

# ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

10 мая 2007 г. № 225-З

## О рекламе

Принят Палатой представителей 2 апреля 2007 года  
Одобен Советом Республики 20 апреля 2007 года

Изменения и дополнения:

Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З

Закон Республики Беларусь от 5 августа 2008 г. № 428-З

Закон Республики Беларусь от 9 ноября 2009 г. № 55-З

Закон Республики Беларусь от 28 декабря 2009 г. № 95-З

Закон Республики Беларусь от 3 января 2013 г. № 15-З

Закон Республики Беларусь от 3 января 2013 г. № 15-З

Закон Республики Беларусь от 23 апреля 2014 г. № 132-З

### Статья 1. Сфера применения настоящего Закона

1. Настоящий Закон распространяется на отношения, возникающие между государственными органами, иными организациями, гражданами Республики Беларусь, иностранными гражданами, лицами без гражданства (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, – организации и (или) граждане) в процессе производства и (или) размещения (распространения) рекламы на территории Республики Беларусь.

2. Настоящий Закон не распространяется на отношения, возникающие в процессе производства и (или) размещения (распространения):

информации, размещаемой (распространяемой) в ходе предвыборной агитации, агитации по референдуму (народному голосованию), отзыву депутата Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь или местного Совета депутатов, члена Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, а также иной информации, размещаемой (распространяемой) в политических целях;

информации, обязанность по производству и (или) размещению (распространению)

которой возложена на организации или граждан законодательством, если иное не предусмотрено настоящим Законом.

Статья 2. Основные термины, применяемые в настоящем Законе, и их определения

В настоящем Законе применяются следующие основные термины и их определения:

контрреклама – информация о ненадлежащей рекламе, размещаемая (распространяемая) рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем, допустившими нарушение законодательства о рекламе (далее – нарушитель), на основании решения государственного органа;

мультимедийная реклама (контрреклама) – реклама (контрреклама), размещаемая (распространяемая) с помощью программно-технических средств, реализующих информацию в звуковом и (или) зрительном виде (текст, графика, фотография, видео, мультипликация (анимация), звуковые эффекты и др.), за исключением рекламы (контррекламы), размещаемой (распространяемой) на телевидении и радио;

наружная реклама – реклама, размещаемая (распространяемая) с использованием средств наружной рекламы на внешних сторонах зданий (сооружений), вне зданий (сооружений) и в подземных пешеходных переходах;

ненадлежащая реклама – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства;

объект рекламирования – продукция, товар, работа или услуга (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, – товар), организация или гражданин, права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан, средства индивидуализации организаций или граждан, товаров, результаты интеллектуальной деятельности, конкурсы, лотереи, игры, иные игровые, рекламные и иные мероприятия, пари, явления (мероприятия) социального характера;

площадь рекламы (контррекламы) – величина поверхности, специально предназначенной и (или) используемой для размещения (распространения) рекламы (контррекламы);

потребитель рекламы – организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится;

реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке;

рекламная деятельность – деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению);

рекламная игра – деятельность организаций или индивидуальных предпринимателей,

осуществляемая ими в целях стимулирования реализации товаров (работ, услуг) и обеспечивающая розыгрыш выигрышей между участниками рекламной игры, за исключением деятельности, не относящейся к рекламным играм в соответствии с актами Президента Республики Беларусь;

рекламодатель – организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы;

рекламопроизводитель – организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы;

рекламораспространитель – организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами;

слабоалкогольный напиток – напиток (за исключением кисломолочных напитков, кваса и пива) с объемной долей этилового спирта от 0,5 до 7 процентов;

социальная реклама – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, программ по вопросам развития образования, государственных программ в сферах здравоохранения, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламоделателями которой являются государственные органы;

средство наружной рекламы – техническое средство, специально предназначенное и (или) используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, за исключением транспортного средства;

эквивалентный уровень звука – усредненное значение силы звука (энергетическое усреднение).

### Статья 3. Международные договоры Республики Беларусь в области рекламы

Если международным договором Республики Беларусь установлены иные правила, чем те, которые содержатся в настоящем Законе, то применяются правила международного договора.

### Статья 4. Авторское право и смежные права на рекламу

Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторское право и смежные права подлежат защите в

соответствии с законодательством об авторском праве и смежных правах.

#### Статья 5. Органы, осуществляющие государственное регулирование в области рекламы

Государственное регулирование в области рекламы осуществляется Президентом Республики Беларусь, Национальным собранием Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством торговли Республики Беларусь, местными исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами в пределах их компетенции.

#### Статья 6. Полномочия Президента Республики Беларусь в области рекламы

В соответствии с Конституцией Республики Беларусь Президент Республики Беларусь определяет единую государственную политику и осуществляет иные полномочия в области рекламы.

#### Статья 7. Полномочия Совета Министров Республики Беларусь в области рекламы

Совет Министров Республики Беларусь в области рекламы в пределах своей компетенции:

обеспечивает проведение единой государственной политики;

организует разработку и реализацию планов и мероприятий по развитию рекламной деятельности с учетом национальных интересов;

создает Межведомственный совет по рекламе;

устанавливает порядок производства и размещения (распространения) социальной рекламы, включая порядок участия Межведомственного совета по рекламе в оценке качества социальной рекламы;

устанавливает порядок размещения (распространения) на территории Республики Беларусь рекламы товаров, производимых на этой территории, рекламы алкогольных напитков в средствах массовой информации, размещения средств наружной рекламы, а также порядок размещения (распространения) и согласования наружной рекламы, рекламы на автомобилях, трамваях, троллейбусах, колесных тракторах, автопоездах, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь;

осуществляет международное сотрудничество;

осуществляет иные полномочия, возложенные на него Конституцией Республики Беларусь, законами и актами Президента Республики Беларусь.

#### Статья 8. Полномочия Министерства торговли Республики Беларусь в области рекламы

Министерство торговли Республики Беларусь в области рекламы в пределах своей

компетенции:

осуществляет проведение единой государственной политики;

разрабатывает и реализует планы и мероприятия по развитию рекламной деятельности с учетом национальных интересов;

осуществляет контроль в области рекламной деятельности;

предупреждает факты ненадлежащей рекламы;

выносит предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе;

рассматривает обращения организаций или граждан и иные материалы о нарушении законодательства о рекламе;

направляет материалы о нарушении законодательства о рекламе в местные исполнительные и распорядительные органы для прекращения размещения (распространения) ненадлежащей рекламы в установленных настоящим Законом случаях, органы прокуратуры или другие правоохранительные органы;

осуществляет иные полномочия в соответствии с законодательством.

Статья 9. Полномочия местных исполнительных и распорядительных органов в области рекламы

1. Местные исполнительные и распорядительные органы в области рекламы на территории соответствующих административно-территориальных единиц в пределах своей компетенции:

предупреждают факты ненадлежащей рекламы;

выносят предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе;

прекращают размещение (распространение) ненадлежащей рекламы в установленных настоящим Законом случаях посредством демонтажа средств наружной рекламы, вынесения рекламораспространителям предписаний о прекращении размещения (распространения) ненадлежащей рекламы или иными способами;

рассматривают обращения организаций или граждан и иные материалы о нарушении законодательства о рекламе;

направляют в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалы о нарушении законодательства о рекламе;

выдают разрешения на размещение средств наружной рекламы и размещение (распространение) рекламы на автомобилях, трамваях, троллейбусах, колесных

тракторах, автопоездах;

осуществляют иные полномочия в соответствии с законодательством.

