

2 Миграционная статистика [Electronic resource] // Министерство внутренних дел Республики Беларусь. – Минск, 2019. – Mode of access: <https://www.mvd.gov.by/ru/page/departament-po-grazhdanstvu-i-migraci/migraciya/statistika-po-migracii>. – Date of access: 22.04.2019.

УДК 347.777(476):347.777(470)

Е. А. Пеўнева

ПРАВОВОЕ РЕГУЛЯВАННЕ САЦЫЯЛЬНАЙ РЭКЛАМЫ Ў РЭСПУБЛІЦЫ БЕЛАРУСЬ І РАСІЙСКОЙ ФЕДЭРАЦЫІ

У артыкуле разгледжана прававое рэгуляванне сацыяльнай рэкламы ў Рэспубліцы Беларусь і Расійскай Федэрацыі. Праведзены параўнальны аналіз прававых палажэнняў аб сацыяльнай рэкламе, замацаваных у актах заканадаўства Рэспублікі Беларусь і Расійскай Федэрацыі. Артыкул раскрывае ключавыя адрозненні паміж заканадаўствам аб рэкламе Рэспублікі Беларусь і Расійскай Федэрацыі.

У адпаведнасці з артыкулам 2 Закона Рэспублікі Беларусь «Аб рэкламе» [1] (далей – Закон) сацыяльная рэклама – гэта рэклама правоў, ахованых законам інтарэсаў або абавязкаў арганізацый або грамадзян, здаровага ладу жыцця, мер па ахове здароўя, бяспецы насельніцтва, сацыяльнай абароне, прафілактыцы правапарушэнняў, ахове навакольнага асяроддзя, рацыянальным выкарыстанні прыродных рэсурсаў, развіцці беларускай культуры і мастацтва, міжнароднага культурнага супрацоўніцтва, праграм па пытаннях развіцці адукацыі, дзяржаўных праграм у сферах аховы здароўя, культуры і спорту альбо іншых з'яў (мерапрыемстваў) сацыяльнага характару, якая накіравана на абарону або задавальненне грамадскіх або дзяржаўных інтарэсаў, не носіць камерцыйнага характару і рэкламадаўцамі якой з'яўляюцца дзяржаўныя органы.

У сваю чаргу, у Федэральным законе «Аб рэкламе» (далей – Федэральны закон) дадзена больш простае вызначэнне. Сацыяльная рэклама – інфармацыя, распаўсюджаная любым спосабам, у любой форме і з выкарыстаннем любых сродкаў, адрасаваная нявызначанаму колу асоб і накіраваная на дасягненне дабрачынных і іншых грамадска карысных мэтаў, а таксама забеспячэнне інтарэсаў дзяржавы [2].

Пераходзячы да больш дэталёвай характарыстыцы прававога рэгулявання сацыяльнай рэкламы ў Рэспубліцы Беларусь, варта вылучыць, што, у адпаведнасці з часткай 1 артыкула 24 Закона Рэспублікі Беларусь «Аб рэкламе», дзейнасць арганізацый або грамадзян па размяшчэнні (распаўсюджванні) сацыяльнай рэкламы, а таксама перадачы сваёй маёмасці іншым арганізацыям або грамадзянам для размяшчэння (распаўсюджвання) сацыяльнай рэкламы ажыццяўляецца на бязвыплатнай аснове [1]. Паводле ж часткі 2 артыкула 10 Федэральнага закона, органы дзяржаўнай улады, іншыя дзяржаўныя органы і органы мясцовага самакіравання, а таксама муніцыпальныя органы, якія не ўваходзяць у структуру органаў мясцовага самакіравання, ажыццяўляюць закупкі работ, паслуг на вытворчасць і распаўсюджванне сацыяльнай рэкламы ў адпаведнасці з заканадаўствам Расійскай Федэрацыі аб кантрактнай сістэме ў сферы закупаў тавараў, работ, паслуг для забеспячэння дзяржаўных і муніцыпальных патрэб. У прыватнасці, у мэтах рэалізацыі гэтай нормы названым у ёй катэгорыям рэкламадаўцаў сацыяльнай рэкламы неабходна выконваць палажэнні Федэральнага закона ад 05.04.2013 «Аб кантрактнай сістэме ў сферы закупаў тавараў, работ, паслуг для забеспячэння дзяржаўных і муніцыпальных патрэб» [3].

