

Robert Grochowski*

Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu

PRAGMATYCZNA ANALIZA UNORMOWAŃ DYSKURSU REKLAMOWEGO W USTAWODAWSTWIE REPUBLIKI BIAŁORUSI

Reklama jest jednym z najczęściej spotykanych zjawisk medialnych. Tak bardzo popularną pozycję reklamy można wyjaśnić tym, że stanowi ona podstawowe źródło zarobku na rynku gospodarczym i medialnym. Działalność ta powinna być prowadzona zgodnie z ustawodawstwem dotyczącym działalności reklamowej. Istnieje wiele ustaw i instytucji regulujących działalność reklamową w każdym kraju. Reklama podlega uregulowaniu na całym świecie, jednak w każdym państwie uregulowania reklamy tworzy się według obowiązującego w nim ustawodawstwa oraz warunków pragmatycznych. Ogólnie normy dotyczące reklamy w krajach cywilizowanych są podobne, ale istnieją między nimi pewne rozbieżności. Każde państwo bowiem kontroluje działalność reklamową zgodnie z przyjętymi prawami i obyczajami, stwarzając odpowiednie warunki używania norm prawnych i etycznych. Pragmatyczna analiza ustawodawstwa odnoszącego się do reklamy, szczególnie w przypadku Republiki Białorusi¹, okazuje się skomplikowana i niepewna, co zaprezentowane zostanie w tym artykule.

Na Białorusi największą władzę ma prezydent. Wynioskować to można z poszczególnych artykułów różnych ustaw. Białoruskie ustawodawstwo zawiera artykuły, które stanowią, że w razie jakichkolwiek nieporozumień lub naruszeń na terytorium Białorusi prezydent posiada władzę do rozstrzygnięcia tych spraw lub ewentualnej zmiany prawa. Pozycje drugorzędne natomiast zajmują takie

* Robert Grochowski – doktor nauk humanistycznych z zakresu politologii, filozof. Ukończył również studia podyplomowe w zakresie reklamy i promocji w INPiD UAM w Poznaniu. Aktualnie prowadzi badania dotyczące prawa, etyki, historii i oddziaływania (psychologii) środków społecznego przekazu oraz komunikowania masowego i interpersonalnego na terenie Polski i Grecji. Jest członkiem założycielem Polskiego Towarzystwa Naukowego Prawa Prasowego. Prowadził wykłady w Collegium Europaeum Gnesnense UAM, Wyższej Szkole Bezpieczeństwa w Poznaniu, na Wydziale Filologii Polskiej i Klasycznej UAM, UKW oraz WSKSIM w Toruniu. Najważniejsze publikacje książkowe: *Komunikacja społeczno-symboliczna starożytnej Krety. Próba charakterystyki okresu minojskiego* (2016), *Proces komunikacyjny w dyskursie reklamowym – specyfika i skutki* (2012), *Prawo i etyka reklamy* (2013), *Kilka zagadnień politologicznych* (2014).

¹ Oficjalna nazwa: (biał.) Рэспубліка Беларусь.

instytucje, jak Zgromadzenie Narodowe Republiki Białorusi i Rada Ministrów Republiki Białorusi. Taka sama hierarchia władzy obowiązuje w ustawodawstwie dotyczącym reklamy.

Reklama na Białorusi obejmuje znaczącą część życia codziennego i dlatego – jak większość usług – podlega uregulowaniom. Mechanizm regulowania działalności reklamowej jako jedyny system przebiega trój etapowo: regulowanie przez państwo; regulowanie bezpośrednio przez firmy; regulowanie rynkowe, konkurencyjne, które zmusza firmy do przestrzegania norm etycznych. Podstawowym celem takich uregulowań jest ochrona przedsiębiorstw przed konkurencją niekorzystnie wpływającą na ich działalność oraz ochrona społeczeństwa przed reklamą, która niosłaby z sobą skutki negatywne dla niego i dla państwa. Wspomniane uregulowania są zazwyczaj treścią konkretnych ustaw. Białoruskie normy prawne dysponują kilkoma aktami prawnymi, które dotyczą reklamy. Każdy z nich reguluje ustawodawcze podstawy i przedstawia aktualne przepisy odnośnie do jedynej państwowej polityki względem reklamy. Rzeczonymi ustawami są m.in. Konstytucja Republiki Białorusi oraz prawo o środkach masowego przekazu. Jednak na terytorium Białorusi najważniejszym dokumentem, który w pełni reguluje działalność reklamową i obejmuje wszystkie możliwe przepisy w tym zakresie, jest ustawa o reklamie.

Pierwszorzędnym dokumentem państwa białoruskiego, który zawiera uregulowania prawne, jest Konstytucja RB. Ustawa ta jest fundamentem dla innych dekretów państwa. Według art. 2 Ustawy z 10 stycznia 2000 r. *О нормативных правовых актах Республики Беларусь* „Konstytucja Republiki Białorusi – jest podstawową ustawą Republiki Białorusi, która posiada najwyższą moc prawną i wzmacnia fundamentalne zasady i normy prawnego regulowania najważniejszych stosunków społecznych”².

Konstytucja reguluje reklamę jedynie w sposób pośredni, podobnie jak czyni to prawo pierwotne UE w stosunku do reklamy państw członkowskich. W treści tej ustawy nie ma żadnego artykułu, który w sposób bezpośredni dotyczyłby reklamy. Art. 13 Konstytucji RB odnosi się do własności i stanowi, że może ona być zarówno państwowa, jak i prywatna. Państwo daje każdemu równorzędne prawa do realizacji działalności gospodarczej lub innej oprócz tej, która jest zabroniona ustawodawstwem. Co więcej, państwo gwarantuje jednakową ochronę i jednakowe warunki dla rozwoju każdej formy własności. Według Konstytucji RB państwo sprzyja rozwojowi współpracy. Gwarantuje też wszystkim równe możliwości wolnego korzystania z umiejętności i własności dla działalności przedsiębiorczej lub innej zgodnej z ustawodawstwem. Państwo reguluje również działalność

² Статья 2, Закон Республики Беларусь от 10 января 2000 года «О нормативных правовых актах Республики Беларусь».

ekonomiczną (z uwzględnieniem interesów człowieka i całego społeczeństwa), a także zapewnia kontrolę w państwowej i prywatnej sferze ekonomicznej³.

Wytyczne dotyczące własności znaleźć również można w art. 44 Konstytucji RB. Stanowi on, że każdemu obywatelowi jest zagwarantowane prawo własności, a państwo sprzyja nabyciu tego prawa. Właściciel również ma prawo do posiadania, korzystania i rozporządzania własnością zarówno samodzielnie, jak i wspólnie z innymi osobami. Nienaruszalność własności oraz prawo do dziedziczenia są chronione prawodawstwem. Państwo chroni własność, która była nabyta w sposób zgodny z prawem⁴. Prawa i wolności obywateli są również chronione ustawodawstwem w określonym terminie przez kompetentny i niezależny sąd. W przypadku naruszania dóbr osobistych innej osoby (wolność, cześć, prawo, godność) zgodnie z ustawodawstwem osoba poszkodowana posiada prawo do odszkodowania moralnego i materialnego⁵.

