

Наряду с этим в компетенцию ВНС входит введение на территории Республики Беларусь чрезвычайного или военного положения при наличии оснований, определённых Конституцией, и в случае бездействия Президента по данному вопросу, а также выполнение ряда других функций, указанных в Конституции и законе [1, с. 38].

Конституция также закрепила порядок проведения заседаний ВНС и его руководящие органы, установила предельную численность делегатов ВНС и порядок его формирования.

Несмотря на подробное регулирование деятельности ВНС в изменённой и дополненной Конституции, существовала необходимость принятия специального закона, посвящённого данному органу государственной власти.

Сразу же после проведения референдума началась подготовка такого закона, и 31 октября 2022 года проект Закона Республики Беларусь «О Всебелорусском народном собрании» был вынесен на общественное обсуждение, организатором которого выступила Палата представителей Национального собрания Республики Беларусь. Обсуждение на специализированных площадках и форумах продолжалось до 2 ноября 2022 года.

Закон Республики Беларусь от 7 февраля 2023 г. № 248-3 «О Всебелорусском народном собрании» был Принят Палатой представителей 25 января 2023 года, одобрен Советом Республики 30 января 2023 года и подписан Президентом 7 февраля 2023 года. Согласно преамбуле данного нормативного акта, он определяет правовой статус, компетенцию, порядок формирования Всебелорусского народного собрания, принципы и организационные основы его деятельности, а также права и обязанности делегата Всебелорусского народного собрания. [2, ст. 1]

Наряду с этим приняты изменения в действующий Избирательный Кодекс Республики Беларусь, и приводится в соответствие остальная нормативная база.

С 2022 года Всебелорусское народное собрание в ходе трансформации отошло от образа общенационального форума, характеризующимся узким кругом полномочий и с незакреплённым в нормативной базе статусом, и превратилось в полноценный, на сегодняшний день ведущий, субъект конституционно-правовых отношений, развитие которого теперь стоит в приоритете всей политико-правовой сферы.

Литература

1 Конституция Республики Беларусь : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г., 17 окт. 2004 г. и 27 февр. 2022 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь, 2022. – 67 с.

2 О Всебелорусском народном собрании : Закон Респ. Беларусь от 7 февр. 2023 г. № 248-3 : Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь, 2023. – 21 с.

УДК 347.777

А. С. Мельников

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье проанализированы отдельные аспекты правового регулирования рекламной деятельности и положения ее субъектов: рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей, рекламных посредников, спонсоров и потребителей, а также истории формирования и развития отношений между субъектами, вовлеченными в такую деятельность.

Появление и развитие института рекламы часто связывают с возникновением бартерных отношений. Изначально она была не более чем призывом ремесленников и купцов, направленным на восхваление своих изделий и товаров. В древних городах «глашатаи» были призваны как оповещать людей о самых важных событиях, так и предлагать купить тот или иной товар. Работа глашатаев считалась профессией и хорошо оплачивалась. На ярмарках всегда можно было услышать глас множества «зазывал» с призывом купить товар. В Древней Греции и Риме рекламщики ходили по улицам и пели агитационные песни. Успех таких участников рынка зависел от их одежды, внешнего вида, поведения и даже тона голоса. В то же время на наших землях товары рекламировали, в основном, либо сами купцы, либо их дети, а реже – придворные и специально нанятые люди [1, с. 105].

В Средние века проводники рекламы никуда не исчезли, так как потребность в рекламе только увеличивалась в связи с приростом населения и новых товаров. Они действовали по всей Западной Европе, что нашло отражение в опубликованных в XIII и XIV веках специальных сборниках под названием «парижские плачи» и «римские плачи». Именно в них, впервые, были классифицированы десятки техник исполнения возгласов и содержались описания отдельных жестов. Крикуны были грубыми и иногда хватили за руки прохожих или затаскивали их в магазины. Это привело к тому, что государство начало осуществлять свой контроль над такими участниками рекламного рынка, ограничивая или запрещая их деятельность.

На сегодняшний день субъектов рекламной деятельности теоретически можно разделить на тех, кто:

- непосредственно участвует в производстве и распространении рекламы;
- является объектами рекламных кампаний.

Соответственно, к первой группе относятся рекламодатели, производители (рекламоизготовители) и распространители рекламы, а ко второй – потребители рекламы.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О рекламе» понятие «рекламная деятельность» закреплено в узком значении и включает в себя выполнение работ такими субъектами как рекламодатели, производители и распространители рекламы. Потребители рекламы, как организации или граждане, которым адресована реклама, в соответствии с действующим законодательством выполняют пассивную функцию, влияя на форму и содержание рекламы. Однако, не принимать во внимание роль таких субъектов рекламы представляется ошибочным, так как, с одной стороны, для привлечения именно их внимания создается реклама, а с другой, – как потребители, совершая активные действия по защите своих прав и интересов, они могут оказывать непосредственное влияние на порядок проведения различных рекламных компаний. В более широком смысле определение термина «Рекламная деятельность» в белорусском законодательстве дано, например, в Образовательном стандарте для специальности «Рекламный менеджмент. Квалификация: Менеджер рекламы», согласно которому под рекламной деятельностью понимается «Различного рода действия рекламодателей, рекламоизготовителей и рекламопотребителей, связанные с изготовлением рекламного продукта и его продвижением к целевой аудитории» [2]. При этом, учитывая функции указанных субъектов, более правильно говорить о субъектах рекламных отношений, а не рекламной деятельности, так как в рамках рекламной деятельности на профессиональной основе действуют, главным образом, только рекламопроизводители.

