

4 Семеусов, В. А. Банкротство предприятий. Внешнее управление : учебное пособие / В. А. Семеусов, А. А. Пахаруков. – Иркутск : Изд-во ИГЭА, 1999. – 76 с.

5 Малышев, К. И. Исторический очерк конкурсного процесса / К. И. Малышев. – Санкт-Петербург, 1881. – 456 с.

6 Енькова, Е. Е. Конкурсное производство как процедура банкротства / Е. Е. Енькова // Закон. – 2003. – № 8. – С. 80–86.

7 Никитина, О. А. Конкурсное производство / О. А. Никитина // Арбитражная практика. – 2003. – № 6. – С. 7–18.

8 Несостоятельность (банкротство) : научно-практический комментарий новелл законодательства и практики его применения / В. В. Витрянский, В. В. Башиев, А. В. Егоров и др.; под ред. В. В. Витрянского. – Москва : Статут, 2010. – 336 с.

9 Комментарий к Федеральному закону «О несостоятельности (банкротстве)» (постатейный) / А. Ю. Бушев, О. А. Городов, Н. С. Ковалевская и др.; под ред. В. Ф. Попондопуло. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Проспект, 2011. – 775 с.

10 Телюкина, М. В. Комментарий к Федеральному закону «О несостоятельности (банкротстве)» / М. В. Телюкина // Консультант Плюс: Комментарии законодательства [Электронный ресурс]. – Минск : ЮрСпектр, 2022.

11 Батянов, М. В. Конкурсное право : учебное пособие / М. В. Батянов. – Самара : Самарская гуманитарная академия, 2013. – 83 с.

12 Решение экономического суда Гродненской области от 25.02.2019 (дело № 22-36/2017) // Консультант Плюс: Материалы судебной практики [Электронный ресурс]. – Минск : ЮрСпектр, 2022.

УДК 659.1

В. А. Крутько

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье раскрывается понятие рекламы в Интернете. На основе проведенного анализа автор выявляет основные преимущества рекламы в Интернете, характеризует её виды. На основе проведенного опроса автор формулирует ограничения Интернет-рекламы и предлагает изменения по совершенствованию её правового регулирования в Республике Беларусь в виде текста правовой нормы, дополняющей Закон Республики Беларусь «О рекламе».

Республика Беларусь обладает довольно обширным рекламным законодательством, которое включает в себя множество различных нормативных правовых актов, регулирующих правоотношения в сфере рекламной деятельности. Основным нормативным правовым актом в отрасли рекламного права является Закон Республики Беларусь «О рекламе», который на основе таких критериев, как содержание, способ распространения и объект рекламирования, выделяет различные виды рекламы. В частности, в зависимости от способа распространения рекламы можно выделить такие виды рекламы, как реклама в средствах массовой информации, реклама с использованием средств электросвязи, наружная реклама и реклама на транспортном средстве. Такая обширная классификация позволяет наиболее полно и комплексно регулировать рекламные правоотношения, устранять допущенные правонарушения, выявлять их причины и способствующие им условия, а также не допускать совершение правонарушений в будущем.

В настоящее время современные технологии являются неотъемлемой частью жизни общества и реклама в Интернете встречается довольно часто. Среди достоинств Интернет-рекламы можно выделить следующие:

- количество интернет-пользователей по всему миру составляет 4,66 миллиардов человек, что занимает 59,5 % от населения планеты. В Республике Беларусь охват пользователей, имеющих выход в сеть Интернет в 2013 году, составлял 9433,1 млн., а в 2020 – 13160,0 млн. Следовательно, Интернет-реклама охватывает намного больше аудитории, нежели другие виды рекламы;

- размещение рекламы в национальном сегменте сети Интернет обеспечивает более быстрый и дешёвый выход на рынок, так как для распространения рекламы в сети Интернет нет необходимости открывать магазин;

- Интернет предоставляет возможность прямой продажи рекламируемого продукта, товары или услуги;

- благодаря тому, что Интернет работает 7 дней в неделю и 24 часа в сутки, доступ к объекту рекламирования является непосредственным, постоянным и непрерывным;