Art. 33 omawia kwestie wolności słowa i wypowiedzi. Dotyczy on bezpośrednio prasy, i to w szerokim tego słowa znaczeniu. W myśl tego artykułu każdemu jest zagwarantowana wolność słowa i wypowiedzi. Nikt nie może być zmuszony do ujawnienia swoich przekonań lub wyrzeczenia się ich. Co więcej, na Białorusi jest zabroniona cenzura oraz monopolizacja środków masowego przekazu przez państwo, organizacje społeczne lub indywidualnych obywateli⁶.

Poza tym Konstytucja RB w art. 34 gwarantuje obywatelom prawo dostępu, a także przechowywania i upowszechniania pełnej, wiarygodnej i aktualnej informacji o działalności organów państwowych, stowarzyszeń obywateli, dotyczącej życia politycznego, gospodarczego, kulturalnego i międzynarodowego oraz stanu środowiska naturalnego⁷.

Inny dokument dotyczący reklamy to powstała w 2007 r. ustawa o reklamie⁸. To jedyny i najważniejszy akt prawny w pełni i wprost regulujący działalność reklamową (choć istnieją również inne instytucje dotyczące reklamy). Zakres jego zastosowania dotyczy stosunków pomiędzy organami państwowymi, innymi organizacjami, obywatelami Republiki Białorusi, obcokrajowcami, osobami bez obywatelstwa w procesie tworzenia i (lub) rozmieszczenia reklamy na terytorium Republiki Białorusi. Ustawa ta nie obejmuje regulowania informacji, która jest

³ Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изм. и доп., принятыми на республ. референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.).

⁴ Тамże.

⁵ Тамże.

⁶ Тамże.

⁷ Тамże.

⁸ Ustawa O reklamie została przyjęta przez Izbę Reprezentantów (rus. Палатой представителей) 2 kwietnia 2007 r., jednak weszła w życie 8 lutego 2009 r., Закон Республики Беларусь 10 мая 2007 г. № 225-3 O рекламе.

rozpowszechniana w celach politycznych i która pojawia się w trakcie kampanii wyborczej, wyborów (zarówno prezydenckich, jak i parlamentarnych). Nie dotyczy również informacji, która jest tworzona i rozpowszechniana przez organizacje lub obywateli w wyniku obowiązku narzuconego przez ustawodawstwo⁹.

Prawo o reklamie przede wszystkim definiuje każdy rodzaj reklamy i inne terminy w różny sposób powiązane z działalnością reklamową. Reklama, według ustawy, jest informacją o przedmiocie reklamowania, która jest rozpowszechniana w różnej formie za pomocą różnych środków. Informacja ta ma za zadanie przyciąganie uwagi do reklamowanego przedmiotu, formułowanie lub utrzymanie zainteresowania tym przedmiotem oraz promowanie go na rynku¹⁰.

Ustawodawstwo białoruskie stanowi, że reklama może być obiektem prawa autorskiego i pokrewnego (całkowicie lub częściowo). W takiej sytuacji prawa te podlegają ochronie zgodnie z ustawodawstwem o prawach autorskich i pokrewnych¹¹.

Według art. 5 Ustawy o reklamie państwowe regulowanie działalności reklamowej należy do Prezydenta Republiki Białorusi, Zgromadzenia Narodowego Republiki Białorusi (rus. *Національное Собрание Республики Беларусь*), Rady Ministrów Republiki Białorusi, Ministerstwa Handlu Republiki Białorusi i innych organów państwowych w zakresie ich kompetencji¹². W celu doskonalenia współpracy pomiędzy instytucjami państwowymi i innymi organizacjami, reklamodawcami i osobami odpowiedzialnymi za rozpowszechnianie reklamy, na Białorusi została utworzona Międzyresortowa Rada ds. Reklamy (*Межведомственный совет по рекламе*). Rada reguluje również działalność reklamową, sprzyja rozwojowi rynku reklamowego oraz chroni społeczeństwo przed nierzetelną reklamą¹³.

Za oficjalne języki reklamy¹⁴ białoruskie ustawodawstwo przyjmuje białoruski i rosyjski. Reklama na terytorium państwa jest rozpowszechniana właśnie w tych dwóch językach. Artykuł nie znajduje jednak zastosowania do reklamy, która jest nadawana w radiu, telewizji, prasie drukowanej i w ogólnościatowej sieci komputerowej, jeżeli działalność w tych źródłach jest prowadzona wyłącz-

⁹ Статья 1, Закона Республики Беларусь 10 мая 2007 г. № 225-3 О рекламе.

¹⁰ Там же, Статья 2.

¹¹ Там же, Статья 4.

¹² Там же, Статья 5.

¹³ Положение о Межведомственном совете по рекламе Утверждено Постановление Совета Министров Республики Беларусь 25.03.1998 № 460 (в редакции постановления Совета Министров Республики Беларусь 09.07.2013 № 603).

¹⁴ Jako reklamę w tym artykule należy rozumieć ogłoszenia oficjalne, plakaty, komunikaty i inną informację; Статья 29, Закона Республики Беларусь 10 мая 2007 г. № 225-3 О рекламе.

nie w językach obcych. Artykuł również nie obejmuje reklam zarejestrowanych znaków towarowych ani reklam zawierających ogólnie przyjęte terminy obce, zazwyczaj wykorzystywane w formie oryginalnej w przypadku, gdy forma ta nie ma odpowiednika w języku białoruskim lub rosyjskim¹⁵. Używanie języka obcego w przekazie reklamowym jest dopuszczalne, jeżeli treść i kształt przekazu w języku obcym będą identyczne jak w białoruskim i (lub) rosyjskim¹⁶.

Art. 10 Ustawy o reklamie zawiera spis wymagań dotyczących działalności reklamowej. Szczególne normy są stosowane do reklamy państwowej. Według tego artykułu reklama towarów produkowanych i reklamowanych na terytorium Białorusi powinna być wytworzona tylko i wyłącznie przy udziale organizacji państwowych i obywateli Republiki Białorusi. Normy te są aktualne, gdy ustawodawstwo nie przewiduje innych reguł¹⁷. Jeżeli przekaz reklamowy zawiera informację o produkcji towarów powiązanej z działalnością przedsiębiorstwa, przekaz ten powinien zawierać dane o reklamodawcy (nie dotyczy reklamy telewizyjnej, radiowej, zewnętrznej, umieszczanej na środkach transportu, za pośrednictwem operatorów telefonicznych, reklamy internetowej)¹⁸.

W przypadku gdy przekaz reklamowy zawiera napisy i inną informację o charakterze ostrzegającym, powinna to być oddzielone w sposób widoczny za pomocą wyraźnych liter, innego niż tło koloru oraz większej czcionki. Taka informacja w przekazie medialnym powinna zajmować nie mniej niż pięć sekund reklamy trwającej nie mniej niż pięć sekund, czyli powinna być rozpowszechniana w trakcie całej reklamy¹⁹.

