

ТАБЛИЦА

неучтенных замечаний членов Общественно-консультативного (экспертного) совета по развитию предпринимательства при Министерстве антимонопольного регулирования и торговли (далее – ОКС) по проекту Закона Республики Беларусь «Об изменении законов по вопросам рекламы» (далее – проект Закона)

Замечания члена ОКС	Обоснование
Боднар В.А.	
<p>Абзац 5 пункта 1 статьи 14 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) изложить в новой редакции: «размещаться (распространяться) на стеклах транспортного средства, за исключением подвижного состава Минского метрополитена».</p> <p>Обоснование: запрет на размещение рекламы на стеклах транспортного средства был внесен в закон по инициативе ГАИ МВД РБ в целях повышения безопасности дорожного движения. Подвижной состав Минского метрополитена не является участником дорожного движения и не подпадает под предмет регулирования ГАИ.</p>	<p>Замечания Боднаря В.А. и Копытки А.В. не учтены по следующему основанию.</p> <p>Проект Закона подготовлен во исполнение пункта 2 Декрета Президента Республики Беларусь от 6 июля 2021 г. № 3 «Об изменении Декрета Президента Республики Беларусь по вопросам размещения (распространения) рекламы» (далее – Декрет № 3) и направлен на реализацию положений Декрета № 3.</p> <p>Иные вопросы, не касающиеся реализации положений Декрета № 3 (в том числе вопросы, изложенные в замечаниях, связанные с размещением (распространением) рекламы на стеклах транспортного средства), не являются предметом регулирования проекта Закона.</p>
Капыток А.В.	
<p>Абзац пятый пункта 1 статьи 14 Закона о рекламе необходимо дополнить словами: «, за исключением подвижного состава Минского метрополитена».</p> <p>Обоснование: Данная норма (запрет на размещение рекламы на стеклах транспортного</p>	

<p>средства) была внесена в Закон по инициативе ГАИ МВД в целях повышения безопасности дорожного движения. Подвижной состав Минского метрополитена не является участником дорожного движения и не подпадает под предмет регулирования ГАИ. В то же время, размещение рекламы на внутренней стороне боковых стекол вагонов Минского метрополитена приносит дополнительные доходы Минскому метрополитену, что положительно сказывается на проводимой им тарифной политике.</p> <p><i>Справочно: поступления в адрес Минского метрополитена за размещение рекламы на стеклах подвижного состава только от одной компании «Оскар-Арт» составляют около 220 000 рублей в год.</i></p>	
<p>Шаблинская Н.С.</p>	
<p>В случае согласования содержания наружной рекламы необходимо в управлении торговли каждый раз отдельно согласовывать «визуал» макета каждой ценовой акции.</p> <p>Акции делятся на: долгосрочные (со среды по вторник) и краткосрочные (с четверга по субботу).</p> <p>В данном случае необходимо оперативное согласование макета ценовой акции. Процедура согласования содержания не должна увеличивать сроки отведенные отделу маркетинга на производство, печать и доставку рекламных материалов магазинам сети.</p> <p>Предлагаем:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предоставить возможность согласования через электронную почту для более быстрого согласования содержания ценовой акции. 2. Согласование содержания макета должно 	<p>Замечание не учтено.</p> <p>Срок осуществления административной процедуры по согласованию содержания наружной рекламы и рекламы на транспортном средстве не регулируется проектом Закона.</p> <p>Указанный срок предусматривается проектом постановления Совета Министров Республики Беларусь «Об утверждении Положения о порядке согласования содержания наружной рекламы, рекламы на транспортном средстве и изменении постановлений Совета Министров Республики Беларусь» (далее – проект постановления), подготовленным, как и проект Закона, во исполнение Декрета № 3.</p> <p>В частности, проектом постановления предусматривается, что согласование содержания наружной рекламы, рекламы на транспортном средстве</p>

происходить в день подачи документов на согласование в течение 4 часов.

осуществляется в течение 5 рабочих дней, а при необходимости запроса документов и (или) сведений от других государственных органов – 15 рабочих дней.

В силу норм проекта постановления запрос документов и (или) сведений от других государственных органов осуществляется в случае, если представленная на согласование в местный исполнительный и распорядительный орган (далее – гор(рай)исполком) наружная реклама или реклама на транспортном средстве также подлежит согласованию с другими государственными органами (Минздравом, Минобразованием и МВД, КГБ).

Таким образом, 15-дневный срок согласования содержания рекламы не актуален для наружной рекламы и рекламы на транспортном средстве, объектом рекламирования которой являются торговые объекты и проводимые в них рекламные мероприятия (в том числе рекламные мероприятия по предоставлению скидок). Такая реклама будет подлежать согласованию в течение 5 рабочих дней.