2. Областные, городские, включая Минский городской, районные исполнительные комитеты осуществляют контроль в области рекламной деятельности.

#### Статья 9<sup>1</sup>. Межведомственный совет по рекламе

1. Межведомственный совет по рекламе создается Советом Министров Республики Беларусь в целях совершенствования взаимодействия государственных органов и иных организаций, рекламопроизводителей, рекламораспространителей по вопросам создания благоприятных условий для устойчивого развития рекламного рынка в Республике Беларусь, защиты общества от ненадлежащей рекламы, а также для выработки рекомендаций по проведению единой государственной политики в области рекламы, регулированию рекламной деятельности, оценки качества социальной рекламы.

2. Положение о Межведомственном совете по рекламе и состав Межведомственного совета по рекламе утверждаются Советом Министров Республики Беларусь.

3. Организационное и информационное обеспечение работы Межведомственного совета по рекламе осуществляется Министерством торговли Республики Беларусь.

#### Статья 10. Общие требования к рекламе

1. Размещаемая (распространяемая) на территории Республики Беларусь реклама товаров, производимых на этой территории, должна изготавливаться только с привлечением организаций Республики Беларусь и (или) граждан Республики Беларусь, если иное не установлено законодательными актами.

2. Реклама на территории Республики Беларусь размещается (распространяется) на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) на радио, телевидении, в печатных изданиях и на информационных ресурсах национального сегмента глобальной компьютерной сети Интернет (далее – сеть Интернет), размещающих (распространяющих) информацию исключительно на иностранных языках, рекламу товарных знаков и (или) знаков обслуживания, а также на рекламу, содержащую общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и (или) не имеющие обозначения на белорусском и (или) русском языках, выполненные на иностранном языке наименования товаров, творческие псевдонимы, оригинальные названия творческих коллективов, произведений, доменные имена сайтов либо приглашения на работу или учебу лиц, свободно владеющих иностранными языками.

В рекламе допускается использование наряду с белорусским и (или) русским языками иностранного языка при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на белорусском и (или) русском языках.

3. На рекламу средств индивидуализации товара (фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания, географических указаний) распространяются все ограничения и запреты, установленные законодательными актами в отношении рекламы этого товара. Данное требование не распространяется на рекламу средства индивидуализации товара, если оно используется также для обозначения иного товара, не ограниченного и не запрещенного к рекламированию, организации или гражданина и в рекламе содержится указание на такой товар, организацию или гражданина. При этом данное указание выполняется шрифтом, размер которого не должен быть менее размера шрифта, используемого для написания средства индивидуализации товара, и в рекламе на телевидении и мультимедийной рекламе должно размещаться (распространяться) на протяжении всего времени рекламы, а в рекламе на радио – озвучиваться.

4. Реклама, содержащая информацию о реализации товара, связанная с осуществлением рекламодателем предпринимательской деятельности, должна содержать наименование рекламодателя, его учетный номер плательщика, а если рекламодателем является гражданин, осуществляющий деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, – также его фамилию и инициалы. В случае, если рекламодателем являются иностранное или международное юридическое лицо (организация, не являющаяся юридическим лицом), иностранный гражданин либо лицо без гражданства, при отсутствии у них учетного номера плательщика в рекламе вместо такого номера указывается название страны и населенного пункта, на территории которых имеется место нахождения или постоянного проживания рекламодателя. Требования настоящего пункта не распространяются на рекламу, размещаемую (распространяемую) на телевидении и радио, средствами наружной рекламы, транспортном средстве, посредством сотовой подвижной электросвязи операторами электросвязи, а также на рекламу, размещаемую (распространяемую) в сети Интернет и содержащую ссылку на сайт, на котором размещены указанные в настоящем пункте сведения.

5. Реклама, содержащая информацию о юридическом лице Республики Беларусь, допускается только при наличии у этого юридического лица свидетельства о его государственной регистрации или устава (учредительного договора – для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) со штампом, свидетельствующим о проведении государственной регистрации.

Реклама, содержащая информацию об иностранном или международном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом), допускается только при наличии у этого юридического лица (организации) документа, подтверждающего его (ее) регистрацию (легализованная выписка из торгового регистра страны его учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения).

Реклама, содержащая информацию о гражданине, деятельность которого требует государственной регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя в соответствии с законодательством, допускается только при наличии у этого гражданина свидетельства о государственной регистрации индивидуального

предпринимателя.

6. Реклама, содержащая информацию о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, допускается только при наличии у этой организации или этого гражданина соответствующего специального разрешения (лицензии) (далее – лицензия) на осуществление данного вида деятельности.

7. Предупредительные надписи и иная обязательная к размещению в рекламе информация должны быть выполнены четкими буквами и цветом, контрастирующим с цветовым фоном площади рекламы, на которой размещается информация.

Указанные в рекламе сноски, уточняющие содержащуюся в рекламе информацию, номера телефонов, доменное имя сайта, номер и дата выпуска печатного средства массовой информации, содержащего информацию об объекте рекламирования, выполняются четкими буквами и шрифтом, размер которого не должен быть менее половины наибольшего размера шрифта, используемого в рекламе. Такая информация в рекламе на телевидении и мультимедийной рекламе должна занимать не менее пяти секунд, при длительности указанной рекламы менее пяти секунд – размещаться (распространяться) на протяжении всего времени рекламы, а в рекламе на радио – озвучиваться.

8. Реклама не должна:

поощрять, пропагандировать культ насилия и жестокости или побуждать к насилию, жестокости, опасным действиям, способным нанести вред здоровью граждан, имуществу государства, организаций или граждан либо угрожающим их безопасности, и иным действиям, нарушающим законодательство;

содержать обещание или гарантию будущей эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности. Использование в рекламе сведений об эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности за предшествующий период допускается при наличии у рекламодателя данных статистической отчетности или бухгалтерского баланса, достоверность которых подтверждена аудиторской организацией (аудитором – индивидуальным предпринимателем);

содержать указание на лечебные свойства объекта рекламирования, за исключением рекламы лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

9. В рекламе не допускается использование:

фамилий, собственных имен и отчеств (далее – имя), псевдонимов, образов или высказываний граждан Республики Беларусь без их согласия или согласия их законных представителей, если иное не предусмотрено настоящим Законом или Президентом Республики Беларусь;

образов или высказываний медицинских или фармацевтических работников,



некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в сфере здравоохранения, за исключением такого использования в социальной рекламе, рекламе медицинской деятельности рекламодателя, а также в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников;

наименований организаций, товарных знаков и (или) знаков обслуживания, эмблем и иной символики, изображения имущества организаций или граждан лицами, не имеющими права на такое использование;

иной информации, которую в соответствии с законами, актами Президента Республики Беларусь или действующими для Республики Беларусь международными договорами не допускается использовать в рекламе.

