства. Таким образом, существует необходимость нормативного закрепления легального определения рекламы на наднациональном уровне. Подобное закрепление гарантирует толкование данного понятия надлежащим образом и обеспечивает наиболее эффективную реализацию правовых норм всеми субъектами рекламных правоотношений.

Особое место в системе органов управления рекламой занимают организации самоуправления. Учитывая роль организаций по самоуправлению, а также тенденции к саморегулированию в данной отрасли,

считаем обоснованным выделять государственное национальное управление и национальное самоуправление. Так, самоуправление в области рекламной деятельности, выработанное в Европейском союзе, безусловно один из наиболее эффективных и перспективных способов управления рекламой. Данная система самоуправления обеспечивает надлежащее регулирование и создает благоприятные условия для развития не только локальных, но и международных рекламных правоотношений. Рост числа организаций самоуправления в Европейском союзе, возникновение мировых международных объединений организаций самоуправления по рекламе, не может остаться незамеченным для рекламного рынка в Республике Беларусь. Особенно это актуально в условиях интеграции нашего государства в мировую экономическую систему.

В целях развития рекламного бизнеса на территории Республики Беларусь, учитывая политику в отношении доступных информационных технологий, а также динамику развития организаций саморегулирования рекламных правоотношений по всему миру, полагаем возможным создать в Республике Беларусь организацию самоуправления по рекламе, в соответствии с рекомендациями Европейского Альянса по стандартам в рекламе. Кроме того, следует определить обязательные признаки рекламы на основании которых формируется представление о самом понятии. По нашему мнению, необходимо выделить такие признаки, как публичность, возмездный характер, а также наличие в качестве цели содействие продаже, покупке, аренде товаров, услуг, продвижению идеи, развитию общественного дела или иных интересов. Классификация рекламы зависит от основания, которым, в свою очередь, может выступать любой из элементов данного правоотношения.

В целях реализации Европейского опыта в Республике Беларусь необходимо сформировать эффективно действующую систему саморегулирования на основе межгосударственного интеграционного рекламного образования.

*Матиевская А. Н.*

**LIMITED LIABILITY PARTNERSHIP (SPÓŁKA PARTNERSKA)  
В НОРМОТВОРЧЕСКОЙ И ПРАВОПРИМЕНИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ  
В РЕСПУБЛИКЕ ПОЛЬША**

*Матиевская Анна Николаевна, аспирантка Варшавского университета,  
г. Варшава, Республика Польша, anna.matsiyeuskaya@gmail.com*

*Научный руководитель: Осайда Конрад, д-р наук кафедры торгового права  
факультета Права и Администрации Варшавского университета*

Польская *spółka partnerska* является аналогом американской *Limited Liability Partnership (LLP)*, которая берет свои истоки из права штата Техас. Именно там в 1991 г. появился новый вид товарищества – партнерское товарищество или партнерство с ограниченной ответственностью.