Указанный срок согласования содержания наружной рекламы и рекламы на транспортном средстве (5 рабочих дней) обусловлен объективными обстоятельствами:

объем рекламы, поступающей на ежедневное согласование в гор(рай)исполкомы, будет значительный (реклама на всех транспортных средствах, владельцы которых находятся или проживают на соответствующей территории, постоянно сменяющаяся реклама на средствах наружной рекламы операторов наружной рекламы, реклама на вывесках рекламного характера, настенных, надкрышных рекламных конструкциях всех находящихся на соответствующей территории торговых

	<p>объектов, объектов обслуживания и производственных объектов и пр.);</p> <p>при этом Декретом № 3, предусматривающим введение указанной административной процедуры, не предусмотрено увеличение штатной численности гор(рай)исполкомов в связи с необходимостью осуществления данной административной процедуры. В этой связи вышеуказанный объем работы будет осуществляться специалистами гор(рай)исполкомов, ведущими вопросы рекламы (как правило, специалист, ведущий в гор(рай)исполкоме вопросы рекламы, осуществляет данные полномочия в дополнение к иным полномочиям в других сферах), в дополнение к уже осуществляемому объему работы в данной области.</p> <p>В этой связи рекламодателям – субъектам торговли (их представителям), планирующим размещение наружной рекламы или рекламы на транспортном средстве о проведении рекламного мероприятия, необходимо будет обращаться в гор(рай)исполком за 5 рабочих дней до его начала (несмотря на то, что само мероприятие может быть краткосрочным, например, проводиться с четверга до пятницы, его планирование, как правило, осуществляется заранее).</p>
<p>1. Введение дополнительного согласования наружной рекламы и рекламы на транспортном средстве перед ее размещением (распространением) создает дополнительное звено, которое будет ограничивать конкуренцию, и будет замедлять скорость информирования покупателей (пользователей услуг) о товарах и услугах (в том числе отечественных).</p> <p>В соответствии со статьей 9 Гражданского кодекса</p>	<p>Замечания не учтены.</p> <p>В данных замечаниях выражено не согласие с нормативными предписаниями по введению согласования содержания наружной рекламы и рекламы на транспортном средстве, изложенными в Декрете № 3. Однако Декрет № 3 является принятым нормативным правовым актом и обсуждение его целесообразности на данный момент не является актуальным.</p>

не допускается использование гражданских прав в целях ограничения конкуренции.

2. Проект Декрета направлен на предотвращение размещения (распространения) на вверенной им территории рекламы провокационного характера, неэтичной и прочей ненадлежащей наружной рекламы и рекламы на транспортном средстве и в этой части обеспечивать информационную безопасность на улицах города (населенного пункта). При этом статистика выявленных правонарушений в области рекламы не представлена, вопрос надлежащим образом не исследовался и, соответственно, данная мера вводится опираясь на предположение, что участники рынка рекламы априори недобросовестны и стремятся к нарушениям.

Такой подход противоречит Гражданскому кодексу Республики Беларусь, где сказано, что в случаях, когда законодательство ставит защиту гражданских прав в зависимость от того, осуществлялись ли эти права добросовестно и разумно, добросовестность и разумность участников гражданских правоотношений предполагается (ст. 9 ГК).

Таким образом, принятие проекта считаем избыточной бюрократической мерой, осложняющей процесс размещения рекламы и, соответственно, продвижения (в том числе отечественных) товаров и услуг, что по сути является регрессивным регулированием, сдерживающим экономический прогресс и ущемляющих права и интересы участников рынка.

3. Наделение Минского городского, городских (города областного подчинения), районных

исполнительных комитетов функцией согласующего органа по размещению наружной рекламы и рекламы на транспортном средстве приведёт к увеличению штатной численности сотрудников данных органов, что идет в разрез с общей политикой государства, направленной на сокращение государственных затрат. Если численность сотрудников вышеназванных органов не увеличивать, то это породит очереди в ожидании согласования рекламы и увеличит коррупционные риски.

4. Действующий Закон о рекламе в статье 9 предусматривает полномочия местных исполнительных и распорядительных органов в области рекламы, достаточные для предупреждения размещения (распространение) на вверенной им территории рекламы провокационного характера, неэтичной и прочей ненадлежащей наружной рекламы и рекламы на транспортном средстве и в этой части обеспечивать информационную безопасность на улицах города (населенного пункта), а именно:

- предупреждают факты ненадлежащей рекламы;
- выносят предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о
- прекращают размещение (распространение) ненадлежащей рекламы в установленных настоящим Законом случаях посредством демонтажа средств наружной рекламы, вынесения рекламораспространителям предписаний о прекращении размещения (распространения) ненадлежащей рекламы или иными способами;
- рассматривают обращения организаций или граждан и иные материалы о нарушении законодательства о рекламе;

- направляют в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалы о нарушении законодательства о рекламе;

- выдают разрешения на размещение средств наружной рекламы и размещение (распространение) рекламы на автомобилях, трамваях, троллейбусах, колесных тракторах, автопоездах;

- осуществляют иные полномочия в соответствии с законодательством.

Областные, городские, включая Минский городской, районные исполнительные комитеты осуществляют контроль в области рекламной деятельности.

Принятие дополнительных мер считаем нецелесообразным.

5. Действующий Кодекс об административных правонарушениях Республики Беларусь направлен на предотвращение совершения административных правонарушений и привлечения к административной ответственности виновных лиц.

Статья 13.9 КоАП предусматривает административную ответственность за нарушение законодательства о рекламе рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и должностных лиц государственного органа законодательства о рекламе. Считаем, что мер, предусмотренных в КоАП, достаточно для профилактики правонарушений в области рекламы.

6. Декрет Президента Республики Беларусь от 23.11.2021 №7 «О развитии предпринимательства» определил, что взаимодействие государственных органов, их должностных лиц с юридическими лицами основывается на принципах саморегулирования бизнеса

и минимизации вмешательства государственных органов, их должностных лиц в предпринимательскую и иную экономическую деятельность.

Введение дополнительного согласования наружной рекламы и рекламы на транспортном средстве перед ее размещением (распространением) нарушает вышеприведённый принцип, увеличивает вмешательство государственных органов, их должностных лиц в предпринимательскую деятельность субъектов хозяйствования, создает искусственное препятствие на пути предпринимательской инициативы и деловой активности.