Как указывалось, первым звеном в организации рекламной кампании является рекламодатель. Им может быть гражданин или организация, товары либо деятельность которых рекламируются или которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы [3]. Более точную формулировку использовал У. Уэллс:

юридическое или физическое лицо, которое инициирует рекламный процесс и обычно платит за него. Рекламодатель определяет способ и лиц, кому адресована реклама, стоимость рекламы и бюджет на время рекламной кампании [4, с. 42].

Другое звено рекламной деятельности – рекламопроизводитель – гражданин или организация, осуществляющие производство рекламы путем полного либо частичного доведения ее до готовой для размещения формы [3]. Однако, в белорусском законодательстве не конкретизировано понятие «частичного доведения», что позволяет отнести к указанному субъекту любое лицо, принимавшее незначительное участие в создании рекламы, и может привести к необоснованным расходам на проведение рекламной компании, и, соответственно, повышению стоимости реализуемых товаров или услуг.

Во время производства рекламы, между рекламоизготовителем и рекламодателем складываются договорные правоотношения, которые могут быть основаны как на договоре на оказания услуг, так и на договоре подряда. При определении применяемых в рамках рекламной деятельности договорных конструкций следует акцентировать внимание на то, какую задачу ставит заказчик. Если задача произвести рекламирование, т.е. совершить действие – это договор возмездного оказания услуг, а, если задача совершить действие и передать результат – договор подряда.

Следующее действующее лицо в рекламной кампании – рекламораспространитель – гражданин или организация, осуществляющие распространение (размещение) рекламы путем использования и (или) предоставления необходимого имущества, а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами [3]. При этом следует подчеркнуть, что, согласно Указу Президента № 426 с 1 февраля 2022 г. услуги по размещению рекламы могут предоставлять только рекламораспространители, включенные в реестр рекламораспространителей [5]. Между рекламодателем и рекламораспространителем также возникают договорные правоотношения. Однако в этом случае, отношения складываются, как правило, на основании договора возмездного оказания услуг, согласно которому рекламораспространитель обязан размещать рекламу в определенных местах, определенными способами и при строгом соблюдении требований, установленных Законом Республики Беларусь «О рекламе».

Отдельным участником отношений в рекламе является потребитель. При анализе правового положения потребителей рекламы необходимо различать тех, на кого направлена рекламная деятельность (целевая аудитория, которую ищут рекламодатели), и тех, на кого направлены рекламные сообщения. Так как при нарушении прав потребителя, например, право на получение достоверной информации, они могут обратиться в уполномоченный орган (сектор по рекламе управления защиты прав потребителей и контроля за рекламой МАРТ) для защиты своих прав. Поэтому, говоря о потребителях рекламы, необходимо иметь в виду не только тех, кому она адресована, но и всех тех, кто может вступить с ней в контакт.

При осуществлении деятельности в сфере рекламы, важную роль также играют спонсоры и рекламные посредники, которыми выступают маркетинговые и исследовательские организации.

Важно уточнить, что сегодня количество участников производства рекламы не ограничивается вышеперечисленными. Благодаря посредникам, они же рекламные агентства, услуги рекламы могут охватывать все больше различных видов отраслей. Лицами, вовлеченными в процесс рекламной деятельности, могут выступать также лица, которые оказывают посреднические услуги. При этом одно и то же лицо в рамках рекламной деятельности может играть одну роль в одних правовых отношениях и другую роль в других.

Обозначить роль субъекта, при проведении рекламной кампании, имеет важное значение. В случае нарушения Закона о рекламе разные участники рекламных правоотношений несут ответственность за разные аспекты рекламного процесса.

И какими бы сложными ни были отношения, связанные с распространением рекламы, необходимо детально проанализировать их, чтобы определить, кто выступает в качестве рекламодателя, производителя рекламы или распространителя рекламы в конкретном правоотношении.

Необходимо отметить, что законодателю следует обратить внимание на отношения в сфере производства и размещения ненадлежащей рекламы. Необходимо провести грань между ответственностью распространителя и производителя (создателя) рекламы и внести соответствующие изменения в Закон «О рекламе». Целесообразно в указанном Законе закрепить норму, согласно которой ответственность за распространение ненадлежащей рекламы несет рекламодатель. В случае привлечения его к ответственности при распространении рекламы, в процессе производства которой допущены нарушения законодательства, необходимо предоставить рекламодателю право требовать от рекламопроизводителя уплаты взысканных с него денежных средств. Кроме того, рекламодателя целесообразно освободить от ответственности за отказ от распространения неэтичной, недобросовестной, недостоверной, скрытой и иной рекламы, при производстве которой допущены нарушения законодательства;

Таким образом, детальное определение компетенции и ответственности каждого из субъектов рекламной деятельности имеет важное значение для развития рынка рекламы.

Литература

1 Винничук, Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима / пер. с польск. В. К. Ронина. – Москва : Высш. шк., 1988. – 496 с.

2 Об утверждении образовательных стандартов переподготовки руководящих работников и специалистов [Электронный ресурс]: постановление Министерства образования Респ. Беларусь, 24 авг. 2012 г., № 106-а // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W21226443p&p1=1&p5=0>. – Дата доступа: 20.04.2023.

3 О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 20.04.2023.

4 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 122 с.

5 О размещении (распространении) рекламы [Электронный ресурс]: Указ Президента Республики Беларусь, 2 нояб. 2021 г., № 426 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P32100426&p1=1> – Дата доступа: 15.04.2023.

УДК 347.624.1

П. А. Недашковская

ПОНЯТИЕ КОНСТИТУЦИОННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Научная статья посвящается изучению понятия конституционной ответственности. Законодательство Республики Беларусь не в полной мере закрепляет понятие, основания и порядок привлечения к конституционно ответственности. В научной литературе отсутствует общепризнанное определение ответственности