

изучения условий, в которых они действуют. Вместе с тем большое число международных норм о труде, которые применяются в государствах — членах ЕС, свидетельствует, что непреодолимых сложностей для гармонизации белорусского и европейского трудового законодательства нет. Нужен только взвешенный и рациональный подход в этом вопросе.

#### **Литература и электронные публикации в Интернете**

1. *Киселев, И.Я.* Зарубежное трудовое право: учеб. для вузов / И.Я. Киселев. — М.: НОРМА, 2002.
2. Основы права: учеб. пособие / С.Г. Дробязко, Т.М. Шамба, Г.А. Василевич [и др.]; под ред. В.А. Витушко, В.Г. Тихини, Г.Б. Шишко. — Минск: БГЭУ, 2002.
3. *Томашевский, К.Л.* Трудовые контракты: заключение, продление, прекращение. С учетом Декрета Президента Республики Беларусь от 30 декабря 2007 г. № 10 и изменений, внесенных в Трудовой кодекс Республики Беларусь Законом Республики Беларусь от 20 июля 2007 г. № 272-З / К.Л. Томашевский, А.А. Войтик. — 3-е изд., перераб. и доп. — Минск: Дикта, 2008.
4. *Honeyball, S.* Textbook on Labour Law / S. Honeyball, J. Bowers. — 7<sup>th</sup> edition. — UK: Oxford University Press Inc., 2002.
5. The Employment Contracts [Electronic resource]. — Mode of access: [http://www.direct.gov.uk/en/Employment/Employees/EmploymentContractsAndConditions/DG\\_10027905](http://www.direct.gov.uk/en/Employment/Employees/EmploymentContractsAndConditions/DG_10027905). — Date of access: 20.12.2010.
6. Blackstone's Statutes on Employment Law 2001—2002. — 11<sup>th</sup> edition. — London: Blackstone Press, 2001.
7. *Bell, A.* Employment Law in Nutshell / A. Bell. — 2<sup>th</sup> edition. — London: Sweet and Maxwell, 2003.
8. *Grant, B.* Employment Law: a guide to human resource management / B. Grant. — London: Thomson Learning, 2002.
9. *Willey, B.* Employment Law in Context / B. Willey. — UK: Pearson Education Ltd., 2000.

*Статья поступила  
в редакцию 31.01.2011 г.*

**Е.Б. ПЕТРОВА**

### **ПРАВОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Общеизвестно, что рекламный рынок является своего рода институциональной структурой, механизмом рыночной экономики, поскольку товары и услуги производятся и рекламируются в условиях конкуренции, которая играет определяющую роль в развитии рыночных отношений.

Самостоятельно действующие продавцы и покупатели товаров, работ и услуг зачастую становится закономерным явлением для рекламного рынка, а вместе с тем и объектом государственного управления и государственно-правового регулирования.

В любой сфере государственное регулирование осуществляется через соответствующие законы, указы и иные нормативные правовые акты и в определенной мере через общественные и профессиональные организации. В этом отношении рекламная деятельность исключением не является.

---

*Екатерина Борисовна ПЕТРОВА, аспирантка кафедры теории и истории права  
Белорусского государственного экономического университета.*

Государственное регулирование данной сферы общественных отношений происходит посредством создания законодательной базы и деятельности соответствующих органов исполнительной власти, которые непосредственно осуществляют контроль в области рекламной деятельности.

Объектом исследования являются общественные отношения в процессе контролирующей и координирующей деятельности в области рекламы органами государственного управления и саморегулируемой организации.

Данными, положенными в основу исследования, являлись нормативные правовые акты и уставные документы.

В настоящее время в Республике Беларусь практически не уделяется внимание рассмотрению вопросов саморегулирования рекламной деятельности. Так, вопросами саморегулирования рекламной деятельности и возможными перспективами ее развития занимались такие белорусские исследователи, как А.С. Дурасов, Т.П. Тихоненко [1; 2]. Тем не менее тематика саморегулирования рекламной деятельности в научной литературе практически не рассматривалась.

Дурасов определяет саморегулируемую организацию в сфере рекламы как «объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением» [1, 34].