- с помощью Интернета реклама может постоянно интегрироваться, что делает её более гибкой, а это, в свою очередь, позволяет быстрее информировать потенциальных потребителей о смене политики ценообразования, деталях рекламируемой продукции или услуги;

- Интернет-реклама обеспечивает наиболее крепкую обратную связь между рекламодателем и потребителем, так как данный вид рекламы позволяет рекламодателям отследить эффективность своих объявлений (количество просмотров, переходов по ссылкам, возможность проанализировать поведение аудитории на сайте);

- реклама в сети Интернет является интерактивной благодаря возможности использовать цветные изображения, видео- и звукозаписи, что, в свою очередь, положительно влияет на восприятие контента потребителем [1, с. 120–121].

Учитывая перечисленные достоинства, реклама в Интернете является одним из самых эффективных и удобных как для рекламодателя, так и для потребителя видов рекламы. Однако стоит вопрос о регулировании на законодательном уровне такого вида рекламы. Данный механизм должен учитывать особенности Интернет-рекламы, облегчить контроль за соблюдением рекламного законодательства, следовательно, снизить уровень правонарушений в данной сфере.

К сожалению, в настоящее время в белорусском законодательстве отсутствует подобный механизм. Считаем, что подобный механизм должен содержать понятие, виды Интернет-рекламы и их характеристику, требования к её размещению. Для этого необходимо дополнить статью 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе» абзацами, содержащими определение Интернет-рекламы и её видов, следующего содержания:

- «баннерная реклама – это вид Интернет-рекламы, при котором текстовые или графические материалы размещаются (распространяются) на сайтах, порталах и форумах»;

- «звуко- и видеореклама – это вид Интернет-рекламы, при котором реклама размещается (распространяется) путём прослушивания звукозаписи или показа видеоролика потенциальному потребителю на различных интернет-площадках»;

- «Интернет-реклама – это реклама, которая размещается (распространяется) посредством национального сегмента сети Интернет на интернет-площадках, зарегистрированных в национальных доменных зонах «.бел» и (или) «.by» или реклама на иностранных интернет-ресурсах, адресуемая потребителям рекламы путём указания номеров телефонов, контактов или иных реквизитов, свидетельствующих о предназначении рекламы для потребителей рекламы, находящихся на территории Республики Беларусь»;

- «контекстная реклама – это вид Интернет-рекламы, при котором текстовые объявления размещаются (распространяются) в рекламном блоке поисковой выдачи

среди результатов поиска в соответствии с содержанием поискового запроса, выбранной аудиторией, местом и временем, интересами и поведением интернет-пользователя»;

– «реклама в социальных сетях – это вид Интернет-рекламы, при котором реклама размещается (распространяется) с помощью контекстных и баннерных объявлений на страницах пользователей или через создание тематических сообществ с активным привлечением потенциальных потребителей»;

– «реклама с использованием всплывающих окон – это вид Интернет-рекламы, при котором реклама размещается (распространяется) путём рекламного предложения, отображаемого поверх основного контента, и призванная быстро привлечь внимание потенциальных потребителей».

Для выработки требований к Интернет-рекламе с целью дальнейшего их закрепления в законодательстве в мае 2022 года с помощью гугл-формы был проведён анкетный опрос среди 308 респондентов. В анкетном опросе участвовало 69,2 % лиц женского пола и 30,8 % – мужского. По месту жительства среди респондентов преобладали жители г. Минска и других областных центров (74,1 %). В анкетном опросе приняли участие лица различных возрастных групп от 15 до 64 лет.