10. Не допускается реклама:

товаров, запрещенных к производству и (или) реализации в соответствии с законодательством, или деятельности, осуществление которой запрещено законодательством;

товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в Республике Беларусь, но не имеющих документа об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации;

наркотических средств, психотропных веществ, их прекурсоров в целях незаконного их использования, аналогов наркотических средств, психотропных веществ, информация о которых размещена на официальном сайте Министерства внутренних дел Республики Беларусь в сети Интернет;

спроса и (или) предложений органов и (или) тканей человека;

порнографических материалов, печатных изданий, изображений или иных предметов порнографического характера;

направленная на вовлечение потенциальных жертв в торговлю людьми, предоставление сексуальных услуг под видом законной деятельности, антиобщественное поведение;

прямо или косвенно раскрывающая сведения, составляющие государственные секреты Республики Беларусь;

заменителей грудного молока (детских молочных смесей) в средствах массовой информации, за исключением размещения (распространения) такой рекламы в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников;

работ, услуг (деятельности) гипнотизеров, экстрасенсов, гадалок, спиритов, астрологов, колдунов, прорицателей, иных лиц, объявляющих себя или считающихся способными предсказывать события, воздействовать на людей, духовный мир, имущество, окружающую среду путем использования сверхъестественных способностей или сил, а также услуг по обучению указанной деятельности;

услуг сексуального характера, в том числе под видом психологической помощи, общения, релаксации, массажа, приятного времяпрепровождения, иной законной деятельности;

деятельности лиц, не зарегистрированных в качестве юридических лиц или индивидуальных предпринимателей Республики Беларусь, по привлечению денежных средств, электронных денег и иного имущества граждан под выплату дохода.

11. В помещениях, в которых располагаются государственные органы, за исключением органов внешних сношений Республики Беларусь, не допускается размещение (распространение) рекламы, за исключением социальной рекламы, рекламы государственных организаций и рекламы, размещаемой (распространяемой) в таких помещениях посредством телевидения, радио или печатных изданий.

12. Размещение (распространение) рекламных материалов, ввезенных на территорию Республики Беларусь с нарушением таможенного законодательства, в том числе без уплаты таможенных платежей, не допускается.

#### Статья 11. Реклама в средствах массовой информации

1. Реклама в средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализированных для размещения (распространения) рекламы, не должна превышать:

25 процентов объема одного номера государственных периодических печатных изданий;

30 процентов объема одного номера иных периодических печатных изданий;

20 процентов объема вещания для радио- и телепрограмм в течение суток. При этом в период с 18.00 до 22.00 реклама не должна превышать 16 минут в течение каждого часа.

2. При трансляции радио- и телепрограмм не допускаются прерывание рекламой или совмещение с рекламой, включая рекламу в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки»:

выступлений Президента Республики Беларусь, Премьер-министра Республики Беларусь, Председателя Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, Председателя Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь, трансляций сессий Палаты представителей и Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, государственных мероприятий, траурных и других официальных церемоний;

религиозных передач;

детских передач, за исключением детских художественных фильмов;

передач продолжительностью менее 15 минут;

передач, в том числе радиопостановок и художественных фильмов, без согласия правообладателей.

3. Образовательные передачи продолжительностью от 15 минут и более, а также детские художественные фильмы могут прерываться рекламой непосредственно в начале и перед окончанием передачи на период, не превышающий 60 секунд. Объект рекламирования и содержание такой рекламы должны соответствовать особенностям детской и подростковой зрительской аудитории.

4. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования может прерываться рекламой только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании.

5. Продолжительность каждого прерывания передачи рекламой, в том числе художественного фильма, не должна превышать шести минут, за исключением периода с 18.00 до 22.00. Допускается прерывание передач рекламой, в том числе художественных фильмов, не более четырех раз в течение часа эфирного времени.

6. Реклама в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», должна размещаться по краям или в углу кадра и не должна:

превышать семи процентов площади кадра;

накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

7. Размещение (распространение) рекламы эротической продукции, продукции, содержащей элементы эротики, а также услуг, связанных с распространением такой продукции, на телевидении и радио допускается с 24.00 до 4.00.

8. Реклама пива и слабоалкогольных напитков, производимых за пределами Республики Беларусь, разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия более чем два раза в течение каждого прерывания передачи рекламой не допускается.

9. Ограничения, установленные настоящей статьей, не распространяются на рекламу, размещаемую (распространяемую) в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок.

10. Требования пунктов 1–9 и 11 настоящей статьи не распространяются на размещаемую в радио- и телепрограммах информацию:

об этих радио- и телепрограммах, в том числе на информацию о названии радио- и телепрограммы, частоте вещания радиопрограммы, логотип телепрограммы;

о передачах, составляющих эти радио- и телепрограммы.

11. Параметры соотношения эквивалентного уровня звука рекламы, сообщения о ее последующей трансляции и эквивалентного уровня звука транслируемой программы, прерываемой рекламой, а также методы измерения эквивалентного уровня звука рекламы и эквивалентного уровня звука транслируемой программы, прерываемой рекламой, определяются обязательными для соблюдения требованиями технических нормативных правовых актов.

## Статья 12. Реклама с использованием электросвязи

1. Размещение (распространение) рекламы посредством телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты допускается только при наличии согласия абонента или адресата на получение рекламы. Рекламораспространитель обязан по первому требованию абонента или адресата незамедлительно прекратить размещение (распространение) рекламы в адрес этого абонента или адресата. В случае, если согласие абонента или адресата на получение рекламы включается в договор на оказание услуг телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты, заключаемый с абонентом или адресатом в письменной форме, абонент или адресат должен быть проинформирован о праве требовать от рекламораспространителя незамедлительного прекращения размещения (распространения) рекламы в его адрес, о чем в договоре должна содержаться соответствующая отметка, удостоверенная подписью абонента или адресата.

2. При оказании справочных или иных информационных услуг с использованием электросвязи размещение (распространение) рекламы допускается только после предоставления справки или иной информации, запрашиваемой абонентом, и должно предваряться сообщением о последующем размещении (распространении) рекламы. При этом до оказания справочной или иной информационной услуги абонент должен быть предупрежден о возможности прекращения соединения сразу после получения справки или иной информации в случае его отказа от получения рекламы. Время, в течение которого размещается (распространяется) предупреждение, не должно учитываться при определении стоимости услуг электросвязи для потребителей рекламы.

3. Размещение (распространение) рекламы посредством использования бесплатных номеров телефонов милиции, скорой медицинской помощи, органов и подразделений по чрезвычайным ситуациям или других аналогичных служб запрещается.

## Статья 13. Наружная реклама

1. Наружная реклама должна изготавливаться организациями Республики Беларусь и (или) гражданами Республики Беларусь, а рекламирование товаров должно осуществляться только с участием граждан Республики Беларусь, если иное не установлено законодательными актами.

2. Размещение средства наружной рекламы организацией, индивидуальным предпринимателем либо гражданином, осуществляющим адвокатскую деятельность, частную нотариальную деятельность, ремесленную деятельность или деятельность по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма, допускается при наличии разрешения соответствующего Минского городского, городского (города областного подчинения), районного исполнительного комитета, выдаваемого в порядке, установленном Советом Министров Республики Беларусь, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь. Перечень средств наружной рекламы, на которые не требуется такого разрешения, устанавливается Советом Министров Республики Беларусь. В случае размещения средства наружной рекламы в пределах придорожной полосы (контролируемой зоны) автомобильной дороги, красных линий улиц, дорог и площадей населенных пунктов такое разрешение выдается после получения указанным местным исполнительным и распорядительным органом согласования соответствующего управления Государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел Республики Беларусь, управления Государственной автомобильной инспекции главного управления внутренних дел Минского городского исполнительного комитета, управления Государственной автомобильной инспекции управления внутренних дел областного исполнительного комитета, отдела Государственной автомобильной инспекции управления, отдела внутренних дел городского, районного исполнительного комитета, на территории которого размещается средство наружной рекламы.