Иными словами, саморегулирование в области рекламной деятельности является своего рода трехсторонним объединением рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. В то же время саморегулирование можно определить как регулирование определенной области общественных отношений со стороны сообщества предпринимателей, объединенных по профессиональному или отраслевому принципу.

Термин «саморегулирование» наряду с государственным контролем предполагает существование независимых отраслевых организаций, осуществляющих функции регулирования вопросов, не входящих в законодательное поле по причине их отраслевой специфики, сложившейся в данной области, своеобразных стандартов делового оборота и деловой этики.

Безусловно, саморегулирование в области рекламной деятельности не может заменить государственный контроль. Вместе с тем оно содействует более глубокому регулированию с точки зрения профессиональных аспектов, в некоторых случаях дополняет государственный контроль и предполагает предъявление более жестких регулятивных норм или правил к участникам конкретного рынка.

В идеале подобные саморегулируемые организации должны содействовать разрешению конфликтов в определенной сфере регулируемых ими общественных отношений во внесудебном порядке. Эффективным средством саморегулирования рекламной деятельности является функционирование внутриотраслевых наблюдательных советов или подобных им органов. Говорить о каких-либо органах, подобных судебным, в данном случае не представляется корректным, так как собственно споры по нарушению прав и интересов хозяйствующих субъектов не могут рассматриваться саморегулируемыми организациями в полном объеме. По нашему мнению, саморегулируемым организациям необходимо выработать соответствующие нормы, содержащие санкции для нарушителей в сфере рекламной деятельности, которые будут варьироваться начиная от общественного порицания до рассмотрения отдельных случаев в соответствующем наблюдательном совете, состоящем из наиболее уважаемых специалистов данной отрасли общественных отношений.

Органам саморегулирования не может быть делегирована функция административного принуждения, поскольку последнее относится к исклю-

чительной компетенции государства. Безусловным является и то, что за пределами саморегулирования должны остаться вопросы, разрешаемые посредством прямых государственных обязанностей, а именно: защита от недобросовестной конкуренции, обеспечение и восстановление прав потребителей рекламы, обеспечение условий для конкурентоспособности и свободы экономической деятельности.

Вместе с тем идея саморегулирования достаточно перспективна, так как опираясь на этико-деонтологические, корпоративные нормы, саморегулируемые организации осуществляют социальную регламентацию деятельности членов этих организаций. Факт неисполнения требований подобных норм влечет за собой ответственность правонарушителя, т.е. вызывает для него негативные последствия в форме специфических, разработанных внутри саморегулируемой организации санкций. В данном случае, как справедливо отмечает российский исследователь М.В. Баранова, во-первых, это самообязательство, когда совпадает круг лиц, принимающих и исполняющих решение, во-вторых, добровольность и заинтересованность в принятии и реализации решения, в-третьих, коллегиальная основа, в-четвертых, формирование общей воли на основе согласования публичных и частных интересов, в-пятых, самоответственность [3, 62].

В научной литературе высказывается точка зрения, согласно которой экономика и рынок имеют способность к саморегуляции. В то же время российский исследователь И.М. Рассолов отмечает, что для преобладания общепризнанных принципов права и фундаментальных ценностей и осуществления определенной политики в виртуальной информационной среде необходимо прибегать к законодательному вмешательству [4, 67].

Некоторые авторы (И.М. Рассолов, Л.Я. Ржеутский) высказываются против государственного регулирования рекламной деятельности в сети Интернет, говоря о том, что архитектура Интернета децентрализована и многомерна [4, 67; 5, 92]. Последнее, по их мнению, делает безуспешным прямое государственное регулирование через соответствующие правовые нормы. Как отмечает И.М. Рассолов «сама природа коммуникаций поощряет ввести там отношения, применяя саморегулирование» [4, 69].

Безусловно, регулирование, осуществляемое посредством правовых норм, является наиболее результативным, поскольку применение правовых норм обеспечивается соответствующим государственным механизмом принуждения. Необходимость данного способа регулирования рекламной деятельности в сети Интернет очевидна, но не всегда оправдана в практическом отношении.

