

ПРАТАКОЛ

27.11.2023 № 42
г. Минск

ПРОТОКОЛ

г. Минск

заседания общественно-консультативного (экспертного) совета по развитию предпринимательства

Председательствовал: Кунцевич А.М., первый заместитель Министра информации

Секретарь: Янтикова Е.В., консультант управления правового обеспечения и контроля за соблюдением законодательства Министерства информации

Присутствовали:

члены совета: Андриевич В.В., Васюкевич А.Б., Дембовский Д.Л., Киселева М.А., Кистерный В.А., Лабкович Д.А., Лебедик М.П., Макаров Д.Г., Матусевич В.В., Мелешко В.Н., Соколов И.Н., Станкевич П.П., Яременко С.П.

лица, которым членами совета делегированы полномочия с правом голоса по вынесенным на заседание вопросам:

Высоцкая Людмила Юлиановна — заместитель генерального директора по идеологии, социально-культурной и издательской деятельности ГУ «Национальная библиотека Беларуси»

Шульман Глеб Михайлович — Генеральный продюсер Генерального продюсерского центра Национальной государственной телерадиокомпания Республики Беларусь

Приглашенные:

Бурда Алена Андреевна — начальник сектора рекламы управления защиты прав потребителей и контроля за рекламой Министерства антимонопольного регулирования и торговли

Телица Лариса Иосифовна — начальник отдела электронных средств массовой информации и Интернет-ресурсов Министерства информации

Богдан Владимир Викторович — директор унитарного предприятия «Новое радио»

Коротыш Анна Ивановна – директор «Центр ФМ»

Ожинский Александр Борисович – главный редактор – генеральный продюсер «Юмор ФМ», «Авторadio», «Релакс ФМ»

Повестка дня:

Совершенствование законодательства о рекламе и правоприменительная практика.

СЛУШАЛИ:

Кунцевич А.М. – отметил, что тема сегодняшнего заседания волнует как членов Ассоциации индустрии радиовещания, которые подготовили ряд вопросов, так и иные редакции средств массовой информации (далее – СМИ). Информировал о приглашении представителя Министерства антимонопольного регулирования и торговли (далее – МАРТ) для ознакомления аудитории с планируемыми изменениями в Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» (далее – Закон о рекламе). Предложил форматом встречи выбрать обсуждение конкретных ситуаций в рекламной сфере, с которыми сталкиваются представители медийного и издательского бизнеса.

ВЫСТУПИЛИ:

Бурда А.А. – сообщила, что обсуждаемый проект Закона Республики Беларусь, касающийся изменения Закона о рекламе (далее – законопроект) сейчас проходит первое чтение в Палате представителей Национального собрания Республики Беларусь. Основными новациями законопроекта в части радио- и телерекламы являются, в том числе: увеличение времени размещения рекламы, снятие запрета по наложению рекламы бегущей строкой в передачах до 15 минут, разрешение на размещение рекламы алкогольных напитков в ночное время, увеличение времени для рекламы пива, слабоалкогольных напитков, игровых заведений, азартных игр, корректировка рекламы слабоалкогольного и безалкогольного пива и напитков, порядок согласования размещения наружной рекламы, снятие требования согласования социальной рекламы.

Кунцевич А.М. – подытожил, что основные новации касаются некоторой либерализации в отношении алкогольных напитков и азартных игр. Эта тема возникла не на пустом месте. Изначально министерство не были сторонником расширения рекламы алкогольной продукции. Однако в целях создания равных условий для редакций СМИ в части такой рекламы и многочисленных интернет-ресурсов, позиция министерства после неоднократных совещаний и согласований была скорректирована.

Правоприменительная практика укажет на верность принятых решений либо необходимость возвращения к ранее действующим ограничениям. Предложил перейти к вопросам, подготовленным коллегиально Ассоциацией индустрии радиовещания.

Бурда А.А. – ответила на следующие вопросы, волнующие сферу радиовещания.