Наружная реклама должна быть согласована организацией, индивидуальным предпринимателем либо гражданином, осуществляющим адвокатскую деятельность, частную нотариальную деятельность, ремесленную деятельность или деятельность по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма, получившими разрешение на размещение средства наружной рекламы, с соответствующим Минским городским, городским (города областного подчинения), районным исполнительным комитетом. При наличии такого согласования последующее размещение (распространение) наружной рекламы допускается без повторного согласования. Порядок согласования наружной рекламы устанавливается Советом Министров Республики Беларусь, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь.

3. Размещение средства наружной рекламы в пределах полосы отвода автомобильных и железных дорог не допускается.

#### Статья 14. Реклама на транспортном средстве

1. Размещение (распространение) рекламы на транспортном средстве не должно угрожать безопасности движения.

2. Размещение (распространение) рекламы на автомобиле, трамвае, троллейбусе, колесном тракторе, автопоезде организацией, индивидуальным предпринимателем либо гражданином, осуществляющим адвокатскую деятельность, частную нотариальную деятельность, ремесленную деятельность или деятельность по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма, допускается после согласования рекламы с соответствующим Минским городским, городским (города областного подчинения), районным исполнительным комитетом, на территории которого зарегистрировано данное транспортное средство. Такое согласование осуществляется после получения указанным местным исполнительным и распорядительным органом согласования

рекламы с соответствующим управлением Государственной автомобильной инспекции главного управления внутренних дел Минского городского исполнительного комитета, управлением Государственной автомобильной инспекции управления внутренних дел областного исполнительного комитета, на территории которого зарегистрировано данное транспортное средство. Такие согласования осуществляются в порядке, установленном Советом Министров Республики Беларусь.

3. Размещение (распространение) на автомобиле, трамвае, троллейбусе, колесном тракторе, автопоезде рекламы об организации или индивидуальном предпринимателе, осуществляющих на данном транспортном средстве перевозку пассажиров и (или) грузов в соответствии с законодательством, либо о собственнике данного транспортного средства, товарных знаков и (или) знаков обслуживания, используемых для обозначения товаров организации и (или) индивидуального предпринимателя, изображения товаров указанных лиц, а также информации о продаже данного транспортного средства допускается без согласования с органами, указанными в пункте 2 настоящей статьи.

4. Размещение (распространение) на транспортных средствах рекламы, сопровождаемой звуком, за исключением размещения (распространения) такой рекламы внутри салонов транспортных средств, не допускается.

Статья 15. Реклама лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники

1. Реклама лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства здравоохранения Республики Беларусь. Данное требование не распространяется на рекламу:

потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий;

лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники, размещение (распространение) которой осуществляется в специализированных печатных изданиях, перечень которых утверждается Министерством здравоохранения Республики Беларусь;

работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, содержащую исключительно сведения, указанные в лицензии на медицинскую деятельность, и контактную информацию.

2. Запрещается реклама:

лекарственных средств, не зарегистрированных в Республике Беларусь в порядке, установленном законодательством, изделий медицинского назначения и медицинской

техники, за исключением случая, предусмотренного пунктом 6 настоящей статьи;

методов оказания медицинской помощи, не разрешенных к применению Министерством здравоохранения Республики Беларусь в порядке, установленном законодательством;

работ и услуг в области здравоохранения, не являющихся работами и услугами, составляющими медицинскую деятельность.

3. Размещение (распространение) рекламы лекарственных средств, которые отпускаются только по рецепту врача, изделий медицинского назначения и медицинской техники, использование которых требует специальных знаний, допускается только в специализированных печатных изданиях, указанных в абзаце третьем пункта 1 настоящей статьи, а также в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий.

4. Реклама лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники должна содержать указание на то, что данная информация носит рекламный характер.

5. Реклама лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники должна содержать:

наименование лекарственного средства, изделия медицинского назначения и медицинской техники;

информацию о том, что объект рекламирования является лекарственным средством, изделием медицинского назначения и медицинской техникой;

наименование изготовителя (производителя) лекарственного средства, изделия медицинского назначения и медицинской техники;

рекомендацию о необходимости ознакомления с инструкцией по медицинскому применению и (или) консультации с врачом (для рекламы лекарственного средства, изделия медицинского назначения и медицинской техники). Данное требование не распространяется на рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных печатных изданиях, перечень которых утверждается Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

Информация о том, что объект рекламирования является лекарственным средством, изделием медицинского назначения или медицинской техникой, а также рекомендация о необходимости ознакомления с инструкцией по медицинскому применению и (или) консультации с врачом на радио должны озвучиваться, на телевидении им должно быть отведено не менее пяти секунд и семи процентов площади кадра, а при размещении (распространении) рекламы иными способами – не

менее пяти процентов площади рекламы.

6. Реклама лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, осуществляемая в рамках клинических испытаний этих лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, проводимых в целях их последующей государственной регистрации, допускается в порядке, определяемом Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

7. Реклама лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники не должна содержать:

утверждения о лечебном (терапевтическом) эффекте лекарственного средства в отношении заболеваний, которые не поддаются либо тяжело поддаются лечению;

информации, обращенной непосредственно к несовершеннолетним;

информации о показаниях, способах применения, лечебном (терапевтическом) эффекте объекта рекламирования, которая не соответствует информации, содержащейся в инструкции по его медицинскому применению;

утверждения о том, что лечебный (терапевтический) эффект от применения объекта рекламирования является абсолютно гарантированным;

информации о том, что лекарственные средства, изделия медицинского назначения и медицинская техника прошли доклинические исследования и клинические испытания;

ссылки на конкретные случаи излечения после применения объекта рекламирования, выражения благодарности за это;

информации, создающей впечатление об отсутствии необходимости обращения к врачу в случае применения объекта рекламирования и (или) о возможности получения услуг по диагностике заболеваний и рекомендаций по их лечению без непосредственного контакта с врачом;

утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных состояний, которые требуют применения объекта рекламирования, либо утверждения, создающего у здорового человека впечатление о необходимости применения объекта рекламирования;

указания на возможность использования любых форм материального поощрения в случае приобретения объекта рекламирования в рекламе лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники;

рекомендаций государственных органов и иных организаций, используемых в целях усиления рекламного эффекта.

8. Иные требования к рекламе лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники устанавливаются Министерством



здравоохранения Республики Беларусь по согласованию с Министерством торговли Республики Беларусь.

Статья 15<sup>1</sup>. Реклама биологически активных добавок к пище

1. Реклама биологически активных добавок к пище допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства здравоохранения Республики Беларусь.

2. Реклама биологически активных добавок к пище должна содержать:

указание на то, что данная информация носит рекламный характер;

наименование биологически активной добавки к пище;

наименование изготовителя (производителя) биологически активной добавки к пище;

информацию о том, что объект рекламирования является биологически активной добавкой к пище, не является лекарственным средством, не предназначен для лечения заболеваний;

информацию о необходимости ознакомления с рекомендациями по применению биологически активной добавки к пище.

Информация о том, что объект рекламирования является биологически активной добавкой к пище, а также о необходимости ознакомления с рекомендациями по применению биологически активной добавки к пище на радио должна озвучиваться, на телевидении ей должно быть отведено не менее пяти секунд и семи процентов площади кадра, а при размещении (распространении) рекламы иными способами – не менее пяти процентов площади рекламы.

3. Запрещается реклама биологически активных добавок к пище, не прошедших в установленном порядке государственную регистрацию.