Рэкламадаўцам сацыяльнай рэкламы ў Рэспубліцы Беларусь з'яўляецца дзяржаўны орган, у кампетэнцыю якога ўваходзяць пытанні, якія асвятляюцца ў сацыяльнай рэкламе, і які забяспечвае вытворчасць, размяшчэнне (распаўсюджванне) сацыяльнай рэкламы [1]. У Расійскай Федэрацыі рэкламадаўцамі могуць выступаць не толькі органы дзяржаўнай улады, іншыя дзяржаўныя органы і органы мясцовага самакіравання, але і фізічныя, юрыдычныя асобы [2].

Рэкламараспаўсюджвальнікамі з'яўляюцца асобы, якія ажыццяўляюць распаўсюджванне рэкламы любым спосабам, у любой форме і з выкарыстаннем любых сродкаў. У Рэспубліцы Беларусь юрыдычныя асобы, на якіх ускладзены функцыі рэдакцыі сродкаў масавай інфармацыі, абавязаны ажыццяўляць размяшчэнне (распаўсюджванне) сацыяльнай рэкламы, прадстаўленай яе рэкламадаўцамі, у межах пяці працэнтаў ад аб'ёму вяшчання (асноўнай друкаванай плошчы) у суткі, адведзенага для рэкламы. Што тычыцца рэкламараспаўсюджвальнікаў, якія не з'яўляюцца юрыдычнымі асобамі, то яны абавязаны ажыццяўляць размяшчэнне (распаўсюджванне) сацыяльнай рэкламы, прадстаўленай яе рэкламадаўцамі, у межах пяці працэнтаў гадовага кошту прадстаўленых імі паслуг па размяшчэнні (распаўсюджванні) рэкламы, які разлічваецца па выніках папярэдняга фінансавага года [1]. Згодна з часткай 3 артыкула 10 Федэральнага закона, заключэнне дамовы на распаўсюджванне сацыяльнай рэкламы з'яўляецца абавязковым для рэкламараспаўсюджвальнікаў у межах пяці працэнтаў гадовага аб'ёму распаўсюджванай імі рэкламы (у тым ліку агульнага часу рэкламы, што распаўсюджваецца ў тэле- і радыёпраграмах, агульнай рэкламнай плошчы друкаванага выдання, агульнай рэкламнай плошчы рэкламных канструкцый) [2].

І ў Рэспубліцы Беларусь, і ў Расійскай Федэрацыі працягласць згадвання аб спонсарах у сацыяльнай рэкламе, што распаўсюджваецца ў радыёпраграмах, на тэлебачанні і ў мультымедычнай рэкламе, не можа пераважаць трох секунд, і яму павінна быць адведзена не больш за сем працэнтаў плошчы кадра, а пры размяшчэнні сацыяльнай рэкламы іншымі спосабамі – не больш за пяць працэнтаў плошчы рэкламы. Пры гэтым у Законе Рэспублікі Беларусь «Аб рэкламе» змяшчаецца ўказанне на тое, што згадка пра спонсара на тэлебачанні павінна быць выканана ў выглядзе бягучага радка або метадам накладання і змяшчаць выключна найменне або імя спонсара [1]. У Расійскай Федэрацыі абмежаванні па працягласці не распаўсюджваюцца на згадкі ў сацыяльнай рэкламе пра органы дзяржаўнай улады, іншыя дзяржаўныя органы, органах мясцовага самакіравання, муніцыпальныя органы, якія не ўваходзяць у структуру органаў мясцовага самакіравання, сацыяльна арыентаваных некамерцыйных арганізацый, фізічных асоб, якія апынуліся ў цяжкай жыццёвай сітуацыі або маюць патрэбу ў лячэнні, у мэтах аказання ім дабрачыннай дапамогі [2].