Rola reklamy w białoruskich środkach masowego przekazu jest bardzo znacząca. Wynika to stąd, że przekaz reklamowy należy do najważniejszych źródeł dochodu w mediach. By dochód ten był uczciwy, ustawodawstwo przewiduje odpowiednie normy dotyczące reklamy w mediach. Art. 11 Ustawy o reklamie omawia kwestie reklamy w środkach masowego przekazu. W pierwszej kolejności przedstawione są zasady związane z nadawaniem reklamy. Zgodnie z wytycznymi reklama w środkach masowego przekazu²⁰ nie powinna przekroczyć 25 procent treści jednego wydania państwowej prasy drukowanej; 30 procent treści jednego innego wydania prasy drukowanej; 20 procent transmisji radiowej lub

¹⁵ Dotyczy również zagranicznych nazw produktów, pseudonimów, nazw oryginalnych kolektywów twórczości, utworów, nazw stron internetowych, ogłoszeń o pracy i studiach dla osób swobodnie posługujących się obcymi językami; tamże.

¹⁶ Tamże, Стат'я 29.

¹⁷ Tamże, Стат'я 10.1.

¹⁸ Tamże, Стат'я 10.4.

¹⁹ Tamże, Стат'я 10.7.

²⁰ Jako środki masowego przekazu należy rozumieć środek, który nie jest zarejestrowany jako specjalistyczny dla nadawania reklamy; tamże, Стат'я 11.1.

telewizyjnej w ciągu całej doby. Dodatkowo od godz. 18.00 do 22.00 reklama nie może przekroczyć limitu szesnastu minut w ciągu godziny. Co więcej, reklama tej samej organizacji, obywatela lub produktu nie może być emitowana częściej niż dwa razy w ciągu godziny czasu emisyjnego na jednej częstotliwości, a czas trwania tej reklamy nie może przekraczać dwóch minut²¹.

Nie mogą być przerwane reklamą²² przemówienia Prezydenta Republiki Białorusi ani ministrów, uroczystości państwowe, żałoba narodowa i inne oficjalne ceremonie. To samo tyczy się programów religijnych, programów dla dzieci (z wyjątkiem filmów fabularnych), programów, które trwają mniej niż piętnaście minut. Na przerywanie reklamą programów, filmów fabularnych i spektakli radiowych reklamodawca powinien dostać zgodę autora.

Programy edukacyjne, których czas trwania przekracza piętnaście minut, i dziecięce filmy fabularne mogą być przerwane reklamą na początku i przed końcem tylko na okres nie dłuższy niż sześćdziesiąt sekund, a treść takiej reklamy powinna odpowiadać odbiorcom (dzieciom i młodzieży). Natomiast zawody sportowe (nagrane i na żywo) mogą być przerwane reklamą tylko w trakcie przerw takich zawodów. Jeżeli jednak przerwa nie jest przewidziana, emitowanie reklamy może nastąpić wyłącznie w taki sposób, żeby nie został zatracony główny wątek programu. Białoruskie ustawodawstwo zawiera również normy dotyczące czasu trwania reklamy. Zgodnie z wytycznymi reklama nie może trwać więcej niż sześć minut z wyjątkiem okresu od godz. 18.00 do 22.00. Przerywanie programów i filmów fabularnych reklamą może odbywać się nie częściej niż cztery razy w ciągu godziny czasu emisyjnego. Reklama piwa i napojów o niskiej zawartości alkoholu produkowanych za granicą nie może być emitowana częściej niż dwa razy w ciągu każdego bloku reklamowego. Takie same zasady obowiązują w przypadku reklamy broni cywilnej²³ (dotyczy tylko tej broni, której obrót jest dozwolony na terytorium Białorusi).

²¹ Tamże.

²² Programy omówione w tym akapicie nie mogą być przerwane reklamą oraz połączone z nią. Jako reklamę należy tu rozumieć również pasek informacyjny, który musi być rozmieszczony po bokach lub w kącie kadru, nie może przekraczać 7% zawartości kadru i zakłócać napisów i innych tekstów o charakterze objaśniającym; tamże, Статъя 11.2, 11.6.

²³ Wytyczne dotyczące broni cywilnej są zamieszczone w art. 19. Artykuł ten stanowi, że reklama broni cywilnej i produkcji wojennej (z wyjątkiem reklamy broni cywilnej dozwolonej na terytorium Białorusi) jest realizowana w celu wojenno-wojskowej współpracy z innymi państwami i jest dopuszczalna tylko w miejscach produkowania, realizacji i wystawy tej broni, a także w środkach masowego przekazu, które są produkowane przez organizacje ustalone przez Ministerstwo Obrony Republiki Białorusi i (lub) Państwowy wojenno-gospodarczy komitet Republiki Białorusi. Reklama broni jest dopuszczalna w prasie drukowanej przeznaczonej tylko dla użytkowników tej broni oraz w telewizji lub radiu w godzinach od 22.00 do 7.00, w miejscach jej produkowania, realizacji, wystawy i miejscach przeznaczonych do strzelania; tamże, Статъя 19.

Ograniczenia zawarte w art. 11 nie są jednak stosowane do reklamy rozpowszechnianej podczas wydarzenia, które jest emitowane na żywo lub nagrane, z wyjątkiem specjalnie stworzonych dla emisji produkcji. Wymagania tego artykułu nie obejmują informacji rozmieszczonej w programach radiowych lub telewizyjnych dotyczącej tych programów (informacja o tytule programu, częstotliwości nadawania, logo programu) i o programach, zawartych w tych programach. Informacja dotycząca parametrów dźwięku w reklamie znajduje się w aktach prawnych odnoszących się do spraw technicznych nadawania²⁴.

Podobnie jak w innych państwach, również w Republice Białorusi, szczególne normy dotyczą reklamy wysokoprocentowych napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych. Przede wszystkim należy zaznaczyć, że reklama wyżej wymienionych produktów jest zabroniona w radiu i telewizji. W dodatku, reklama rozmieszczona poza radiem i telewizją musi spełniać szereg wymagań, co do treści oraz miejsca rozmieszczenia. Reklama napojów alkoholowych jest dozwolona tylko w miejscu sprzedaży i wytwarzania tych produktów, na stronach internetowych producenta oraz na wystawach poświęconych tej produkcji. Reklama alkoholu powinna zawierać napis ostrzegający, który będzie zajmować nie mniej niż 10 procent powierzchni reklamy, a w przypadku reklamy medialnej, będzie emitowany podczas trwania reklamy. Prezydent Białorusi jest uprawniony do ustalenia innych ograniczeń, dotyczących reklamy napojów alkoholowych²⁵. Normy regulujące reklamę napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych są podobne do norm dotyczących reklamy napojów o niskiej zawartości alkoholu i piwa. Najważniejszą różnicą jest to, że reklama napojów niskoalkoholowych i piwa nie może być rozpowszechniana w radiu lub telewizji od 7.00 do 22.00 godz. Ograniczenia znajdujące się w tym artykule nie dotyczą reklamy piwa, która zawiera informacje o producentach piwa, m.in. ich nazwy (nazwy firm), znaki towarowe, wykorzystywane dla oznaczenia piwa, z wyjątkiem takiej reklamy w pomieszczeniach instytucji edukacyjnych oraz organizacji zdrowotnych²⁶.