4. Реклама биологически активных добавок к пище не должна содержать:

информации, обращенной непосредственно к несовершеннолетним;

утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных состояний, которые требуют применения объекта рекламирования, либо утверждения, создающего у здорового человека впечатление о необходимости применения объекта рекламирования;

указания на возможность получения любых форм материального поощрения в случае приобретения объекта рекламирования;

сведений, не соответствующих информации, содержащейся на потребительской этикетке биологически активной добавки к пище.

5. Иные требования к рекламе биологически активных добавок к пище устанавливаются Министерством здравоохранения Республики Беларусь по согласованию с Министерством торговли Республики Беларусь.

Статья 16. Исключена.

Статья 17. Реклама алкогольных напитков и табачных изделий

1. Запрещается размещение (распространение) рекламы алкогольных напитков:

на радио и телевидении;

в зданиях (помещениях, сооружениях) учреждений образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта;

в аэропортах, портах, на вокзалах, остановочных пунктах общественного транспорта, станциях метрополитена;

на транспортных средствах, в том числе находящихся в личном пользовании граждан;

на плакатах, стендах, световых табло и иных средствах наружной рекламы;

на первых и последних страницах газет либо на первых и последних страницах или обложках журналов, других периодических изданий;

в изданиях, средствах массовой информации, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет либо специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;

на товарах спортивного назначения и (или) игрушках;

содержащей информацию о физических, химических и иных потребительских свойствах алкогольных напитков, их цене, изображение алкогольных напитков и их потребительской тары (упаковки), наименование видов указанных напитков, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в местах продажи алкогольных напитков и на сайтах их производителей в сети Интернет;

использующей образы людей или животных, в том числе рисованные, мультипликационные (анимационные), за исключением использования таких образов в товарных знаках, используемых для обозначения алкогольных напитков;

использующей образы, высказывания, внушающие, что потребление алкогольных напитков содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека;

имеющей изображение или текст, призывающие к употреблению данных напитков.

2. Организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари в целях

стимулирования реализации алкогольных напитков запрещаются.

Запрещается бесплатное (безвозмездное) распространение алкогольных напитков (за исключением дегустаций, осуществляемых в маркетинговых целях), в том числе предоставление более пяти литров таких напитков в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари.

3. Запрещаются размещение (распространение) рекламы табачных изделий, бесплатное (безвозмездное) распространение табачных изделий, в том числе использование их в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари, а также предложение гражданам, покупающим табачные изделия или представляющим доказательства такой покупки, товаров или прав на участие в конкурсах, лотереях, играх, иных игровых и рекламных мероприятиях, пари.

4. Исключен.

5. При организации и проведении культурных, образовательных, спортивных и других гуманитарных мероприятий запрещается размещение (распространение) рекламы, содержащей наименования видов и торговые марки алкогольных напитков.

6. Реклама алкогольных напитков должна содержать предупредительную надпись о вреде их чрезмерного употребления, которая должна занимать не менее десяти процентов площади рекламы и в мультимедийной рекламе размещаться (распространяться) на протяжении всего времени рекламы.

Требование об указании предупредительной надписи не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) в местах производства алкогольных напитков, а также на выставочном оборудовании в местах проведения специализированных выставок этих напитков.

7. Президентом Республики Беларусь могут быть установлены иные ограничения на рекламу алкогольных напитков.

## Статья 18. Реклама пива и слабоалкогольных напитков

1. Запрещается размещение (распространение) рекламы пива и слабоалкогольных напитков:

на радио и телевидении с 7.00 до 22.00;

в зданиях (помещениях, сооружениях) учреждений образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта;

в аэропортах, портах, на вокзалах, за исключением расположенных на их территории стационарных торговых объектов общественного питания;

на остановочных пунктах общественного транспорта, станциях метрополитена;

на транспортных средствах, в том числе находящихся в личном пользовании граждан;

на плакатах, стендах, световых табло и иных средствах наружной рекламы;

на первых и последних страницах газет либо на первых и последних страницах или обложках журналов, других периодических изданий;

в изданиях, средствах массовой информации, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет либо специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;

использующей образы людей или животных, в том числе рисованные, мультипликационные (анимационные), за исключением использования таких образов в зарегистрированных товарных знаках, используемых для обозначения пива;

использующей образы, высказывания, внушающие, что потребление пива или слабоалкогольных напитков содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека;

использующей образы, высказывания, создающие впечатление о том, что пиво или слабоалкогольные напитки безвредны или полезны для здоровья либо являются одним из способов утоления жажды;

призывающей к употреблению пива или слабоалкогольных напитков либо дискредитирующей воздержание от их употребления.

Требования абзацев первого–восьмого части первой настоящего пункта не распространяются на рекламу пива, содержащую исключительно информацию о производителях пива, в том числе их наименовании (фирменном наименовании), и товарных знаках, используемых для обозначения пива, за исключением такой рекламы в зданиях (помещениях, сооружениях) учреждений образования, организаций здравоохранения.

2. Организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари в целях стимулирования реализации пива и слабоалкогольных напитков запрещаются.

Запрещается бесплатное (безвозмездное) распространение пива и слабоалкогольных напитков (за исключением дегустаций, осуществляемых в маркетинговых целях), в том числе предоставление более пяти литров таких напитков в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари.

2<sup>1</sup>. Реклама пива и слабоалкогольных напитков должна содержать предупредительную надпись о вреде их чрезмерного употребления, которая должна занимать не менее десяти процентов площади рекламы и в рекламе на телевидении и мультимедийной рекламе размещаться (распространяться) на протяжении всего времени рекламы, а в рекламе на радио – озвучиваться.

Требование об указании предупредительной надписи не распространяется на рекламу,

размещаемую (распространяемую) в местах производства пива и слабоалкогольных напитков, на выставочном оборудовании в местах проведения специализированных выставок этих напитков, а также на рекламу, содержащую исключительно информацию о производителях пива, в том числе их наименовании (фирменном наименовании), и товарных знаках, используемых для обозначения пива.

3. Президентом Республики Беларусь могут быть установлены иные ограничения на рекламу пива и слабоалкогольных напитков.

#### Статья 19. Реклама оружия и продукции военного назначения

1. Реклама оружия или продукции военного назначения, за исключением рекламы разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия, осуществляется в целях военно-технического сотрудничества Республики Беларусь с иностранными государствами и допускается только в местах их производства, реализации и экспонирования, а также в средствах массовой информации, издаваемых организациями, учрежденными Министерством обороны Республики Беларусь и (или) Государственным военно-промышленным комитетом Республики Беларусь.

2. Реклама разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия допускается только в печатных изданиях, предназначенных для пользователей этого оружия, на телевидении и радио с 22.00 до 7.00, в местах его производства, реализации и экспонирования, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

#### Статья 20. Реклама о трудоустройстве и учебе граждан за пределами Республики Беларусь

1. Реклама о трудоустройстве за пределами Республики Беларусь граждан Республики Беларусь, иностранных граждан, лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства внутренних дел Республики Беларусь.

2. Реклама об учебе за пределами Республики Беларусь граждан Республики Беларусь, иностранных граждан, лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства внутренних дел Республики Беларусь и Министерства образования Республики Беларусь.

#### Статья 20<sup>1</sup>. Выпуск рекламных материалов, связанных со специфическими товарами (работами, услугами)

Выпуск юридическим лицом Республики Беларусь, имеющим лицензию на осуществление деятельности, связанной с криптографической защитой информации и со средствами негласного получения информации, рекламных материалов, связанных с этим лицензируемым видом деятельности, подлежит согласованию с Комитетом государственной безопасности Республики Беларусь.