Следует согласиться с позицией И.М. Рассолова, который отмечает, что «пользователи Интернета — это реальные лица, которые имеют определенное месторасположение и местопребывание». Действительно, у представителей интернет-сайта хозяйствующего субъекта существует юридический адрес, соответствующие банковские счета, а значит, совершаемые правонарушения в сфере рекламной деятельности реальны и должны повлечь за собой последствия в виде убытков, нарушенных прав третьих лиц, применения законодательных норм. Другой вопрос состоит в том, что там, где государственное регулирование рекламной деятельности в национальном сегменте сети Интернет будет неуместным или ущербным, возможно восполнение пробелов саморегулированием [4, 72].

Основой законодательного регулирования рекламной деятельности является Конституция Республики Беларусь, Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. «О рекламе» и Кодекс об административных правонарушениях (в случаях совершения правонарушений со стороны рекламодателей и рекламопроизводителей).

Закон о рекламе не предполагает саморегулирование рекламной деятельности, что в свою очередь открывает возможности изучения данной

области в научно-теоретическом отношении и последующего формирования регулятивных норм [6].

Вместе с тем определенные предпосылки формирования системы саморегулирования складываются на рекламном рынке Республики Беларусь, в частности, уже значительный период функционирует Ассоциация рекламных организаций (далее — АРО). Данная организация зарегистрирована в августе 2001 г., в настоящее время в нее входит 21 рекламное агентство, часть из которых представляет собой холдинги, объединяющие несколько агентств. Ассоциация рекламных организаций является единственным негосударственным общественным объединением, представляющим интересы участников рынка рекламной деятельности. Участниками рекламного рынка выступают рекламодатели, рекламные агентства, медийные структуры. Поскольку формирование системы саморегулирования находится в начальной стадии, то до настоящего времени общие интересы рекламных агентств не были представлены должным образом ни на национальном, ни на международном уровне. В свою очередь органы государственного управления Республики Беларусь не могли выстраивать долгосрочную стратегию сотрудничества с организованными участниками рекламного рынка, поэтому создание Ассоциации рекламных организаций является своеобразным прорывом, переходом участников рекламного рынка на новый качественный уровень работы.

Согласно уставу Ассоциации рекламных организаций Республики Беларусь, основными целями ее деятельности являются:

создание условий для развития цивилизованного рынка рекламы в Республике Беларусь;

продвижение и защита рекламы как важной составляющей жизни общества;

координация деятельности членов Ассоциации по развитию рекламного предпринимательства в Республике Беларусь;

представление интересов членов Ассоциации во взаимоотношениях с органами государственной власти и управления по вопросам, касающимся осуществления рекламной деятельности;

защита прав и интересов членов Ассоциации;

информирование населения о деятельности Ассоциации и ее членов.

В соответствии с уставом членами АРО могут быть юридические лица Республики Беларусь — коммерческие организации, осуществляющие предпринимательство в сфере рекламы, признающие устав Ассоциации, уплачивающие взносы и содействующие реализации целей Ассоциации [7].