По вопросу о требованиях к рекламе лекарственных препаратов и средств медицинского назначения в части их четкого обозначения и указания на наличие возможных противопоказаний, необходимость обязательных консультаций с врачами позиция МАРТ о необходимости такой информации является принципиальной, поскольку такая информация находится в прямой зависимости со здоровьем населения, и ее исключение в целях экономии рекламного времени недопустима.

Ожинский А.Б. – поинтересовался, можно ли не учитывать в подсчете рекламного времени, которое ограничено в общем объеме рекламы.

Бурда А.А. – проинформировала о необходимости включения в общее время рекламного ролика о лекарственном препарате всей озвученной информации, в том числе информации о возможных противопоказаниях.

По вопросу о требованиях к рекламным мероприятиям, играм, в части необходимости указания как телефона, так и сайта организатора сообщила, что данная норма корректируется в законопроекте. Она позволит при рекламе лотерей, игр, иных игровых мероприятий указывать или номер контактного телефона, или доменное имя сайта организатора на выбор. Таким образом, данное предложение представителей радиовещательного бизнеса с учетом практики применения было учтено в законопроекте.

Ожинский А.Б. – просил уточнить требования к указанию сроков проведения рекламного мероприятия, в случае его определения рекламодателем как бессрочное.

Бурда А.А. – любое мероприятие проводится на основании какого-то локального документа (приказ, положение), в котором обязательно должны быть сроки проведения мероприятия (при проведении рекламной игры сроки указываются в свидетельстве о государственной регистрации рекламной игры). Редакция СМИ вправе потребовать представить такой документ, а рекламодатель обязан тогда его представить. Это может быть информационное письмо с указанием сроков. Сроки не указываются, если рекламодатель подтвердил, что мероприятие бессрочное.

По вопросу о требованиях к рекламе автомобилей, если рассрочку дает не продавец, а компания-партнер, представитель МАРТ указала, что реклама не должна вводить в заблуждение, поэтому должна содержать информацию о том, какая компания предоставляет кредит. Если автосалон

продает автомобиль в кредит, но сам кредит предоставляется банком-партнером, то достаточно на это указать со ссылкой, где можно взять более подробную информацию.

По вопросу требования редакциями СМИ документов о согласовании (по вопросам авторских прав, предварительных согласований государственных органов и другие) представитель МАРТ отметила, что это право редакций, а не обязанность. При этом за рекламодателем закреплена обязанность предоставить редакции такие подтверждающие документы.

Богдан В.В. – привел ситуацию, когда в рекламе используется музыка, похожая на музыку Битлс. В редакции СМИ предоставляют документы, подтверждающие, что эта музыка принадлежит рекламопроизводителю. На проведение авторской экспертизы у редакции отсутствуют полномочия, однако она несет ответственность перед правообладателем в случае, если права окажутся нарушены.

Бурда А.А. – пояснила, что вопросы использования объектов авторского права в рекламе регулируются законодательством об авторском праве и смежных правах. Обезопасить себя можно, истребовав документы, подтверждающие урегулирование вопросов по авторским правам.

Яременко С.П. – просил уточнить, применит ли Мининформ меры реагирования к интернет-ресурсу или распространителю телевизионной продукции СМИ, если ролик будет признан недобросовестной рекламой, например, по причине нарушения авторских прав.

Мелешко В.Н. – пояснила, что если МАРТ или управления торговли облисполкомов, как органы, уполномоченные признавать рекламу ненадлежащей, уведомят Мининформ о распространении ненадлежащей рекламы, министерство, безусловно, применит соответствующие меры реагирования к владельцу Интернет-ресурса или распространителю. Основанием для признания рекламы ненадлежащей по вопросу нарушения авторских прав будет являться решение суда.

Бурда А.А. – по вопросу о требованиях к рекламе культурно-зрелищных мероприятий в части обязательности указания адреса организатора мероприятия пояснила следующее. В целях защиты прав потребителей информация об организаторе, к которому можно предъявлять претензии, должна присутствовать. МАРТ возьмет на контроль это предложение, чтобы дополнительно проработать с учетом особенностей радиорекламы.