У Палажэнні аб парадку вытворчасці і размяшчэння (распаўсюджвання) сацыяльнай рэкламы, зацверджаным пастановай Савета Міністраў Рэспублікі Беларусь ад 9 ліпеня 2013 г. №603 [4] (далей – Палажэнне), выразна замацаваны парадак ацэнкі сацыяльнай рэкламы і яе размяшчэння. Так, рашэнне аб ацэнцы якасці сацыяльнай рэкламы прымаецца Міжведамасным саветам па рэкламе на падставе заключэння працоўнай групы ва ўстаноўленым заканадаўствам парадку. Дзяржаўны орган, які атрымаў рашэнне Міжведамаснага савета, якое змяшчае станоўчую ацэнку якасці сацыяльнай рэкламы, працягвае вытворчасць і (або) забяспечвае размяшчэнне (распаўсюджванне) сацыяльнай рэкламы. Для размяшчэння (распаўсюджвання) сацыяльнай рэкламы дзяржаўны орган падае распаўсюджвальніку заяўку ў адвольнай пісьмовай форме на размяшчэнне (распаўсюджванне) такой рэкламы, у якой паказвае найменне дзяржаўнага органа, тэматыку сацыяльнай рэкламы і меркаваныя тэрміны яе размяшчэння (распаўсюджвання). У Федэральным законе парадак ацэнкі і размяшчэння сацыяльнай рэкламы наогул не адлюстраваны [4].

Таксама ў Палажэнні прадугледжана, што сацыяльная рэклама павінна быць размешчанай (распаўсюджанай) у тэле- і радыёэфіры з 18 да 22 гадзін, а таксама ў іншы час, вызначаны рэкламараспаўсюджвальнікам. Тэрмін размяшчэння (распаўсюджвання) адной і той жа сацыяльнай тэле- і радыёрэкламы не можа перавышаць двух месяцаў запар. Федэральным жа законам такія тэрміны не замацаваны [4].

Характэрны і сам факт таго, што ў Рэспубліцы Беларусь нарматыўна замацавана спецыяльнае Палажэнне аб парадку вытворчасці і размяшчэння сацыяльнай рэкламы, што забяспечвае выразную рэгламентацыю разглядаанай дзейнасці. Наяўнасць аналагічнага палажэння заканадаўствам Расійскай Федэрацыі не прадугледжана.

Такім чынам, у Законе Рэспублікі Беларусь «Аб рэкламе» і ў Федэральным законе «Аб рэкламе» замацаваны як падобныя, так і розныя нормы, якія рэгулююць вытворчасць і размяшчэнне сацыяльнай рэкламы.

Адным з найбольш важных адрозненняў з'яўляецца тое, што ў Рэспубліцы Беларусь дзейнасць арганізацый або грамадзян па размяшчэнні (распаўсюджванні) сацыяльнай рэкламы, а таксама перадачы сваёй маёмасці іншым арганізацыям або грамадзянам для размяшчэння (распаўсюджвання) сацыяльнай рэкламы, ажыццяўляецца на бязвыплатнай аснове, тады як у Расійскай Федэрацыі – на выдатнай і ў адпаведнасці з заканадаўствам Расійскай Федэрацыі аб кантрактнай сістэме ў сферы закупаў тавараў, работ, паслуг, для забеспячэння дзяржаўных і муніцыпальных патрэб.

Адрозненні назіраюцца і ў суб'ектным складзе. Так, у Рэспубліцы Беларусь рэкламадаўцам сацыяльнай рэкламы з'яўляецца дзяржаўны орган, у кампетэнцыю якога ўваходзяць пытанні, якія асвятляюцца ў сацыяльнай рэкламе і які забяспечвае вытворчасць, размяшчэнне (распаўсюджванні) сацыяльнай рэкламы [4]. У Расійскай Федэрацыі рэкламадаўцамі сацыяльнай рэкламы могуць выступаць фізічныя асобы, юрыдычныя асобы, органы дзяржаўнай улады, іншыя дзяржаўныя органы і органы мясцовага самакіравання, а таксама муніцыпальныя органы, якія не ўваходзяць у структуру органаў мясцовага самакіравання [2, арт. 10 п. 1].

Маюцца і іншыя адрозненні ў заканадаўстве аб рэкламе Рэспублікі Беларусь і Расійскай Федэрацыі, абумоўленыя, галоўным чынам, наяўнасцю ў Рэспубліцы Беларусь спецыяльнага Палажэння аб парадку вытворчасці і размяшчэння (распаўсюджвання) сацыяльнай рэкламы. Менавіта гэта Палажэнне сістэмна рэгулюе пытанні, якія датычацца вытворчасці, ацэнкі і размяшчэння сацыяльнай рэкламы ў Рэспубліцы Беларусь, што становіцца адбываецца на правапрымяняльнай практыцы.