## Статья 21. Реклама риэлтерских услуг

1. Риэлтерская организация вправе рекламировать только свою деятельность.
2. Риэлтерская организация вправе рекламировать объект недвижимости только с согласия потребителя после заключения договора на оказание риэлтерских услуг. При этом риэлтерская организация после заключения договора на оказание риэлтерских услуг с потребителем, который является приобретателем прав на объект недвижимости, обязана на срок, указанный в этом договоре, прекратить рекламу объекта.

## Статья 21<sup>1</sup>. Реклама культурно-зрелищного мероприятия

1. Организатор культурно-зрелищного мероприятия и иные лица не вправе объявлять в средствах массовой информации программу культурно-зрелищного мероприятия и распространять рекламные материалы по его проведению до получения организатором культурно-зрелищного мероприятия удостоверения на право организации и проведения культурно-зрелищного мероприятия на территории Республики Беларусь в случаях, когда получение такого удостоверения является обязательным.

2. В рекламе культурно-зрелищного мероприятия должны быть указаны:

сведения об организаторе культурно-зрелищного мероприятия (наименование и местонахождение юридического лица Республики Беларусь, иностранной и международной организации, в том числе не являющейся юридическим лицом, фамилия, собственное имя, отчество (при его наличии) индивидуального предпринимателя, зарегистрированного в Республике Беларусь, иностранного гражданина, лица без гражданства) и его контактные телефоны;

сведения об удостоверении на право организации и проведения культурно-зрелищного мероприятия на территории Республики Беларусь (регистрационный номер, дата принятия решения о выдаче, наименование органа, его выдавшего) в случаях, когда получение такого удостоверения является обязательным (за исключением рекламы на радио и наружной рекламы);

информация о специфике культурно-зрелищного мероприятия (наличие или отсутствие фонограммы);

иная информация, предусмотренная законодательством.

## Статья 22. Реклама ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением, использованием денежных средств организаций и (или) граждан

1. При производстве и (или) размещении (распространении) рекламы ценных бумаг, банковских, страховых или иных услуг, связанных с привлечением, использованием денежных средств организаций и (или) граждан, не допускается:

гарантировать размеры дивидендов по простым (обыкновенным) акциям;

рекламировать ценные бумаги до государственной регистрации сведений об их выдаче (выпуске);

объявлять о росте курсовой стоимости ценных бумаг;

рекламировать ценные бумаги, предлагаемые к открытой продаже, без опубликования краткой информации о такой продаже, заверенной Министерством финансов Республики Беларусь.

2. Реклама ценных бумаг не должна содержать информации, противоречащей текстам заверенной Министерством финансов Республики Беларусь краткой информации и зарегистрированного проспекта эмиссии.

В рекламе ценных бумаг должны быть указаны размеры дивидендов, выплаченных по таким бумагам в течение последнего финансового года, если данный вид ценных бумаг предусматривает выплату дивидендов, дата и номер регистрации выпуска рекламируемых ценных бумаг, место их регистрации и место ознакомления с условиями выпуска.

В случае размещения (распространения) ненадлежащей рекламы ценных бумаг Министерство финансов Республики Беларусь вправе приостановить или запретить размещение выпуска соответствующих ценных бумаг. При этом все убытки, причиненные организации или гражданину такой приостановкой или таким запретом, возмещаются за счет рекламодателя.

3. Реклама о привлечении банками и небанковскими кредитно-финансовыми организациями денежных средств, драгоценных металлов и (или) драгоценных камней во вклад (депозит) должна содержать размер процентов по вкладу (депозиту). Если процентная ставка по вкладу (депозиту) может быть уменьшена вкладополучателем в одностороннем порядке в соответствии с договором банковского вклада (депозита), реклама должна содержать информацию о возможности такого уменьшения. Такая информация в рекламе на радио должна озвучиваться, на телевидении ей должно быть отведено не менее пяти секунд и семи процентов площади кадра, а при размещении (распространении) рекламы иными способами – не менее пяти процентов площади рекламы.

4. Использование в рекламе в наименованиях рекламодателей, не являющихся биржами, фондовыми биржами, банками или небанковскими кредитно-финансовыми организациями, соответственно слов «биржа», «фондовая биржа», «банк» или «небанковская кредитно-финансовая организация» не допускается.

Статья 23. Рекламные игры и реклама лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари, игорных заведений

1. Порядок проведения рекламных игр на территории Республики Беларусь определяется Президентом Республики Беларусь.

2. Реклама лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари должна содержать номера телефонов, доменное имя сайта или номер и дату выпуска печатного средства массовой информации, содержащего информацию об

этих лотереях, играх, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятиях, пари, а также информацию о сроках розыгрыша призового фонда лотереи, выигрышного фонда электронной интерактивной игры, наименовании и сроках проведения рекламной игры, сроках проведения иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари, если указанными мероприятиями предусмотрены такие сроки.

Реклама лотерей, игр, в том числе рекламных и азартных игр, пари не должна:

создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано каждому участнику данных мероприятий;

создавать впечатление, что участие в азартных играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию;

содержать утверждения, что участие в азартных играх, пари имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;

использовать образы несовершеннолетних;

содержать высказывания, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;

осуждать неучастие в лотереях, играх, в том числе рекламных и азартных играх, пари.

Реклама лотереи, электронной интерактивной игры или рекламной игры, проводимых на территории Республики Беларусь, должна содержать номер свидетельства о регистрации лотереи, электронной интерактивной игры или свидетельства о государственной регистрации рекламной игры, дату регистрации лотереи, электронной интерактивной игры в государственных реестрах лотерей, электронных интерактивных игр или дату принятия решения о государственной регистрации рекламной игры, а также наименование органа, выдавшего соответствующее свидетельство, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) на радио, средстве наружной рекламы, транспортном средстве, посредством сотовой подвижной электросвязи операторами электросвязи, а также рекламы, размещаемой (распространяемой) в сети Интернет и содержащей ссылку на сайт, на котором размещены указанные в настоящем пункте сведения.

Запрещается размещение (распространение) рекламы игорных заведений и азартных игр:

на телевидении и радио с 7.00 до 22.00;

в зданиях (помещениях, сооружениях) учреждений образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта (за исключением расположенных на их территории помещений букмекерских контор и тотализаторов);

в изданиях, средствах массовой информации, предназначенных для граждан в



возрасте до 18 лет либо специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;

на игрушках.

Организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных мероприятий, пари в целях стимулирования реализации услуг игорных заведений и азартных игр запрещаются.

## Статья 24. Социальная реклама

1. Деятельность организаций или граждан по размещению (распространению) социальной рекламы, а также передаче своего имущества другим организациям или гражданам для размещения (распространения) социальной рекламы осуществляется на безвозмездной основе. Организации и граждане вправе оказывать содействие государственным органам в производстве социальной рекламы в порядке, установленном Советом Министров Республики Беларусь, и обращаться в государственные органы с инициативой о производстве и (или) размещении (распространении) социальной рекламы.

Размещение (распространение) ненадлежащей социальной рекламы, а также социальной рекламы, качество которой признано Межведомственным советом по рекламе ненадлежащим, не допускается.

2. Рекламораспространители – юридические лица, на которые возложены функции редакций средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов объема вещания (основной печатной площади) в сутки, отведенного для рекламы.