Na Białorusi, podobnie jak w innych krajach, bardzo często działalność reklamowa nie jest realizowana zgodnie z ustawodawstwem. Mamy wówczas do czynienia z reklamą niestosowną (rus. *ненадлежащая реклама*), której definicję znajdziemy również w Ustawie o reklamie. Jako reklamę niestosowną rozumieć należy reklamę nieuczciwą, nierzetelną, nieetyczną, skrytą, w trakcie tworzenia i rozpowszechniania której naruszono normy prawne²⁷. Tego typu reklamie w całości poświęcony jest art. 26 Ustawy o reklamie. Przedstawia on i omawia

²⁴ Там же, Стаття 11.

²⁵ Там же, Стаття 17.

²⁶ Там же, Стаття 18.

²⁷ Там же, Стаття 2.

poszczególne rodzaje reklamy niestosownej. Jednym z przykładów jest reklama nieuczciwa, zawierająca fałszywe dane o produkcie, rodzaju działalności reklamodawcy, których rozpowszechnianie może doprowadzić lub doprowadza do złamania prawa i interesów organizacji lub obywateli, które są chronione ustawą. Nierzetelną będzie reklama, która nie jest zgodna z rzeczywistością. Nieetyczną zaś taka, która zawiera informacje naruszające ogólnie przyjęte normy moralne i wprowadza odbiorcę w błąd. Zakazana jest również reklama ukryta, która poza świadomością odbiorcy wpływa na jego sposób postrzegania reklamowanego produktu²⁸.

W przypadku rozmieszczenia reklamy niestosownej i nieprzestrzegania norm prawnych zawartych w Ustawie o reklamie przez reklamodawcę Ministerstwo Handlu Republiki Białorusi ma prawo wydać zarządzenie o eliminacji tego naruszenia. Zgodnie z ustawodawstwem organizacje lub osoba, do których zostało skierowane takie zarządzenie, mają obowiązek w ciągu trzech dni roboczych (począwszy od dnia, w którym pismo otrzymano) zlikwidować naruszenie²⁹. Jeżeli osoba naruszająca prawo nie eliminuje naruszenia lub jeżeli takiej osoby nie ma, lokalne organy wykonawcze i administracyjne mogą zatrzymać nadawanie reklamy niezgodnej z prawem na koszt jednostki naruszającej prawo. W zarządzeniu o eliminacji naruszenia przewidziane są również takie sankcje, jak rozmieszczenie kontrreklamy (rus. *контрреклама*). Według art. 2 kontrreklamą jest informacja o nieodpowiedniej reklamie, która jest zamieszczona przez reklamodawcę, producenta lub osobę zajmującą się rozpowszechnianiem danego komunikatu, którzy w wyniku swojej działalności doprowadzili do nieprzestrzegania Ustawy o reklamie³⁰. Wszystkie koszty związane z nadawaniem kontrreklamy pokrywa jednostka naruszająca. Co więcej, proces ten powinien odbyć się w okresie przewidzianym w zarządzeniu i w taki sam sposób (z wykorzystaniem tych samych charakterystyk czasu trwania, miejsca, kolejności rozmieszczenia) co nadawanie reklamy niestosownej. W poprawionym komunikacie musi być zamieszczone słowo „kontrreklama”, które powinno zajmować nie mniej niż 10 procent powierzchni kontrreklamy i być emitowane przez cały czas trwania kontrreklamy. Wszystkie standardy odnośnie do nadawania takiego komunikatu muszą być uzgodnione z Ministerstwem Handlu Republiki Białorusi lub innymi instytucjami regulującymi działalność reklamową. Organizacje lub osoba, którzy otrzymali zarządzenie o eliminacji naruszenia, mają prawo do negocjacji³¹.

²⁸ Там же, Статья 26.

²⁹ Dotyczy sytuacji, w których nie jest przewidziane przez ustawodawstwo przedłużenie terminu likwidacji; там же, Статья 30.

³⁰ Там же, Статья 2.

³¹ Там же, Статья 30.

Osoby naruszające przepisy ponoszą odpowiedzialność za wszelkiego rodzaju nieprzestrzeganie norm prawnych dotyczących reklamy³².

Podając problematykę reklamy na terenie Republiki Białorusi, nie można pominąć kwestii mediów działających na tym terenie. Białoruskie ustawodawstwo zawiera wszak również ustawę dotyczącą działalności środków masowego przekazu. Ustawa *О средствах массовой информации* reguluje działalność białoruskich i zagranicznych mediów tego rodzaju na terytorium Białorusi³³. Art. 20 tej ustawy odnosi się do reklamy i stanowi, że rozmieszczenie reklamy w mediach odbywa się zgodnie z wytycznymi ustawodawstwa Republiki Białorusi³⁴. Jak już wspomniano, głównym dokumentem kontrolującym działalność reklamową na terytorium Białorusi jest Ustawa o reklamie. To ona stanowi podstawę w tworzeniu i rozmieszczeniu reklamy, dlatego też Ustawa o środkach masowego przekazu się na nią powołuje. W komentarzu do ustawy o mediach możemy znaleźć definicję reklamy. Komentarz ten w doniosły sposób analizuje różnorodne aspekty przekazu reklamowego. Należy zaznaczyć, że media współpracują z reklamodawcami w taki sposób, że zapewniają rozmieszczenie reklamy, które odbywa się za pomocą udostępniania i (lub) wykorzystywania niezbędnych narzędzi (m.in. techniczne środki radiowe i telewizyjne) oraz różnorodnych kanałów, czasu emisyjnego i innych środków³⁵. Poza tym reklama, powiązana z działalnością przedsiębiorczą i zawierająca dane o produkcie, powinna udostępniać nazwę reklamodawcy i jego numer seryjny. W przypadku jednostek zagranicznych lub bez numeru seryjnego niezbędne jest zawarcie w reklamie nazwy państwa i miejscowości reklamodawcy. Wytyczne tego punktu nie dotyczą reklamy rozpowszechnianej w telewizji, radiu i Internecie³⁶. Reklama zawierająca informacje o białoruskiej osobie jurystycznej jest dopuszczalna tylko w przypadku, gdy osoba ta posiada świadectwo o państwowej rejestracji swojej działalności lub umowę ze stemplem, która świadczy o rejestracji państwowej. Natomiast reklama zawierająca informacje o obcokrajowej lub międzynarodowej osobie jurystycznej (lub organizacji, niebędącej osobą jurystyczną) jest dopuszczalna tylko w przypadku, gdy osoba ta posiada dokument potwierdzający jej rejestrację zgodnie z ustawodawstwem. Reklama zawierająca informacje o działalności organizacji lub osoby fizycznej, która podlega rejestracji, jest dopuszczalna tylko w przypadku posiadania przez

³² Там же, Статья 31.

³³ Закон Республики Беларусь 17 июля 2008 г. № 427-3 О средствах массовой информации.

³⁴ Там же, Статья 20.

³⁵ А.Л. Бастунец, Комментарий к Закону Республики Беларусь О средствах массовой информации, Минск 2011, s. 141.