Разам з тым, адзначым досыць грувасткае азначэнне сацыяльнай рэкламы ў Рэспубліцы Беларусь, якое змяшчае шырокі пералік аб'ектаў рэкламавання. У гэтым сэнсе заканадаўства Расійскай Федэрацыі змяшчае больш простае і зразумелае вызначэнне сацыяльнай рэкламы, якое замацоўвае ў якасці асноўнай распазнавальнай прыкметы мэта рэкламы. Такім чынам, абапіраючыся на досвед Расійскай Федэрацыі, беларускаму заканадаўцу варта спрасціць легальнае азначэнне сацыяльнай рэкламы.

Літаратура

1 Аб рэкламе [Электронны рэсурс]: Закон Рэспублікі Беларусь ад 10 мая 2007 г. № 225-З: са змен. і дап.: тэкст па стане на 17.07.2017 г. // Нацыянальны цэнтр прававой інфармацыі Рэспублікі Беларусь. – Рэжым доступу: <http://etalonline.by>. – Дата доступу: 18.03.2019.

2 Аб рэкламе [Электронны рэсурс]: Федэральны закон ад 3 сакавіка 2006 г., N 38-ФЗ: са змен. і дап.: тэкст па стане на 30.10.2018 г. // Электронны фонд прававой і нарматыўна-тэхнічнай дакументацыі Кансорцыум Кодэкс. – Рэжым доступу: <https://cntd.ru>. – Дата доступу: 18.03.2019.

3 Аб кантрактнай сістэме ў сферы закупаў тавараў, работ, паслуг для забеспячэння дзяржаўных і муніцыпальных патрэб [Электронны рэсурс]: Федэральны закон ад 5 красавіка 2013 г., N 44-ФЗ: са змен. і дап.: тэкст па стане на 27.12.2018 г. // Электронны фонд прававой і нарматыўна-тэхнічнай дакументацыі Кансорцыум Кодэкс. – Рэжым доступу: <https://cntd.ru>. – Дата доступу: 31.03.2019.

4 Аб зацвярджэнні Палажэння аб парадку вытворчасці і размяшчэння (распаўсюджвання) сацыяльнай рэкламы, складу Міжведамаснага савета па рэкламе і унясенні змяненняў і дапаўненняў у некаторыя пастановы Савета Міністраў Рэспублікі Беларусь па пытаннях рэкламы [Электронны рэсурс]: пастанова Савета Міністраў Рэспублікі Беларусь ад 9 ліпеня 2013 г. №603 // Нацыянальны цэнтр прававой інфармацыі Рэспублікі Беларусь. – Рэжым доступу: <http://etalonline.by>. – Дата доступу: 10.04.2019.

UDC 341.1

K. V. Radzivonau

TO THE ISSUE OF THE LEGAL REGULATION OF ECONOMIC COOPERATION BETWEEN THE REPUBLIC OF BELARUS AND THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

The article is devoted to the legal aspects of bilateral economic cooperation between the Republic of Belarus and the People's Republic of China. There were considered the main stages of formation and development of economic relations between two countries, as well as the principles on which they are based. One of the priorities of bilateral cooperation is the participation of the Republic of Belarus in the implementation of the concept of construction of the Economic belt of the Silk road. There were also studied the forms of economic cooperation at the interstate and interdepartmental levels.

Successful integration of the Republic of Belarus into the global economic space becomes an important factor in ensuring sustainable development of the Belarusian state in the context of globalization of international relations. One of the actual vectors of movement to the set goal is a consistent deepening of strategic partnership with China. This situation is explained by the fact that the dynamic development of the Belarusian-Chinese relations is due to the common principles of domestic and foreign policy, the coincidence of views on the most important problems of international relations [1].

With the signing of intergovernmental agreements for trade and economic cooperation in 1992, for the promotion and mutual protection of investments in 1993, the formation of the legal framework for the development of trade and economic relations with China began.

In accordance with the joint Declaration of the People's Republic of China and the Republic of Belarus adopted in 2005, relations and cooperation in trade, economic, scientific, technical and information fields have become closer and more productive, reflecting the enormous potential and broad prospects for cooperation between two countries. In addition, the parties support economic entities of both countries in their desire to actively develop cooperation on the basis of equality and mutual benefit, encourage the activation of direct trade relations between economic entities [2].

On the basis of these principles, the parties developed the main directions of bilateral cooperation in the economic sphere, namely, the implementation of joint development in trade, investment, financial and innovation spheres, the creation of joint projects and enterprises, deep and mutual integration of existing industries and enterprises.

In accordance with the Framework agreement between the Government of the Republic of Belarus and the Government of the People's Republic of China for the intensification of