Рекламораспространители, не являющиеся юридическими лицами, на которые возложены функции редакций средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по размещению (распространению) рекламы, рассчитываемой по результатам предыдущего финансового года.

3. Порядок производства и размещения (распространения) социальной рекламы, включая порядок участия Межведомственного совета по рекламе в оценке качества социальной рекламы, устанавливается Советом Министров Республики Беларусь.

4. В социальной рекламе допускается упоминание об организациях и (или) индивидуальных предпринимателях, оказавших безвозмездную (спонсорскую) помощь на проведение рекламируемого мероприятия в сфере культуры, физической культуры и спорта, в число организаторов которого входят государственные органы. Общая продолжительность такого упоминания на радио не должна превышать трех секунд, на телевидении и в мультимедийной рекламе – трех секунд, и ему должно быть отведено не более семи процентов площади кадра, а при размещении (распространении) социальной рекламы иными способами – не более пяти процентов

площади рекламы.

Указанное упоминание на телевидении должно быть выполнено в виде бегущей строки или методом наложения и содержать исключительно наименование или имя спонсора.

Социальная реклама мероприятия в сфере культуры, физической культуры и спорта, в число организаторов которого входит местный исполнительный и распорядительный орган и не входят иные государственные органы, содержащая упоминание, указанное в части первой настоящего пункта, при ее размещении в средствах массовой информации может размещаться (распространяться) только в местных средствах массовой информации, за исключением мероприятий, проводимых по решению Президента Республики Беларусь либо с его согласия.

Статья 25. Защита несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы

В целях защиты несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы не допускается:

показывать несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;

дискредитировать авторитет родителей (опекунов, попечителей), подрывать доверие к ним со стороны несовершеннолетних;

внушать несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;

привлекать внимание несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество перед другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;

преуменьшать уровень навыков, необходимых несовершеннолетним для использования товара, а также создавать неверное представление о возрастной группе несовершеннолетних, для которой предназначается товар;

создавать у несовершеннолетних искаженное представление о цене товара для несовершеннолетнего, в частности путем применения слов «только», «всего» и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

Статья 26. Ненадлежащая реклама

1. Недобросовестной является реклама, содержащая ложные и иные недостоверные сведения о товаре, виде деятельности рекламодателя, распространение которых может привести к нарушению или нарушает права и охраняемые законом интересы организации или гражданина, в том числе в отношении:

состава, способа и даты изготовления, назначения, потребительских свойств, условий применения, наличия документа об оценке соответствия и знаков соответствия,

количества и места происхождения и иных характеристик товара;

наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;

цены и условий оплаты товара на момент размещения (распространения) рекламы (для электронных средств массовой информации моментом размещения (распространения) рекламы считается день ее выхода; для периодических печатных изданий – период до выхода следующего номера, но не более одного месяца; для рекламы на почтовых отправлениях – два дня после отправки (по дате почтового штемпеля); для прочей рекламы – один месяц);

доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;

гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности и (или) сроков хранения товара;

официального или общественного признания товара, присвоения ему медалей, призов, дипломов и иных наград;

предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если он является частью серии;

использования слов в превосходной степени или иных слов, создающих впечатление о преимуществе товара перед другими товарами, если их невозможно подтвердить документально;

исключительности прав на реализацию какого-либо товара и (или) его обслуживание.

2. Недостоверной является реклама, не соответствующая действительности в отношении:

прав на использование государственных символов (флага, герба, гимна), а также символов международных организаций;

результатов интеллектуальной деятельности, исследований или испытаний;

статистических данных, представленных в искаженном виде;

ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение организаций или граждан;

наименования и места нахождения организации, имени и места жительства гражданина, иных сведений об этой организации или этом гражданине, за исключением сведений о виде деятельности рекламодавца;

сравнения прав либо положения организаций или граждан с правами либо положением других организаций или граждан;

проведения конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных и иных мероприятий,

пари.

3. Неэтичной является реклама, которая:

содержит текстовую, зрительную и (или) звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности, в том числе оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении расы, национальности, внешнего вида, возрастной группы, пола, языка, профессии, социальной категории, религиозных, политических и иных убеждений граждан;

порочит объекты, являющиеся историко-культурными ценностями;

порочит государственные символы (флаг, герб, гимн), официальную денежную единицу Республики Беларусь или иного государства, международной организации, религиозные символы;

порочит какую-либо организацию или гражданина, какую-либо деятельность, профессию, товар;

дискредитирует организацию или гражданина, не пользующихся рекламируемым товаром;

содержит негативную оценку объекта рекламирования;

содержит сравнение рекламируемого товара с товаром другой организации или другого гражданина, рекламируемой организации с другой организацией, рекламируемых результатов интеллектуальной деятельности с другими результатами интеллектуальной деятельности, рекламируемых конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных и иных мероприятий, пари с другими конкурсами, лотереями, играми, иными игровыми, рекламными и иными мероприятиями, пари;

вводит потребителей рекламы в заблуждение, в том числе посредством имитации (копирования) общей композиции, текста, изображения, музыки и (или) звуковых эффектов, используемых в рекламе иного рекламодателя;

содержит слова «подарок», «бесплатно», «0 (ноль) рублей» или иные слова, создающие впечатление об оказании услуги (выполнении работы) на безвозмездной основе, если оказание такой услуги (выполнение такой работы) предполагает ее оплату.

4. Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и размещение (распространение) иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем рекламы воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускаются.

5. Ненадлежащая реклама не допускается.

Статья 27. Права и обязанности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламодателя по предоставлению информации при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы

1. Если в рекламе содержится информация о юридическом лице Республики Беларусь, рекламопроизводитель и рекламодатель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию свидетельства о государственной регистрации этого юридического лица или устава (учредительного договора – для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) со штампом, свидетельствующим о проведении государственной регистрации, с предъявлением оригинала соответствующего документа или его нотариально удостоверенной копии.

Если в рекламе содержится информация об иностранном или международном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом), рекламопроизводитель и рекламодатель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию документа, подтверждающего регистрацию иностранного или международного юридического лица (организации, не являющейся юридическим лицом) (легализованная выписка из торгового регистра страны его учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения).

Если в рекламе содержится информация о гражданине, осуществляющем деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, рекламопроизводитель и рекламодатель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию свидетельства о государственной регистрации этого индивидуального предпринимателя с предъявлением его оригинала.

Требования частей первой–третьей настоящего пункта не распространяются на рекламу, размещаемую (распространяемую) в сети Интернет и содержащую информацию о наименовании и месте нахождения рекламодателя либо ссылку на сайт, на котором размещена такая информация.

2. Если в рекламе содержится информация о деятельности, связанной с драгоценными металлами и драгоценными камнями, подлежащей лицензированию в соответствии с законодательными актами, рекламодатель – юридическое лицо, на которое возложены функции редакции средства массовой информации, обязан требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию лицензии на деятельность, связанную с драгоценными металлами и драгоценными камнями, с предъявлением ее оригинала.

3. Если для размещения (распространения) рекламы настоящим Законом или иным законодательством предусмотрено получение разрешения (согласования), рекламопроизводитель и рекламодатель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию документа, подтверждающего получение такого разрешения (согласования), с предъявлением его оригинала. Данное требование не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) в сети Интернет и содержащую информацию о наименовании и месте нахождения рекламодателя либо ссылку на сайт, на котором размещена информация о разрешении

(согласовании) такой рекламы (дата согласования и наименование органа, осуществившего согласование).