³⁶ Żeby wytyczne ustawy nie odnosiły się do reklamy w Internecie, reklama ta powinna zawierać adres strony, na której są zamieszczone potrzebne dane; tamże.

organizację lub osobę fizyczną tej rejestracji (licencji), pozwalającej na prowadzenie określonej działalności. W takiej sytuacji reklama powinna zawierać numer rejestracyjny licencji, jej datę wydania i termin ważności oraz nazwę instytucji, która ją wydała. Reguły te nie są stosowane do reklamy rozpowszechnianej w telewizji, radiu oraz do reklamy w Internecie, która zawiera adres strony, gdzie są zamieszczone wyżej wymienione wymogi³⁷.

W komentarzu do Ustawy o środkach masowego przekazu ujęto również informację o reklamie zabronionej na terytorium Białorusi. W myśl tych zapisów niedopuszczalna jest reklama 1) działalności, której prowadzenia zabrania ustawodawstwo; 2) towarów, których produkowanie i rozpowszechnianie jest ustawowo zabronione; 3) towarów podlegających obowiązkowemu potwierdzeniu zgodności w Republice Białorusi; 4) materiałów, publikacji, obrazów lub innych przedmiotów o charakterze pornograficznym; 5) prac lub usług hipnotyzerów, wróżek, czarowników, astrologów i innych osób, twierdzących, że są w stanie przewidzieć wydarzenia lub wpłynąć na ludzi i świat za pomocą zdolności i sił nadprzyrodzonych; 6) usług o charakterze seksualnym, reklamowanych m.in. jako pomoc psychologiczna, zabiegi relaksacyjne, masaże i inne działania niezgodne z ustawodawstwem białoruskim³⁸.

Szczególne unormowania są przypisane do reklamy leków i technologii medycznych. Zabroniona jest reklama metod profilaktycznych, diagnostyki i leczenia chorób oraz środków leczniczych zakazanych przez Ministerstwo Zdrowia Republiki Białorusi³⁹.

Reklama dotycząca zatrudnienia obywateli Białorusi za granicą jest dopuszczalna tylko w przypadku posiadania przez reklamodawcę specjalnej zgody wydanej przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych Republiki Białorusi. Identyczne wymogi dotyczą reklamy studiów za granicą, jednak w tym przypadku dodatkowo potrzebna jest zgoda Ministerstwa Edukacji Republiki Białorusi⁴⁰.

Najważniejszą instytucją państwową kontrolującą przestrzeganie zasad w działalności reklamowej jest Ministerstwo Handlu Republiki Białorusi. To w jego gestii leży blokowanie reklamy niestosownej oraz wystawienie jednostce naruszającej ustawodawstwo o reklamie zarządzenia o eliminacji tego naruszenia, a także przyjęcie i skierowanie do jednostki nieprzestrzegającej prawa decyzji o uznaniu reklamy za niestosowną. Dodatkowo władza kontrolna jest przypisana

³⁷ Статья 10, 4-6, Закон Республики Беларусь 10 мая 2007 г. № 225-3 О рекламе.

³⁸ А. Л. Бастунец, Комментарий, с. 143.

³⁹ Постановление Министерства Здравоохранения Республики Беларусь 23 июля 2013 г. N 63 о некоторых мерах по реализации статей 15 и 15-1 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 О рекламе и признания утратившим силу некоторых постановлений Министерства Здравоохранения Республики Беларусь.

⁴⁰ Статья 20, Закон Республики Беларусь 10 мая 2007 г. № 225-3 О рекламе.

do lokalnych organów wykonawczych i administracyjnych. Swoje obowiązki w stosunku do działalności reklamowej realizują m.in. organy Komitetu Kontroli Państwowej Republiki Białorusi. Warto zaznaczyć, że choć według białoruskiego ustawodawstwa Ministerstwo Informacji Republiki Białorusi nie jest instytucją regulującą działalność reklamową, to kontrola funkcjonowania środków masowego przekazu przez to ministerstwo dotyczy również przestrzegania wymogów co do rozmieszczenia materiału reklamowego⁴¹.

Za nieprzestrzeganie ustawodawstwa dotyczącego reklamy przewidziana jest odpowiedzialność administracyjna⁴². Urzędnicy Komitetu Kontroli Państwowej i Ministerstwa Handlu są uprawnieni do sporządzenia protokołu o naruszeniach administracyjnych w sferze reklamy. Według *ч. 1 ст. 12.15 КоАП («Нарушение законодательства о рекламе» – часть 1, art. 12.15 Kodeksu Administracyjnego («Naruszenie przepisów o reklamie»)* rozmieszczenie na terytorium Białorusi reklamy bez uzgodnienia jej z upoważnionym organem państwowym lub reklamy produkcji oraz towarów, które są wytworzone na terytorium tego państwa z wykorzystaniem obcokrajowych lub międzynarodowych osób juretycznych (organizacji, które nie są osobami juretycznymi), obcokrajowców lub osób bez obywatelstwa, z wyjątkiem przypadków, gdy ustawodawstwo zezwala na takie wytworzenie, nieprzestrzeganie przez reklamodawcę norm prawnych dotyczących reklamy grozi mandatem w wysokości od dwudziestu do pięćdziesięciu jednostek kwoty bazowej (*базовых величин*)⁴³. Działalność dotycząca rozpowszechniania reklamy jest regulowana w rozdziale 39. Państwowego Kodeksu Republiki Białorusi. Unormowanie to przewiduje podpisanie umowy pomiędzy producentem reklamy i jednostką rozpowszechniającą reklamę. W celu uniknięcia niepotrzebnych konfliktów lub spraw sądowych konieczne trzeba zawrzeć w umowie wszystkie możliwe warunki jej wykonania⁴⁴.

Na Białorusi dochodzi często do sytuacji nieprzestrzegania prawa lub do nieporozumień pomiędzy producentem reklamy a jej dystrybutorem – niektóre przypadki wydają się wręcz absurdalne. Warto przytoczyć jeden z nich.

Zgodnie z umową o prowadzeniu usług reklamowych od 16 stycznia 2009 r. redakcja „A” została zobowiązana przed reklamodawcą „I” do rozmieszczenia jego reklamy na 1/6 strony w gazecie „A” i na 1/8 strony w magazynie „A plus” w styczniu, a reklamodawca został zobowiązany do zapłaty za te usługi i do wykonywania innych obowiązków. Redakcja miała розміścić reklamy zgodnie

⁴¹ А. Л. Бастунец, Комментарий, с. 148-149.

⁴² Dotyczy również reklamodawców; tamże.

⁴³ Базовая величина – wskaźnik ekonomiczny, określający abstrakcyjną ocenę siły nabywczej pieniądza, która nie jest powiązana z wartością jakichkolwiek materialnych lub niematerialnych dóbr; <http://www.myfin.by/info/bazovaya-velichina> [dostęp: 27 V 2016 r.].