Респондентам были предложены различные варианты ограничений Интернет-рекламы. Большинство респондентов высказалось за ограничение текстовых объявлений при контекстной рекламе в Интернете среди результатов поиска одной первой ссылкой (61,5 %). В отношении баннерной рекламы абсолютное большинство респондентов выступают за её ограничение в виде 20–30 % объёма интернет-страницы (91,3 %). В отношении звуко- и видеорекламы в Интернете респонденты поддерживают её ограничение по длительности и количеству воспроизведения. Так, абсолютное большинство респондентов считает, что звуко- и видео реклама в Интернете по длительности воспроизведения не должна превышать 10–20 секунд (92,9 %), а по количеству воспроизведения – одной рекламы подряд. По мнению респондентов, объём всплывающих окон в Интернете не должен превышать 20–40 % поверх основного контента.

Основываясь на результатах данного анкетного опроса, позволяющего учитывать мнение потребителей рекламы, предлагаем дополнить Закон Республики Беларусь «О рекламе» статьёй 14¹ «Интернет-реклама», содержащей в том числе требования к её содержанию и учитывающей её особенности. Данную статью необходимо изложить в следующей редакции:

«Интернет-реклама должна соответствовать общим требованиям к рекламе. Не допускается размещение (распространение) ненадлежащей Интернет-рекламы.

Текстовые объявления при контекстной рекламе не должны превышать одной первой ссылки по результатам поиска.

Баннерная реклама не должна превышать 30 % объёма интернет-страницы сайта, портала или форума.

Звуко- и видеореклама по длительности воспроизведения не должна превышать 20 секунд, а по количеству воспроизведения не более одной рекламы подряд.

Объём всплывающих окон не должен превышать 40 % объёма интернет-страниц.

Поставщики интернет-услуг:

1) размещают (распространяют) рекламу на основе договора, заключаемого с рекламодателем;

2) могут напрямую размещать (распространять) рекламу пользователю интернет-услуг, если в письменном договоре, заключённом с пользователем интернет-услуг, согласована рассылка рекламы;

3) должны прекратить размещение (распространение) рассылки рекламы по первому требованию пользователя интернет-услуг;

4) несут ответственность за размещение (распространение) рассылки рекламы без согласия пользователя интернет-услуг, а также рекламы, противоречащей законодательству.

Разрешается не указывать в Интернет-рекламе информацию о наименовании рекламодателя, его учётном номере плательщика и иные данные, обязательные для указания в соответствии с законодательством, если Интернет-реклама содержит ссылку на сайт с данной информацией».

Резюмируя всё вышесказанное, можно подвести следующий итог. Реклама в сети Интернет обладает большим количеством преимуществ, что непосредственно влияет на её широкое применение повсеместно, что вызывает необходимость закрепления на законодательном уровне такого вида рекламы, как Интернет-реклама, особенностей её размещения, что положительно скажется на состоянии рекламы в виртуальном пространстве.

Литература

1 Романов, А. А. Реклама. Интернет-реклама : учебное пособие / А. А. Романов. – Москва : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 168 с.

УДК 347.9

Д. Н. Кулешова

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВОСУДИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье рассматриваются проблемы создания электронного правосудия организационно-технического, психологического, информационного и нормативного характера. Автор предлагает пути решения ряда обозначенных проблем путем внесения изменений в действующее законодательство. Также в статье формулируются перспективные направления развития электронного правосудия, такие как перевод рассмотрения ряда дел в онлайн режим, трансляция судебных заседаний и другие.

Поскольку институт электронного правосудия находится в начальной стадии своего развития, существуют некоторые проблемы, связанные с его построением. Эти проблемы можно разделить на несколько групп, одной из которых является группа организационно-технических проблем.

Так, существует проблема проверки подлинности и аутентичности электронных документов, представленных гражданином. Без четких представлений о происхождении электронных документов и твердых гарантий их целостности суды отказываются признать за ними доказательную силу и принимать в качестве письменных свидетельств.

Данная проблема в Республике Беларусь решается с помощью электронной цифровой подписи – это наиболее надежное средство для подтверждения подлинности электронного документа. Но вместе с тем появляется другая проблема: электронная цифровая подпись – недолгосрочна, поэтому аутентификация электронного документа становится невозможной после смены технологической платформы или непригодной после утраты юридической силы сертификата средства ЭЦП. Это значит, что под вопросом оказывается подлинность документов, подписанных ранее.