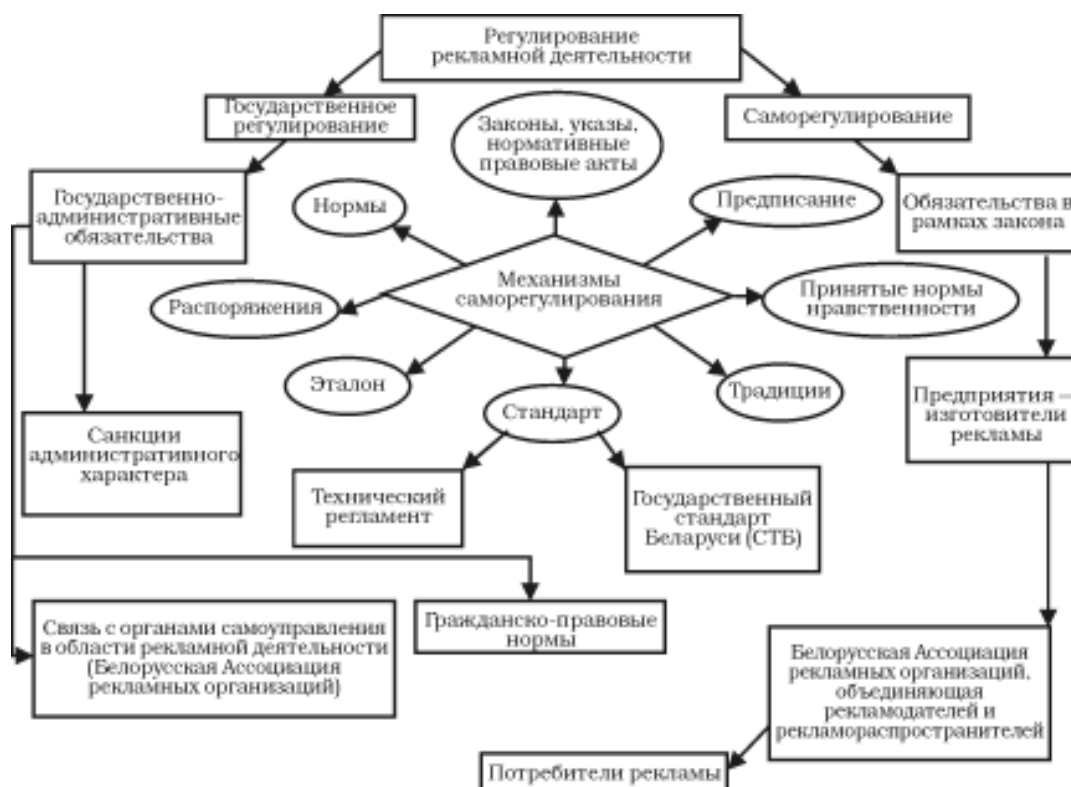
Ассоциация рекламных организаций курирует следующие виды рекламы и рекламной деятельности в Республике Беларусь: телевизионная реклама, реклама в прессе, радиореклама, наружная реклама, реклама в Интернете, директ-маркетинг, рекламные коммуникации в местах продаж, рекламное творчество (креатив), социальная реклама и рекламирование достоинств организаций, выставочная деятельность.

Для достижения закрепленных в уставе целей АРО взаимодействует с государственными органами: участвует в законодательном процессе по вопросам рекламной деятельности и проводит экспертизы рекламы.

Одной из причин, препятствующих эффективному государственному регулированию, является, по нашему мнению, разрозненность и внутренняя несогласованность правовых норм. В настоящий момент помимо действующего Закона о рекламе нормы, регулирующие рекламную деятельность, содержатся во множестве нормативных правовых актов. Наличие значительного числа нормативных правовых актов, регулирующих данный вид общественных отношений, нарушает целостность системы регулирования рекламной деятельности. Следует консолидировать нормы, регулирующие отношения в

сфере рекламной деятельности, в рамках Закона о рекламе и исключить соответствующие положения из других нормативных правовых актов.

Процесс регулирования рекламной деятельности, по нашему мнению, должен выразиться в двух формах — внешней и внутренней. Внутреннее регулирование в рекламной деятельности может осуществляться посредством производственных норм, действующих в рамках республиканского закона, на определенном предприятии — субъекте хозяйствования. Юридическое лицо в данном случае может являться как производителем рекламы, так и ее распространителем. Нормы регулирования производственного процесса отражены во внутренних нормах предприятия, по отношению к которым все другие нормы административного характера будут являться внешними. Так, по отношению к отдельному субъекту хозяйствования внешним регулированием будут государственные обязательства, обеспеченные санкциями административного характера, и нормы Ассоциация рекламных организаций, обязательные для исполнения ее участниками. Вместе с тем по отношению к АРО и ее внутренним нормам регулирования рекламного рынка как государственные нормы, так и нормы отдельных субъектов хозяйствования, будут являться внешними (см. рисунок).



Административное регулирование рекламной деятельности

По нашему мнению, сильная сторона государственного регулирования, во-первых, заключается в том, что оно обеспечивается государственным принуждением, во-вторых, элементы государственного регулирования можно четко прописать в нормативных правовых актах.

В свою очередь сильной стороной саморегулирования является бесспорная возможность обеспечивать регулирование рекламной деятельности самими ее участниками, без вмешательства органов государственного управления.

