

## ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

10 мая 2007 г. № 225-З

### О рекламе

*Принят Палатой представителей 2 апреля 2007 года*

*Одобрено Советом Республики 20 апреля 2007 года*

#### Изменения и дополнения:

Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2008 г., № 196, 2/1524) <Н10800427> - **Закон Республики Беларусь вступил в силу 8 февраля 2009 г.;**

Закон Республики Беларусь от 5 августа 2008 г. № 428-З (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2008 г., № 196, 2/1525) <Н10800428>;

Закон Республики Беларусь от 9 ноября 2009 г. № 55-З (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2009 г., № 276, 2/1607) <Н10900055>;

Закон Республики Беларусь от 28 декабря 2009 г. № 95-З (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2010 г., № 6, 2/1647) <Н10900095>;

Закон Республики Беларусь от 3 января 2013 г. № 15-З (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 09.01.2013, 2/2013) <Н11300015> - внесены изменения и дополнения, вступившие в силу 10 июля 2013 г., за исключением изменений и дополнений, которые вступят в силу 10 января 2014 г.;

Закон Республики Беларусь от 3 января 2013 г. № 15-З (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 09.01.2013, 2/2013) <Н11300015> - внесены изменения и дополнения, вступившие в силу 10 июля 2013 г. и 10 января 2014 г.;

Закон Республики Беларусь от 23 апреля 2014 г. № 132-З (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 26.04.2014, 2/2130) <Н11400132>;

Закон Республики Беларусь от 10 июля 2015 г. № 285-З (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 14.07.2015, 2/2283) <Н11500285>;

Закон Республики Беларусь от 11 мая 2016 г. № 362-З (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 17.05.2016, 2/2360) <Н11600362>;

Закон Республики Беларусь от 17 июля 2017 г. № 52-З (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 22.07.2017, 2/2490) <Н11700052>;

Закон Республики Беларусь от 4 января 2021 г. № 82-З (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 07.01.2021, 2/2802) <Н12100082>

### 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 или иными законодательными актами.

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

нетабачное никотиносодержащее изделие – изделие, содержащее сырье растительного и (или) синтетического происхождения (за исключением табачного сырья) и никотин, предназначенное для сосания, жевания, нюхания, иного способа использования (потребления), при котором никотин проникает в организм человека, за исключением лекарственных и ветеринарных препаратов, жидкостей для электронных систем курения с содержанием никотина, пищевых продуктов растительного происхождения;

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, производственный объект, торговый объект, иной объект обслуживания, средства индивидуализации участников гражданского оборота, 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, размещаемая (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, либо которые предоставляют рекламу рекламораспространителю для ее размещения (распространения) на территории Республики Беларусь;

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 в любой форме с помощью любых средств;

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, явлений (мероприятий) в сферах здравоохранения, образования, культуры, физической культуры и спорта, социальной защиты населения, обеспечения государственной и (или) общественной безопасности, охраны окружающей среды, рационального использования природных, топливно-энергетических и других видов ресурсов, в том числе по вопросам охраны здоровья населения, пропаганды здорового образа жизни, деятельности хосписов, благотворительных фондов, сохранения историко-культурного, духовного наследия, профилактики правонарушений, чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, развития международного сотрудничества в указанных сферах, либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь;

средство наружной рекламы – средство рекламы, используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, за исключением транспортного средства;

средство рекламы – техническое или иное средство, специально предназначенное и (или) используемое для размещения (распространения) рекламы;

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

### **Статья 3. Правовое регулирование отношений в области рекламы**

1. Отношения в области рекламы регулируются законодательством о рекламе, международными договорами Республики Беларусь, а также международно-правовыми актами, составляющими право Евразийского экономического союза.

2. Законодательство о рекламе основывается на Конституции Республики Беларусь и состоит из настоящего Закона и иных актов законодательства.

3. 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 антимонопольного регулирования и торговли, 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 требования к размещению средств наружной рекламы в пределах придорожной полосы (контролируемой зоны) автомобильной дороги, красных линий улиц, дорог или площадей населенных пунктов, порядок выдачи, продления действия, переоформления и прекращения действия разрешения на размещение средства наружной рекламы, перечень средств наружной рекламы, размещение которых допускается без наличия такого разрешения;
- устанавливает порядок проведения торгов на право размещения средств рекламы на недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности или собственности хозяйственных обществ, более 50 процентов акций (долей в уставных фондах) которых находится в собственности Республики Беларусь и (или) ее административно-территориальных единиц, а также на недвижимом имуществе, находящемся в общей долевой собственности Республики Беларусь и (или) ее административно-территориальных единиц и (или) хозяйственных обществ, более 50 процентов акций (долей в уставных фондах) которых находится в собственности Республики Беларусь и (или) ее административно-территориальных единиц (далее – государственное недвижимое имущество);
- осуществляет международное сотрудничество;
- осуществляет иные полномочия, возложенные на него Конституцией Республики Беларусь, законами и актами Президента Республики Беларусь.