⁴⁴ А. Л. Бастунец, Комментарий, с. 149.

z warunkami, które zostały omówione w liście gwarancyjnym i ustalone przez redakcję (reklama miała wyglądać identycznie jak w załączniku do listu gwarancyjnego). Reklamodawca został zobowiązany do wykonania zamówienia o rozmieszczeniu reklamy przez list gwarancyjny, w którym miały być zawarte podstawowe warunki co do rozmieszczenia reklamy: data publikacji, powierzchnia reklamy, miejsce rozmieszczenia i inne niezbędne dane. Opłata za rozmieszczenie reklamy była naliczona zgodnie z taryfą zatwierdzoną przez redakcję. Wpłata za usługi miała odbywać się nie później niż pięć dni od momentu otrzymania przez zleceniodawcę faktury do zapłaty usług. Reklamodawca skierował do redakcji list gwarancyjny, w którym zawarł prośbę o rozmieszczenie reklamy w gazecie (magazynie). Miejsce publikacji to część gazety z programem telewizyjnym (reklama w kolorze). Data publikacji – 20 stycznia 2009 r. Zgodnie z warunkami publikacja reklamy drogerii „I” (w kolorze) odbyła się w gazecie „A” obok programu telewizyjnego (w kolorze) i w magazynie „A plus” obok materiału o piosenkarce Britney Spears (w kolorze) w dziale „Из первых уст”. Faktura od 16 stycznia 2009 r. za rozmieszczenie reklamy w gazecie i magazynie łącznie wyniosła 565 131 rubli, jednak reklamodawca odmówił zapłaty. Motywował to tym, że rozmieszczenie reklamy odbyło się niezgodnie z zapisem w umowie. Reklama miała być rozmieszczona obok sektora „Женский клуб”, co więcej, w magazynie reklama nie została oddzielona od artykułu o piosenkarce. Reklamodawca zgłosił się z prośbą o powtórne umieszczenie reklamy na ustalonych warunkach. Jednak redakcja nie zaakceptowała odmowy zapłaty dlatego, że reklama została opublikowana na warunkach zawartych w liście gwarancyjnym, zgodnie z zasadami redakcyjnymi. Sektor „Женский клуб” był publikowany na czarno-białych stronach. List zawierał również inne wyjaśnienia.

Sąd Republiki Białorusi ustalił w tej sprawie następujące rozstrzygnięcie: zgodnie z art. 733 Komitetu Kontroli Państwowej (KKP) wykonawca na żądanie klienta jest zobowiązany do zrealizowania ustalonych usług, a klient jest zobowiązany do zapłaty za nie. W myśl art. 290 KKP obowiązki te powinny być realizowane zgodnie z ustawodawstwem i ustalonymi zasadami. Na podstawie materiałów analizowanej sprawy wykonawca (redakcja) zrealizował swoje obowiązki zawarte w umowie i w liście gwarancyjnym, w którym klient zawarł wszystkie istotne warunki publikacji reklamy w gazecie „A” i magazynie „A plus”. Dlatego sąd wywnioskował, że odmowa zapłaty za usługi przez klienta była nieuzasadniona. Kara mieściła w sobie kwotę za zadłużenie i niezrealizowanie umowy⁴⁵. Tak oto przedstawia się w skrócie białoruskie prawo dotyczące emisji spotów reklamowych i ich opłaty.

⁴⁵ Tamże.

Kolejną instytucją, wymienioną już w tym artykule, zajmującą się regulowaniem działalności reklamowej na terytorium Białorusi jest Ministerstwo Handlu Republiki Białorusi (Mintorg). Do obowiązków tej instytucji w zakresie reklamy należą m.in.: 1) prowadzenie państwowej polityki w sferze handlu, 2) ochrona praw konsumentów, 3) koordynacja działalności państwowych organów rządowych, 4) analiza sytuacji rynkowej, 5) rozwój działalności reklamowej, 6) kontrolowanie funkcjonowania handlu oraz działalności reklamowej. Kontrolowanie tych sfer Ministerstwo Handlu prowadzi zgodnie z ustawodawstwem Republiki Białorusi, m.in. na zasadzie współpracy z instytucjami rządowymi i innymi państwowymi organizacjami podporządkowanymi rządowi oraz wykonawczymi i administracyjnymi organami lokalnymi i organizacjami prospołecznymi⁴⁶.

Dla zbiorowego omawiania najważniejszych zagadnień i wypracowywania rozwiązań w Ministerstwie Handlu utworzone zostało kolegium, do którego w pierwszej kolejności należą minister resortu w funkcji przewodniczącego kolegium oraz zastępca przewodniczącego. W skład kolegium – zgodnie z decyzją Rady Ministrów – mogą również wchodzić inni pracownicy Mintorgu oraz wykonawczych i administracyjnych organów lokalnych. Poszczególni członkowie są zatwierdzani przez Radę Ministrów. Dla omawiania problemów dotyczących funkcjonowania i rozwoju sprzedaży, cateringu, obsługi społeczeństwa oraz wypracowania propozycji i porad dla rozwiązywania tych problemów, w Ministerstwie Handlu tworzy się naukowo-techniczną radę. Wszystkie szczegóły dotyczące działalności i składu tej rady zatwierdza minister handlu⁴⁷.

Jak już wspomniano, Mintorg reguluje działalność reklamową. Regulowanie to odbywa się za pomocą rozmaitych aktów prawnych. Ministerstwo Handlu Republiki Białorusi zawiera spis normatywnych aktów prawnych w różny sposób regulujących rynek reklamowy. Regulując działalność reklamową, Mintorg w pierwszej kolejności opiera się na Ustawie z 10 maja 2007 r. № 225-3 o reklamie. Kontrolę nad działalnością reklamową wspierają postanowienia Rady Ministrów Republiki Białorusi. Najważniejsze z nich to Postanowienie Rady Ministrów Republiki Białorusi z 12 listopada 2007 r. № 1497 - *О реализации Закона Республики Беларусь «О рекламе»* i *Postanowienie Rady Ministrów Republiki Białorusi z 25 marca 1998 r. № 460 - О Межведомственном совете по рекламе*.

Kolejnymi uregulowaniami prawnymi reklamy są *Ведомственные правовые акты*, do których należą: Postanowienie Ministerstwa Handlu Republiki Białorusi, Ministerstwa Sprawiedliwości Republiki Białorusi, Ministerstwa Informatyki Republiki Białorusi z 30 marca 2007 r. № 19/25/5 - *О размещении рекламы*

⁴⁶ Статья 20, Закон Республики Беларусь 10 мая 2007 г. № 225-3 О рекламе.

⁴⁷ Положение о Министерстве торговли Республики Беларусь: Постановление Совета Министров Республики Беларусь 25.06.2013 N 527.

риэлтерскими организациями; Постановление Министерства Handlu Republiki Białorusi z 28 października 1996 r. № 112 - О логотипе при рекламном оформлении распродаж товаров по сниженным ценам и его применении; Постановление Министерства Zdrowia Republiki Białorusi z 23 lipca 2013 r. № 63 - О некоторых мерах по реализации статей 15 и 1-15 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 года «О рекламе» и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства здравоохранения Республики Беларусь⁴⁸.

Ważnym elementem w działalności reklamowej każdego państwa jest reklama prospołeczna. Jej głównym celem jest formułowanie i utrzymywanie w społeczeństwie powszechnych wartości, kierowanie uwagi na problemy społeczne i kreowanie rozwiązań tych problemów⁴⁹.