3<sup>1</sup>. Если размещение (распространение) рекламы допускается в соответствии с настоящим Законом или иными актами законодательства при наличии у организации или гражданина иных документов, кроме предусмотренных пунктами 1–3 настоящей статьи, рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель обязан предоставить копии таких документов с предъявлением их оригиналов.

4. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель обязан предоставить копии документов, подтверждающих достоверность рекламы, с предъявлением их оригиналов.

5. Рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель и рекламопроизводитель обязаны предоставить копии документов, подтверждающих изготовление наружной рекламы, а также размещаемой (распространяемой) на территории Республики Беларусь рекламы товаров, производимых на этой территории, только с привлечением организаций Республики Беларусь и (или) граждан Республики Беларусь, с предъявлением их оригиналов.

6. Рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель и рекламопроизводитель обязаны предоставить копии документов, подтверждающих принадлежность рекламодателю или рекламопроизводителю прав на использование объектов авторского и (или) смежных прав, с предъявлением их оригиналов.

Статья 28. Обязанность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по предоставлению информации Министерству торговли Республики Беларусь и (или) местному исполнительному и распорядительному органу

Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители обязаны по требованию Министерства торговли Республики Беларусь и (или) местного исполнительного и распорядительного органа в семидневный срок со дня поступления такого требования предоставлять достоверные документы и объяснения в устной или письменной форме, видео- и звукозаписи, а также иную информацию, необходимую для осуществления этими государственными органами предусмотренных настоящим Законом полномочий.

Статья 29. Обязанность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по хранению материалов или их копий, содержащих рекламу, и копий истребованных документов

1. Рекламодатель и рекламораспространитель обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в сети Интернет, включая все вносимые в них последующие изменения, в течение шести месяцев со дня последнего размещения (распространения) ее рекламораспространителем, а рекламопроизводитель – со дня исполнения им договора о выполнении работы по производству рекламы.

2. Рекламораспространитель обязан хранить в установленном порядке копии истребованных в соответствии с настоящим Законом документов в течение шести месяцев со дня последнего размещения (распространения) им рекламы, а рекламопроизводитель – со дня исполнения им договора о выполнении работы по производству рекламы.

Статья 29<sup>1</sup>. Договор о размещении (распространении) рекламы

К отношениям сторон по договору о размещении (распространении) рекламы, за исключением отношений сторон по договору, предусматривающему размещение (распространение) рекламы на безвозмездной основе, применяются правила о договоре возмездного оказания услуг, если иное не предусмотрено соглашением сторон.

Статья 30. Вынесение предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе

1. В случае размещения (распространения) ненадлежащей рекламы Министерство торговли Республики Беларусь или местный исполнительный и распорядительный орган вправе вынести предписание об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе.

2. Организация или гражданин, которым вынесено предписание об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе, обязаны в течение трех рабочих дней со дня его получения устранить выявленное нарушение, если более длительный срок не предусмотрен в предписании.

В отсутствие нарушителя или при невыполнении им указанного в предписании об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе требования размещение (распространение) ненадлежащей рекламы прекращается местным исполнительным и распорядительным органом, который вправе возместить понесенные расходы за счет нарушителя.

3. Предписание об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе может содержать требование о размещении (распространении) контррекламы.

Контрреклама размещается (распространяется) нарушителем за свой счет в срок, установленный в предписании об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе, тем же способом, с использованием тех же характеристик продолжительности, места и порядка размещения (распространения), что и ненадлежащая реклама, и должна содержать слово «контрреклама», которое должно занимать не менее десяти процентов площади контррекламы. Слово «контрреклама» в контррекламе на телевидении и мультимедийной контррекламе должно размещаться (распространяться) на протяжении всего времени контррекламы, а в контррекламе на радио – озвучиваться.

Срок для осуществления контррекламы устанавливается с учетом технической возможности ее производства и размещения (распространения), в том числе с учетом

периодичности выхода в свет (эфир) средства массовой информации.

Содержание контррекламы согласовывается с Министерством торговли Республики Беларусь или местным исполнительным и распорядительным органом, вынесшим предписание о размещении (распространении) контррекламы.

4. Предписания Министерства торговли Республики Беларусь об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе являются обязательными для всех организаций и граждан. Предписания местных исполнительных и распорядительных органов об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе являются обязательными для организаций и граждан, размещающих (распространяющих) ненадлежащую рекламу на территории соответствующих административно-территориальных единиц.

5. Организация или гражданин, которым вынесено предписание об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе, вправе обжаловать предписание в суд в порядке, установленном законодательством.

Статья 31. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

1. За нарушение законодательства о рекламе организации и граждане несут ответственность, предусмотренную законодательными актами.

2. Лица, права и интересы которых нарушены в результате производства и (или) размещения (распространения) ненадлежащей рекламы, вправе в установленном законодательством порядке обратиться в суд с исками, в том числе с исками о материальном возмещении морального вреда.

Статья 32. Внесение изменений в некоторые законы Республики Беларусь и признание утратившими силу некоторых законодательных актов Республики Беларусь и отдельного положения Закона Республики Беларусь «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Республики Беларусь»

1. Статью 29 Закона Республики Беларусь от 26 января 1990 года «О языках в Республике Беларусь» в редакции Закона Республики Беларусь от 13 июля 1998 года (СЗ БССР, 1990 г., № 4, ст. 46; Ведамасці Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь, 1998 г., № 28, ст. 461) изложить в следующей редакции:

«Статья 29. Язык объявлений, сообщений и рекламы

Тексты официальных объявлений, сообщений, плакатов, афиш и иной информации выполняются на белорусском и (или) русском языках.

Реклама размещается (распространяется) на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) на радио, телевидении или в печатных изданиях, осуществляющих деятельность исключительно на иностранных языках, рекламу зарегистрированных товарных знаков и (или) знаков обслуживания, а также на рекламу, содержащую общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и не имеющие обозначения на



белорусском и (или) русском языках, либо приглашение на работу или учебу лиц, свободно владеющих иностранными языками.

В рекламе допускается использование наряду с белорусским и (или) русским языками иностранного языка при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на белорусском и (или) русском языках.».

2. Утратил силу.

3. Признать утратившими силу:

Закон Республики Беларусь от 18 февраля 1997 года «О рекламе» (Ведамасці Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь, 1997 г., № 8, ст. 189);

статью 2 Закона Республики Беларусь от 28 ноября 2003 года «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Республики Беларусь» (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2003 г., № 134, 2/998);

Постановление Президиума Верховного Совета Республики Беларусь от 21 января 1992 года «О мерах по прекращению пропаганды порнографии, культа насилия и жестокости» (Ведамасці Вярхоўнага Савета Рэспублікі Беларусь, 1992 г., № 7, ст. 137).

Статья 33. Исключена.

Статья 34. Приведение законодательства в соответствие с настоящим Законом

В шестимесячный срок со дня официального опубликования настоящего Закона:

Совету Министров Республики Беларусь обеспечить приведение нормативных правовых актов в соответствие с настоящим Законом и принять иные меры, необходимые для реализации положений настоящего Закона;

местным исполнительным и распорядительным органам привести свои нормативные правовые акты в соответствие с настоящим Законом.

Статья 35. Вступление в силу настоящего Закона

Настоящий Закон вступает в силу через шесть месяцев после его официального опубликования, за исключением настоящей статьи и статьи 34, которые вступают в силу со дня официального опубликования настоящего Закона.

Президент Республики Беларусь

А.Лукашенко