

должным образом и выполнили возложенные на них цели и задачи в пределах установленных для этого временных периодов и промежутков.

Важное место в рамках процесса формирования цифровой экономики занимает деятельность органов судебной власти (Конституционный суд, Верховный суд, территориальные органы судебной власти). Деятельность указанных органов предполагает привлечение к ответственности (дисциплинарной, административной, уголовной) тех, кто в ходе построения цифровой экономики допустил существенное нарушение действующего на территории государства законодательства.

Важно также отметить, что в рамках экономики как организационно-управленческой системы функционирование традиционного индустриального и инновационного цифрового сектора не должно носить характер явного или скрытого антагонизма. Всякий труд важен, необходим и почетен, именно поэтому построение в государстве цифровой экономики должно быть направлено не против, а во благо уже имеющимся и длительное время функционирующим в экономике государства отраслям.

Электронная торговля, цифровые охранные системы, внедрение цифровых технологий в разработку проектной документации, разработка и промышленное освоение различной продукции электронной промышленности и машиностроения, производство оборудования для растениеводства и животноводства, автоматических производственных линий, производство материалов и оборудования для текстильной промышленности и полиграфии – указанные области и сферы могут и должны соответствовать современному мировому уровню за счет цифровизации экономики современного государства.

Библиографические ссылки

1. Лузгина А. Цифровая трансформация национальной экономики: вызовы и перспективы развития // Банкаўскі весн. 2020. № 3. С. 100 – 105.
2. Бабосов Е.М. Выстраиваем IT - страну // Беларуская думка. 2019. № 1. С. 30 - 36.

О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Гаврилик К. И.,¹⁾ Куницкая О. М.²⁾

¹⁾*Белорусский государственный университет, пр-т Независимости, 4, Минск, 220007, Республика Беларусь, gavrilik.karina@mail.ru*

²⁾*Белорусский государственный университет, пр-т Независимости, 4, Минск, 220030, Республика Беларусь, volhakun@mail.ru*

В статье рассматриваются некоторые проблемы правового регулирования рекламной деятельности, связанные с ограничением доступа на белорусский рекламный рынок иностранных субъектов хозяйствования, иностранных граждан и лиц без гражданства. Целью исследования является комплексный и системный анализ правовых норм, которые предусматривают соответствующее ограничение, а также разработка на основе такого анализа конкретных предложений по совершенствованию действующего рекламного законодательства Республики Беларусь. В результате исследования делается вывод о необходимости и целесообразности исключения отдельных правовых норм из Закона Республики Беларусь «О рекламе». Ценность результатов исследования определяется возможностью их практического применения в правотворческой деятельности.

Ключевые слова: реклама; рекламная деятельность; правовое регулирование рекламы; закон о рекламе; рекламный рынок.

С постоянным усложнением и развитием в современном обществе объемов и структуры коммерческих отношений все большее значение для бизнеса приобретает реклама. Продвижение любой группы товаров на рынке сегодня становится невозможным без осуществления активной рекламной деятельности. Исключением из этого правила не является и сфера коммерческой деятельности в Республике Беларусь. При этом рекламное законодательство Республики Беларусь содержит целый ряд ограничений, связанных с осуществлением рекламной деятельности, которые оказывают негативное влияние на функционирование и развитие рекламного рынка, способствуют созданию неблагоприятного инвестиционного климата, ограничивают возможности рекламы по продвижению товаров и услуг на внутреннем рынке. Таким образом, актуальным является вопрос о «гармонизации между коммерцией, бизнесом и государственным вмешательством в области применения и распространения рекламы» [1].

Так, в соответствии с ч. 1 ст. 10 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 «О рекламе» (в ред. Закона Республики Беларусь от 17 июля 2017 г. № 52-3) (далее – Закон «О Рекламе»), размещаемая (распространяемая) на территории Республики Беларусь реклама товаров, производимых на этой территории, должна изготавливаться только с привлечением организаций Республики Беларусь и (или) граждан Республики Беларусь, если иное не установлено законодательными актами.

Данная правовая норма находит своё развитие в п. 4 Положения о порядке размещения (распространения) на территории Республики Беларусь рекламы товаров, работ, услуг, производимых на этой территории, утвержденного Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12 ноября 2007 г. № 1497 (далее – Положение о порядке размещения рекламы), из которого следует, что реклама товара, производимого на

территории Республики Беларусь, признается изготовленной только с привлечением организаций и (или) граждан Республики Беларусь в случаях:

- совершения организациями и (или) гражданами Республики Беларусь действий по полному или частичному доведению рекламы до готовой для размещения (распространения) формы, за исключением действий, связанных с приведением рекламы в соответствие с требованиями законодательства;

- рекламирования товара, производимого на территории Республики Беларусь, только с участием граждан Республики Беларусь, если в рекламе используются образы людей.

Схожая по своей правовой природе норма содержится в ч. 1 ст. 13 Закона «О рекламе» и регулирует общественные отношения, возникающие в сфере размещения наружной рекламы. В соответствии с ч. 1 ст. 13 Закона «О рекламе», наружная реклама должна изготавливаться организациями и (или) гражданами Республики Беларусь, а рекламирование товаров должно осуществляться только с участием граждан Республики Беларусь, если иное не установлено законодательными актами. Рассматриваемая правовая норма является специальной по отношению к общей правовой норме, содержащейся в ч. 1 ст. 10 Закона «О рекламе», и распространяет национальный режим производства наружной рекламы в отношении не только товаров, производимых на территории Республики Беларусь, но и вообще всех товаров, рекламируемых на территории Республики Беларусь с использованием средств наружной рекламы независимо от места их производства.

