

государство или территорию цифрового присутствия, в котором имеет основной источник пользователей, место получения основного дохода».

В настоящее время существует два основных подхода для разрешения проблем, связанных с налогообложением прибыли в цифровой экономике применительно к постоянному представительству.

Первый подход – введение отдельных правил, которые позволят облагать прибыль, полученную постоянными представительствами в третьих государствах (быстрые подходы к разрешению проблемы). Но такой подход не позволит разрешить проблемы глобально и скорее отвлечет от нее, приводя к затягиванию процесса реформирования международного налогообложения.

Второй подход – принятие всеобъемлющего, долгосрочного решения, или решения, которое можно будет применять как к цифровым моделям бизнеса, так и к обычным моделям ведения бизнеса. В их числе: новый подход к толкованию понятия постоянного представительства; принятие новой системы налогообложения, при которой государство, в котором уплачивается налог, определяется местом нахождения конечного потребителя товара или услуги. Полагаем, что наиболее перспективно для определения статуса постоянного представительства в условиях цифровой экономики является новое предложение по толкованию понятия постоянного представительства.

Одним из предложений по преодолению привязки института постоянного представительства к критерию физического нахождения предлагается интерпретация места ведения предпринимательской деятельности, изложенная в ст. 5 Модельной конвенции ОЭСР. Предлагается толковать данное понятие также с точки зрения виртуального присутствия в стране, при котором можно использовать различные критерии применительно к конкретному государству.

Таким образом, подход к переосмыслению статуса постоянного представительства заключается в том, что требуется интерпретация понятия постоянного представительства на уровне толкования, а именно отказ от привязки к такому признаку как физическое присутствие в стране ведения предпринимательской деятельности и использование иных критериев.

Волкова А. С.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Волкова Анна Сергеевна, студентка 4 курса Белорусского государственного университета, г. Минск, Беларусь, law.volkovaAS@bsu.by

Научный руководитель: канд. юрид. наук, доцент Сидорчук В. К.

Расширение коммуникационных связей в современном мире приводит к постоянному росту объемов и значения рекламы. Продвижение любого товара или услуги на рынке неразрывно связано с осуществлением активной рекламной деятельности, обеспечивающей возможность ознакомления потребителя с предлагаемыми товарами и услугами, а также влияния на производимый потребителем выбор.

«Реклама – информация об объекте рекламирования, размещаемая (распространяемая) в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке» (ст. 2 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З (ред. от 04.01.2021) «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

Государственное регулирование в области рекламы осуществляется Президентом Республики Беларусь, Национальным собранием Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, местными исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами в пределах их компетенции.

Поскольку реклама стала неотъемлемым элементом современного общества, то правовое регулирование данного института и его всестороннее и комплексное освещение представляется теоретически и практически актуальным. В условиях проведения комплекса экономических и правовых реформ в Республике Беларусь особое значение приобретают вопросы разработки эффективного правового регулирования отношений в сфере рекламы. Процесс формирования и развития законодательства о рекламе завершился относительно недавно с принятием основного нормативного правового акта, регулирующего данную область общественных отношений.

Если обратиться к истории, то первый Закон, регламентирующий рекламную деятельность на общенациональном уровне, был издан в 1752 г. (Англия); 1886 г. – «Закон о рекламе» (Германия); 1988 г. – «Общий закон о рекламе» (Испания); 1995 г. – Федеральный закон «О рекламе» (Россия).

На национальном уровне применяются два способа регулирования рекламной деятельности – государственное регулирование и саморегулирование. Во многих странах создано специальное законодательство, регламентирующее рекламную деятельность. Принят также Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты в Париже в 1937 г., который пересматривался неоднократно (в 1949, 1955, 1966, 1973, 1986 гг. и в июне 1987 г.).

Нормативное регулирование рекламы в Республике Беларусь направлено на защиту потребителей рекламы от недобросовестной и ненадлежащей рекламы, сокращение объемов или запрет рекламы товаров (продукции, работ, услуг), способных причинить вред жизни, здоровью или имуществу потребителей, ввести их в заблуждение относительно свойств товаров. Вместе с тем очевидно, что в данной области существуют некоторые проблемы, решение которых возможно в результате системной реализации ряда общегосударственных программ. Таким образом, дальнейшее совершенствование правового регулирования рекламной деятельности с учетом в том числе зарубежного опыта, является важной частью развития белорусского законодательства в этой сфере. В связи с этим было бы полезно разработать для субъектов хозяйствования отдельный закон, который включал бы в себя правила этичной рекламы для продвижения продуктов и услуг.