Według art. 2 Ustawy o reklamie reklamą społeczną jest reklama praw, chronionych ustawodawstwem interesów i obowiązków należących do organizacji lub obywateli, zdrowego trybu życia, czynności nakierowanych na ochronę zdrowia, bezpieczeństwa obywateli, ochronę społeczną, profilaktykę wykroczeń prawnych, ochronę środowiska, racjonalne wykorzystywanie zasobów naturalnych, rozwój białoruskiej kultury i sztuki, międzynarodowej współpracy, programów państwowych w dziedzinach zdrowia, edukacji, kultury i sportu lub innych wydarzeń o charakterze prospołecznym. Reklama taka koncentruje się na ochronie społecznych lub państwowych interesów. Nie jest komercyjna, a jej pomysłodawcą i zleceniodawcą są wyłącznie organy państwowe⁵⁰.

Art. 24 Ustawy o reklamie stanowi, że reklama prospołeczna jest rozpowszechniana nieodpłatnie, to znaczy, że działalność organizacji lub osoby, nakierowana na rozpowszechnianie reklamy prospołecznej oraz na przekazanie własności innym organizacjom lub osobom w celu rozpowszechniania reklamy prospołecznej, musi być prowadzona nieodpłatnie⁵¹.

Podstawowym wyznacznikiem reklamy prospołecznej jest jej charakter niekomercyjny. W tego typu reklamie jest zabronione wykorzystanie wizerunku organizacji komercyjnych, przedsiębiorstw indywidualnych i konkretnych produktów oraz usług wytworzonych przez te organizacje. Dodatkowo nie może ona zawierać informacji o produktach lub usługach, które powstały w wyniku działalności przedsiębiorczej organizacji niekomercyjnych.

Reklamodawcą reklamy prospołecznej, o czym już wspomniano, mogą być tylko organy państwowe (ministerstwa, komitety, wykonawcze i administracyjne

⁴⁸ <http://www.mintorg.gov.by>, [dostęp: 22 V 2016 r.].

⁴⁹ Tamże.

⁵⁰ Статья 2, Закон Республики Беларусь 10 мая 2007 г. № 225-3 О рекламе.

⁵¹ Tamże, Статья 24.

organy lokalne), czyli organizacje, których działalność jest powiązana z interesami społecznymi, bezpieczeństwem, zdrowiem, ekologią itp. Wytwarzanie reklamy prospołecznej odbywa się ze środków reklamodawcy – zazwyczaj są to środki przeznaczone na realizację programów państwowych w różnych sferach życia społecznego i państwowego. Na marginesie dodać można, że Ministerstwo Handlu Republiki Białorusi posiada również swoją reklamę prospołeczną.

Reklama prospołeczna może być rozpowszechniana w dowolnej formie i za pomocą dowolnych środków: w prasie drukowanej i elektronicznej (radio, telewizja), w postaci reklamy zewnętrznej i na środkach transportu, w Internecie oraz na ulotkach. Według art. 24 reklama prospołeczna powinna stanowić nie więcej niż 5% treści emisji przeznaczonej na reklamy w ciągu 24 godzin⁵².

Dla polepszenia funkcjonowania rynku reklamowego Ministerstwo Handlu Republiki Białorusi stworzyło plan rozwoju tego rynku do 2016 r. Plan ten przewidywał wypracowanie i wdrożenie projektów aktów ustawodawczych mających na celu wprowadzenie zmian lub uzupełnień w ustawach dotyczących reklamy; przyjęcie przez wykonawcze i administracyjne organy lokalne koncepcji rozwoju rynku reklamy zewnętrznej, rozwoju ulic, na których miałyby być rozmieszczone reklamy; dopracowanie poszczególnych przepisów ustawodawstwa dotyczących przypadków odmowy rozmieszczenia reklamy. Ogólnie w planie zatwierdzonym przez Ministerstwo Handlu Republiki Białorusi znalazł się wykaz działań nakierowanych na polepszanie funkcjonowania rynku reklamowego, m.in. kontrolowanie działalności reklamowej przez różnorodne instytucje. Szczególną uwagę zwrócono na reklamę w telewizji, radiu, prasie drukowanej, Internecie, na ulotkach oraz na środkach transportu. W głównej mierze kontroli poddano czas i przestrzeń nadawania reklamy, reklamę alkoholu i wyrobów tytoniowych, reklamę wyprzedaży, reklamę banków i innych organizacji, działalność powiązaną z finansami, reklamę o tematyce medycznej, informację o stronach internetowych. Weryfikacja więc nośników reklamowych, środków reklamy zewnętrznej oraz wyglądu zewnętrznego reklamy stała się nieodzownym elementem planu ministerstwa. Dodatkowo plan ministerstwa objął wytyczne dotyczące kwestii finansowych: zapewnienie rozwoju rynku reklamowego za cenę zwiększenia liczby stanowisk reklamowych oraz wzrost dochodów w budżetach lokalnych. W planie Mintorgu znalazły się informacje na temat: 1) wyznaczenia osób na poszczególne stanowiska związane z różnorodną działalnością w świecie reklamy, 2) modernizacji procesu tworzenia komunikatu reklamowego, 3) wypracowania i udostępniania rekomendacji dotyczących reklamy społecznej⁵³. Można

⁵² <http://www.mintorg.gov.by>, [dostęp: 22 V 2016 r.].

⁵³ Протокол заседания коллегии Министерства торговли Республики Беларусь 25 июля 2014 г. № 15, Комплекс мероприятий по развитию рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2016 года.

przypuszczać, że plany takie powstawać będą również na następne lata, co związane jest, oczywiście, z rozwojem rynku reklamy na Białorusi.

Podając problem reklamy, a w szczególności jej ustawodawstwa, w mediach państwowych i prywatnych na terytorium Republiki Białorusi, warto również rozróżnić dwa pojęcia: „media państwowe” i „media prywatne”⁵⁴. Od razu należy zaznaczyć, że media państwowe są bardziej kontrolowane przez państwo. Media prywatne mają lepszą pozycję ze względu na rodzaj własności, lecz również podlegają kontroli ze strony państwa. Istotną kwestią jest jednak różnica w nazwie: państwowe i prywatne. Jeżeli media chcą funkcjonować w zgodzie z państwem (dotyczy szczególnie mediów prywatnych), są one zmuszone do przestrzegania norm narzuconych przez państwo. To oczywiście ma wielki wpływ na wszystkie treści zamieszczane w środkach masowego przekazu. Kontrola dotyczy również reklamy. Zarówno w mediach państwowych, jak i prywatnych przewagę stanowią reklamy tzw. socjalne, czyli komunikaty społeczne i patriotyczne. Interpretując to ze strony niezależnego obserwatora, przypuszczać należy, że chodzi tutaj przede wszystkim o spokój i nietykalność. Przestrzeganie więc ustaw, przede wszystkim przez nadawców prywatnych, jest pewnym sposobem zapobiegającym problemom.

Aktualnie na Białorusi funkcjonują media drukowane i elektroniczne o różnej tematyce. Wśród nich dostępne są również media zagraniczne. Ze statystyk opublikowanych 3 stycznia 2017 r. wynika, że na rynku funkcjonuje 729 dzienników i 829 czasopism. Więcej niż dwie trzecie z nich to media prywatne. Na Białorusi funkcjonuje również 9 agencji informacyjnych, z których 7 to organy prywatne. Ogólna liczba mediów elektronicznych to 174 stacje radiowe (w tym 25 prywatnych) i 99 stacji telewizyjnych (59 prywatnych)⁵⁵.