Определенные законодательством ограничения для доступа на белорусский рекламный рынок иностранных субъектов хозяйствования в период разработки и принятия нормативных правовых актов о рекламе были «продиктованы интересами внутреннего рынка и его игроков и направлены на их защиту» [2]. Однако представляется обоснованным указать на то, что за более, чем десятилетнюю историю функционирования в рамках правового поля, рассматриваемые правовые нормы утратили свою актуальность и на сегодняшний день не отвечают реальным интересам развития рекламного бизнеса в Республике Беларусь. В частности, существование ограничений для доступа на белорусский рынок наружной рекламы иностранных организаций препятствует реализации на территории Республики Беларусь огромного числа рекламных кампаний, поскольку глобальные рекламодатели, как правильно, разрабатывают единую рекламную концепцию и сюжеты для всех вовлеченных рынков [2].

В свою очередь, требование законодательства, согласно которому реклама должна изготавливаться только с привлечением граждан Республики Беларусь, следует признать дискриминирующим в отношении иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно или временно проживающих, временно пребывающих на территории Беларуси. Статья 11 Конституции Республики Беларусь устанавливает, что иностранные граждане и лица без гражданства на территории Беларуси пользуются правами и свободами и исполняют обязанности наравне с гражданами Республики Беларусь, если иное не определено Конституцией, законами и международными договорами.

Рассматриваемая конституционная норма находит свое развитие в ст. 11 Закона Республики Беларусь от 4 января 2010 г. № 105-З «О правовом положении иностранных граждан и лиц без гражданства в Республике Беларусь» (в ред. Закона от 16 декабря 2019 г. № 263-З) (далее – Закон «О правовом положении иностранных граждан и лиц без гражданства»), которая гарантирует иностранным гражданам и лицам без гражданства, постоянно или временно проживающим, временно пребывающим на территории Республики Беларусь, право на занятие трудовой и предпринимательской деятельностью.

Таким образом, правовой запрет на участие иностранных граждан и лиц без гражданства в изготовлении рекламы и рекламировании на территории Республики Беларусь представляется обоснованным рассматривать в качестве нарушения права иностранных граждан и лиц без гражданства на занятие трудовой и предпринимательской деятельностью, предусмотренного ст. 11 Закона «О правовом положении иностранных граждан и лиц без гражданства».

Проводя комплексный и системный анализ правовых норм ч. 1 ст. 10, ч. 1 ст. 13 Закона «О рекламе», п. 4 Положения о порядке размещения рекламы, представляется целесообразным обратиться к такому концептуальному нормативному правовому акту, как Декрет Президента Республики Беларусь от 23 ноября 2017 г. № 7 «О развитии предпринимательства» (далее – Декрет № 7).

Основной целью издания Декрета № 7 является «кардинальное изменение механизмов взаимодействия государственных органов и бизнеса, минимизация вмешательства должностных лиц в работу субъектов хозяйствования и усиление механизмов саморегулирования бизнеса, его ответственности за свою работу перед обществом» [3]. Так, п. 1 Декрета № 7, закрепляет принцип саморегулирования бизнеса и минимизации вмешательства государственных органов, их должностных лиц в предпринимательскую и иную экономическую деятельность субъектов хозяйствования.

Как следует из п. 4.6 Декрета № 7, рассматриваемый принцип должен быть реализован и в сфере рекламной деятельности, однако определенные законодательством ограничения для доступа на белорусский рекламный рынок иностранных субъектов хозяйствования, иностранных граждан и лиц без гражданства не только противоречат иным законодательным актам Республики Беларусь, но и являются примером законотворческой деятельности, не отвечающей современным интересам и потребностям белорусского рекламного бизнеса и, как следствие, препятствующей его саморегулированию.

Таким образом, исследовав правовые нормы ч. 1 ст. 10, ч. 1 ст. 13 Закона «О рекламе», п. 4 Положения о порядке размещения рекламы, п. 1, 4.6 Декрета № 7, ст. 11 Закона «О правовом положении иностранных граждан и лиц без гражданства», проанализировав нынешнее состояние и перспективы развития рекламного рынка в Республике Беларусь, представляется обоснованным и целесообразным нормы ч. 1 ст. 10, ч. 1 ст. 13 из Закона «О рекламе» исключить и привести все подзаконные нормативные правовые акты в соответствие с Законом.

Библиографические ссылки

1. Слепенко Ю. Н., Белокопытова Н. Ю., Вильгоненко И. М. Понятие и проблемы правового регулирования рекламной деятельности в современных экономических условиях [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-problemy-pravovogo-regulirovaniya-reklamnoy-deyatelnosti-v-sovremennyh-ekonomicheskikh-usloviyah>. (дата обращения: 13.10.2020).
2. Хаданович Н. С. Лица в рекламе [Электронный ресурс] URL: <https://fcollection.by/litsa-v-reklame/>. (дата обращения: 13.10.2020).
3. Кулаков В. Н. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/maloe-i-srednee-predprinimatelstvo-v-respublike-belarus>. (дата обращения: 13.10.2020).

ПРОБЛЕМА РАЗГОСУДАРСТВЛЕНИЯ ПУБЛИЧНОГО ИНТЕРЕСА В СОВРЕМЕННОМ ХОЗЯЙСТВЕННОМ ПРАВЕ

Ю. П. Гаврильченко

*Белорусский государственный университет,
просп. Независимости, 4, Минск, 220030, Республика Беларусь, haurylchanka@bsu.by*

Исследуются концепт «публичный интерес» и процесс его трансформации в условиях цифровизации экономики и становления информационного общества. Ав-