Ожинский А.Б. – просил обратить внимание также на потребность указания в радиорекламе более краткой формулировки возрастного ограничения роликов.

Бурда А.А. – по вопросу о запрете рекламы пива и азартных игр в дневное время, включая упоминание товарных знаков, пояснила, что

реклама может содержать несколько объектов, например, спортивное мероприятие и азартную игру, касающуюся такого спортивного мероприятия. Вместе с тем запрет остается запретом, поэтому нельзя использовать в дневное время упоминание, например, «Фонбета» или «Балтики-7».

Ожинский А.Б. – обратил внимание, что неравные конкурентные условия в такой ситуации у теле- и радиорекламы по сравнению с наружной рекламой, которая рекламирует азартные игры без ограничений.

Бурда А.А. – по вопросу рекламных игр в социальных сетях пояснила, что в настоящее время к внесению в Совет Министров Республики Беларусь подготовлен проект Указа Президента Республики Беларусь, корректирующий Указ Президента Республики Беларусь от 30 января 2003 г. № 51 «О проведении рекламных игр в Республике Беларусь» (далее соответственно – проект Указа, Указ № 51). Проект Указа содержит положения, которые позволят проводить рекламные игры владельцам аккаунтов в социальных сетях, приложений для мобильных устройств, иным владельцам ресурсов в сети Интернет, доступ к которым может быть осуществлен без платы. Кроме того, проект Указа определяет границу в 40 базовых величин призового фонда, когда рекламные игры не нужно будет регистрировать и размещать информацию о них и результатах их проведения в печатных СМИ. Проект Указа также упрощает донесение результатов рекламных игр до участников путем размещения их на интернет-ресурсах, если участие в рекламных играх подразумевает использование такого ресурса. Таким образом, предложения Ассоциации индустрии радиовещания в части рекламных игр в социальных сетях учтены в проекте Указа.

Макаров Л.Г. – обратил внимание на проблему большого объема нарушений в сети Интернет, как в части рекламы, так и в части авторских прав, и необходимости ужесточения законодательных мер по ограничению доступа к интернет-ресурсам-нарушителям.

Мелешко В.Н. – пояснила, что меры, предусмотренные законодательством о СМИ, достаточно жесткие, однако проблема лежит в трансграничности Интернета и невозможности привлечения к ответственности лиц, находящихся за пределами страны, в том числе являющихся нерезидентами Республики Беларусь.

Соколов И.Н. – предложил своевременно проводить семинары, разъясняющие планируемые новшества в законодательстве, с представителями рекламодателей, рекламопроизводителей, маркетологов, широкой общественности.

Бурда А.А. и Кунцевич А.М. – поддержали предложение о достаточном информационном сопровождении проектов законодательных актов. Представитель МАРТ сообщила о регулярно проводимых МАРТ

информационных мероприятиях, а также о телеграм-канале МАРТ, в котором актуальная информация доносится до общественности.

РЕШИЛИ:

1. Принять к сведению информацию МАРТ о планируемых изменениях в законодательстве о рекламе, в том числе в части учета в двух проектах законодательных актов, подготовленных МАРТ, предложений Ассоциации индустрии радиовещания.

2. Управлению электронных средств массовой информации и Интернет-ресурсов по необходимости организовать совместно с МАРТ информационное мероприятие, касающееся обсуждаемых изменений в законодательство о рекламе.

Голосовали:

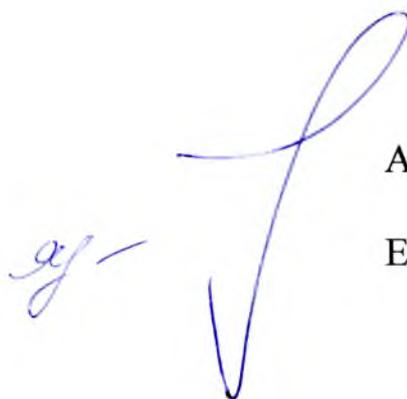
«за» – 17 человек;

«против» – нет;

«воздержались» – нет.

Председательствующий

Секретарь



А.М.Кунцевич

Е.В.Янтикова