Niestety, przestrzeganie prawa w praktyce wygląda nieco inaczej, niż zapisano to w ustawach. Według danych Freedom House⁵⁶ za 2016 r.⁵⁷ Białoruś znalazła się wśród państw, w których są naruszane zasady wolności słowa. Jak mówią białoruscy eksperci wywodzący się z kręgów rządowych i biznesowych, w rzeczywistości sytuacja z wolnością mediów oczywiście nie jest idealna, ale i nie jest aż tak tragiczna, jak przedstawiono to w raporcie Freedom House. W ratingu państw,

⁵⁴ Spis agencji informacyjnych i mediów dostępnych na terytorium Republiki Białorusi: СМІ Беларусі, <http://belsmi.by/smi/>, [dostęp: 2 IV 2017 r.].

⁵⁵ Средства массовой информации в Беларуси, <http://www.belarus.by/ru/about-belarus/mass-media-in-belarus>, [dostęp: 2 IV 2017 r.].

⁵⁶ Freedom House - założona w 1941 r. przez Wendella Wilkiego i Eleanorę Roosevelt amerykańska organizacja, określająca się jako „pozapartyjna organizacja non-profit”, która jest wyraźnym głosem na rzecz demokracji i wolności na całym świecie, <https://freedomhouse.org/about-us>, [31.05.2017 r.].

⁵⁷ Freedom of the Press 2016, <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2016/belarus> [dostęp: 2 IV 2017 r.).

mających problem z wolnością mediów, Białoruś znajduje się na 192 pozycji ze 199 państw. Przewodniczący białoruskiego stowarzyszenia dziennikarzy Andrzej Bostuniec twierdzi, że istnieje szereg zwykłych norm, za pomocą których można polepszyć sytuację z wolnością mediów na Białorusi. Wśród takich norm znalazła się również kwestia rozmieszczenia reklamy⁵⁸. Na podstawie strony internetowej Freedom House można wyciągnąć wniosek, że niezależne białoruskie media nie zamieszczają na swoich stronach żadnych reklam prawdopodobnie ze względu na to, że po pierwsze boją się takiej działalności, a po drugie – zamieszczenie jakiegokolwiek reklamy komercyjnej wskazywałoby reklamodawcę, który jest jej właścicielem, a więc było pretekstem do oskarżenia go o sprzyjanie opozycji.

Z przeprowadzonej analizy ustawodawstwa dotyczącego reklamy wynika, że białoruskie normy prawne dysponują kilkoma aktami prawnymi, które dotyczą tego zagadnienia na terytorium Republiki Białorusi. Chodzi o Konstytucję Republiki Białorusi, prawo o środkach masowego przekazu, Ustawę o reklamie. Co więcej, na Białorusi istnieje specjalna instytucja regulująca działalność reklamową. Zauważyć poza tym można, że białoruskie prawo reklamy uregulowane zostało zgodnie z normami państwa, stwarzając tym pragmatyczne warunki jego funkcjonowania, a jego restrykcje w niektórych przypadkach wydają się bardziej stanowcze niż w krajach Unii Europejskiej, chociaż z drugiej strony zaprzeczają one dobrym stosunkom społecznym, czego przykładem mogą być unormowania dotyczące reklamy prospołecznej. Prawdziwość twierdzeń zawartych w ustawach, a ich stosowanie, w niektórych przypadkach może być jednak wątpliwe – znane jest przecież łamanie prawa autorskiego, np. do wykonywanych lub odtwarzanych utworów, na terenie byłych republik ZSRR. Pragmatyzm, czyli uzależnienie prawdziwości od praktycznych skutków, w przypadku tworzenia i stosowania tych aktów prawnych jest więc bardzo niepewny, a wręcz nierealny dla większości postanowień. Tylko ustawa - Закон „О рекламе”⁵⁹ zawiera normy świadczące o tym, że prawodawstwo odnoszące się do reklamy zarówno w białoruskich mediach państwowych i prywatnych, jak również w tych zagranicznych stosowane jest na takich samych zasadach, a przynajmniej tak być powinno.

Słowa kluczowe: reklama, prawo, wolność, dostęp, informacja, odpowiedzialność

⁵⁸ Свобода слова. Беларусь опять попала в лигу проблемных государств, http://naviny.by/rubrics/society/2016/05/18/ic_articles_116_191691, [dostęp: 02.04. 2017 r.].

⁵⁹ Закон Республики Беларусь „О рекламе”, 10 мая 2007 г. № 225-3, <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>, [dostęp: 02.04. 2017 r.].

Summary

Pragmatic analysis of the regulation of advertising discourse in the legislation of the Republic of Belarus

Generally speaking, standards for advertising in the civilized countries are similar, but there are some discrepancies between them, after all, each country controls the advertising activities in accordance with laws and customs, creating the appropriate conditions for the use of legal and ethical standards. Pragmatic analysis, presented in the article, applies to advertising legislation in the Republic of Belarus. It must be stated that the Belarusian legal standards have several legal acts that apply to advertising on the territory of that country. Laws relating to advertising activities are: the Constitution of the Republic of Belarus, the law on mass media, the law "on advertising". What's more, in Belarus there is a special institution, the activities of which are aimed at regulating advertising. Note in addition to this you can, that Belarusian law regulated advertising was in accordance with the standards of the State and its restrictions, in some cases, appear to be more emphatic than in the countries of the European Union, while on the other hand, deny the one good social relations, for example may be regulatory advertising focus.

Keywords: *advertising, law, freedom, access, information, responsibility*

Bibliografia:

- Freedom of the Press 2016, <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2016/belarus>.
<http://www.mintorg.gov.by>.
<http://www.myfin.by/info/bazovaya-velichina>.
- Бастунец А. Л., Комментарий к Закону Республики Беларусь. О средствах массовой информации, Минск 2011.
- Закон Республики Беларусь 17 июля 2008 г. № 427-3 О средствах массовой информации.
- Закон Республики Беларусь от 10 января 2000 года «О нормативных правовых актах Республики Беларусь».
- Закона Республики Беларусь 10 мая 2007 г. № 225-3 О рекламе.
- Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изм. и доп., принятыми на республ. референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.).
- Положение о Межведомственном совете по рекламе Утверждено Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 25.03.1998 № 460 (в редакции постановления Совета Министров Республики Беларусь 09.07.2013 № 603).
- Положение о Министерстве торговли Республики Беларусь: Постановление Совета Министров Республики Беларусь 25.06.2013 N 527.
- Постановление Министерства Здравоохранения Республики Беларусь 23 июля 2013 г. N 63 о некоторых мерах по реализации статей 15 и 15-1 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 О рекламе и признания утратившим силу некоторых постановлений Министерства Здравоохранения Республики Беларусь.
- Протокол заседании коллегии Министерства торговли Республики Беларусь 25 июля 2014 г. № 15, Комплекс мероприятий по развитию рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2016 года.

Свобода слова. Беларусь опять попала в лигу проблемных государств, http://naviny.by/rubrics/society/2016/05/18/ic_articles_116_191691.

СМИ Беларуси, <http://belsmi.by/smi/>.

Средства массовой информации в Беларуси, <http://www.belarus.by/ru/about-belarus/mass-media-in-belarus>.