В целом же механизм саморегулирования будет включать в себя многофункциональные методы воздействия, основанные на нравственно-этических нормах и традициях, действующем законодательстве, и могут представлять собой нормы в виде распоряжений, предписаний, эталонов, стандартов. Последнее особенно важно для телевизионной и радиорекламы. В настоящее время, несмотря на законодательный запрет, нередко звук рекламы превышает звук прерываемой ею транслируемой передачи. Отсутствие технических регламентов приводит к невозможности привлечения правонарушителя к административной ответственности.

Саморегулирование предполагает объединение усилий, с одной стороны, Ассоциации рекламных организаций, с другой стороны, государственных органов. Формы взаимодействия должны быть отражены в Законе о рекламе и других нормативных правовых актах. По примеру Российской Федерации следующим шагом будет принятие Кодекса о рекламе.

В свою очередь продуктивное существование сообществ рекламных организаций предполагает дальнейшую выработку морально-этических регуляторов в тесном сотрудничестве с государственными органами, например с Министерством торговли, осуществляющим непосредственную координацию рекламной деятельности в Республике Беларусь.

На наш взгляд, соотношение между государственным регулированием и саморегулированием рекламной деятельности должно быть построено на балансе приоритетов, где государственное регулирование должно сводиться к минимуму, в то время как саморегулирование идти в сторону развития связей с контролирующими государственными органами и наработки собственной нормативной базы. Последнее предусматривает введение норм саморегулирования в уставы отдельных организаций, участников Ассоциации рекламных организаций Республики Беларусь, впоследствии возможно создание Кодекса о рекламе. В то же время, на наш взгляд необходимо сократить число нормативных правовых актов, регулирующих рекламную деятельность, в частности, закрепить соответствующие нормы саморегулирования в действующем Законе о рекламе.

В Российской Федерации 21 марта 2001 г. был принят Кодекс о рекламе, содержащий в том числе нормы саморегулирования. Анализ отношений в области рекламной деятельности в Республике Беларусь на современном этапе свидетельствует о недостаточном уровне развития общественных отношений в данной сфере. В связи с этим нам представляется преждевременным ставить вопрос о разработке Кодекса о рекламе как единого нормативного правового акта, регламентирующего данную сферу. Наиболее эффективным на сегодняшний день будет совершенствование действующего Закона о рекламе с целью закрепления саморегулирования и правового статуса саморегулируемых организаций, осуществляющих рекламную деятельность.

Реклама является составной и неотъемлимой частью рыночной экономики, маркетинга, подчиняется их законам и правилам. Эффективность рекламы влияет в определенной степени на результаты развития макроэкономики. Рекламная деятельность является конкретной сферой национального бизнеса, имеет специфические проявления и закономерности, поэтому требует, по нашему мнению, и соответствующих подходов в регулировании. Одними административно-правовыми методами проблему регулирования рекламной деятельности не разрешить.

По нашему мнению, в механизме саморегулирования рекламной деятельности должна присутствовать и такая триадность правоотношений, как выработка стратегий развития саморегулирования, обучение кадров основам саморегулирования, установление прочной системы взаимосвязанных слаженных методов саморегулирования между отдельными

субъектами хозяйствования. Примечательно то, что действующая Ассоциация рекламных организаций в Республике Беларусь содействует подготовке специалистов в сфере рекламных технологий и организует образовательные проекты в сфере рекламы.

На основании изложенного перспектива развития саморегулирования в рекламной деятельности как дополнительного элемента государственного контроля заключается в следующем.

Передача части функций и полномочий в сфере контроля рекламной деятельности от государства саморегулируемым организациям возможна только при создании соответствующего правового обеспечения деятельности таких организаций. Причем основной функцией саморегулируемой организации нам видится разработка правил или стандартов предпринимательской деятельности, а также контроль за их соблюдением. Считаем, что самое сложное и обязательное в данном процессе будет создание независимого органа добровольного контроля и применения этического кодекса, в противном случае саморегулирование останется только декларацией о намерениях.

По нашему мнению, правила и стандарты саморегулируемых организаций могут содержать любые нормы, не противоречащие законодательству Республики Беларусь. Правила и стандарты саморегулируемых организаций должны устанавливать дополнительные требования к деятельности своих участников по сравнению с требованиями, установленными законами и иными нормативными правовыми актами Республики Беларусь. Система рекламного законодательства, устанавливающая общие параметры рекламного рынка, выступает (и должна выступать) базой для формирования системы правил и стандартов саморегулирования рекламы.

В то же время нельзя забывать о том, что, устанавливая требования к рекламе (добросовестность, достоверность, ограничения рекламирования отдельных видов товаров, особенности отдельных способов рекламирования и т.д.), государство обеспечивает их соблюдение посредством государственного принуждения в отношении нарушителей установленных правил.

Одним из необходимых условий продуктивного существования саморегулирования в рекламной деятельности является соответствующее законодательное оформление сущности и порядка деятельности саморегулируемых организаций в сфере рекламы. Поддержание статуса членом подобной организации, их достаточное упрочение на рынке, а также существование единой системы защиты их интересов и прав возможно также с введением единого специального знака, демонстрирующего принадлежность к определенному уровню качества.

Государственное регулирование рекламы, по нашему мнению, — это минимальное государственное вмешательство в рекламную деятельность, за исключением прямых законодательно закрепленных запретов или ограничений на рекламирование отдельных видов товаров. В свою очередь роль саморегулирования будет состоять в том, чтобы способствовать государственному контролю за соблюдением законодательства в сфере рекламной деятельности на основе добровольного контроля организаций за поведением в сфере рекламы, основанного не только на силе закона, но и на правилах, учрежденных самим деловым сообществом.

Проведенный анализ позволяет выделить следующие рекомендации для совершенствования саморегулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь:

- контроль качества рекламного продукта;
- разработка стандартов рекламной деятельности, определение этических норм рекламных кампаний;

решение вопросов унификации и стандартизации в рекламе;  
 поддержание связи с государственными органами, осуществляющими контроль рекламной деятельности;  
 осуществление общественного контроля над рекламной деятельностью всех членов своей организации;  
 обязательство защиты своих членов.

Совершенствование регулирования рекламной деятельности со стороны государственных органов, по нашему мнению, должно строиться:

на объединении усилий с саморегулируемыми организациями по поиску взаимовыгодных решений по тому или иному вопросу, а также по выявлению и пресечению правонарушений в сфере рекламной деятельности;

предоставлении информации Ассоциации рекламных организаций о перспективах или главных направлениях развития той или иной отрасли.

Перспективы совершенствования государственно-правового регулирования рекламной деятельности связаны непосредственно с успехами дальнейшего развития страны по пути становления рыночной экономики, демократических преобразований государства, формирования гражданского общества. Можно предполагать, что процесс будет развиваться по следующим направлениям: сокращение правовых ограничений рекламной деятельности и повышение значимости моральных нормативных регуляторов; усиление роли саморегулирования общественных объединений, участников рекламного рынка в реализации его правовых основ.

#### Литература и электронные публикации в Интернете

1. Дурасов, А.С. Развитие рекламы / А.С. Дурасов. — Минск: БГЭУ, 1999.
2. Тихоненко, Т.П. Государственное регулирование рекламного бизнеса / Т.П. Тихоненко, В.С. Зеньков, А.С. Дурасов. — Минск: Экоперспектива, 2003.
3. Баранова, М.В. Правовые проблемы саморегулирования в сфере рекламы / М.В. Баранова // Журн. рос. права. — 2009. — № 5.
4. Рассолов, И.М. Интернет-право. — М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2004.
5. Ржеутский, Л.Я. Нужен ли контроль в Интернете? / Л.Я. Ржеутский // Пробл. правовой информатизации. — 2007. — № 2.
6. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З: с изм. и доп. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2010. — № 6. — 2/1647.
7. Устав АРО // Сайт Ассоциации рекламных организаций [Электронный ресурс]. — Минск, 2011. — Режим доступа: [www.aro.by/services.html](http://www.aro.by/services.html). — Дата доступа: 07.01.2011.

Статья поступила  
 в редакцию 09.02. 2011 г.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.  
 □□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.