#### **Статья 8. Полномочия Министерства антимонопольного регулирования и торговли в области рекламы**

Министерство антимонопольного регулирования и торговли 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 за соблюдением законодательства о рекламе;
- 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, предписания о демонтаже средства наружной рекламы в случае его размещения без разрешения на размещение средства наружной рекламы или в иных предусмотренных законодательством случаях;
  - осуществляют демонтаж средств наружной рекламы в предусмотренных законодательством случаях;
  - 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, продлевают действие и переоформляют разрешения на размещение средств наружной рекламы;
  - вправе установить своими решениями требования к размеру и (или) иным техническим характеристикам средств наружной рекламы, а также по согласованию с Министерством культуры требования к размеру и (или) иным техническим характеристикам средств наружной рекламы, размещаемых на недвижимых материальных историко-культурных ценностях, их территориях и в зонах их охраны;
  - осуществляют иные полномочия в соответствии с настоящим Законом, иными законодательными актами и постановлениями Совета Министров Республики Беларусь.
2. Областные, городские, включая Минский городской, районные исполнительные комитеты, местные администрации районов в городах 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, рекламодателей 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, планируемой к размещению (распространению) на телевидении, радио, средствах наружной рекламы и (или) транспортных средствах, за исключением социальной рекламы, содержащей исключительно информацию о государственных праздниках, праздничных днях, памятных датах или мероприятиях республиканского или местного значения.

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 антимонопольного регулирования и торговли.

## **Статья 10. Общие требования к рекламе**

1. Исключен.

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, культурных, спортивных, спортивно-массовых, туристических мероприятий, соревнований, конкурсов, наград, команд спортсменов, 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. Реклама, содержащая наименование товара, наименование организации, фамилию, собственное имя, отчество (если таковое имеется) (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, – имя) гражданина, товарный знак или знак обслуживания, изображение товара или его потребительской упаковки, тождественные или сходные до степени смешения с наименованием алкогольных напитков, товарным знаком, используемым для обозначения наименования алкогольных напитков, либо изображением алкогольных напитков или их потребительской упаковки (далее – реклама, сходная с рекламой алкогольных напитков), не допускается в местах, в которых в соответствии с настоящим Законом и актами Президента Республики Беларусь запрещается размещение (распространение) рекламы алкогольных напитков, а также при организации и проведении культурных, образовательных, спортивных и спортивно-массовых мероприятий, за исключением случаев, указанных в частях третьей и четвертой настоящего пункта.

Реклама, содержащая наименование товара, наименование организации, имя гражданина, товарный знак или знак обслуживания, изображение товара или его потребительской упаковки, тождественные или сходные до степени смешения с наименованием табачных изделий, товарным знаком, используемым для обозначения наименования табачных изделий, либо изображением табачных изделий или их потребительской упаковки (далее – реклама, сходная с рекламой табачных изделий), не допускается, за исключением случаев, указанных в частях третьей и четвертой настоящего пункта.

Реклама, сходная с рекламой алкогольных напитков, реклама, сходная с рекламой табачных изделий, допускаются, если они представляют собой информацию об организации, гражданине, производственном объекте, торговом объекте или ином объекте обслуживания и размещаются (распространяются) на вывеске или указателе либо представлены в форме интервью о деятельности организации или гражданина.

Изображение товара или его потребительской упаковки, тождественное или сходное до степени смешения с изображением алкогольных напитков, табачных изделий или их потребительской упаковки, допускается в социальной рекламе.

На рекламу средств индивидуализации иных товаров, участников гражданского оборота распространяются все запреты, установленные законодательными актами в отношении рекламы таких товаров, если иное не установлено частью шестой настоящего пункта.

Запреты, установленные законодательными актами в отношении рекламы товара, за исключением рекламы алкогольных напитков и табачных изделий, не распространяются на рекламу средства индивидуализации участника гражданского оборота, товара, если данное средство используется также для обозначения иного товара, не запрещенного к рекламированию, организации и в рекламе содержится указание на такой товар, организацию. При этом данное указание выполняется шрифтом, размер которого не должен быть менее размера шрифта, используемого для написания средства индивидуализации участника гражданского оборота, 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 иностранная организация, в том числе не являющаяся юридическим лицом (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, – иностранная организация), 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, средстве 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, если иное не предусмотрено настоящим Законом.

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, за исключением юридического лица, признанного таковым законодательством.

Реклама, содержащая информацию об иностранной организации, допускается только при наличии у этой организации доказательства 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.

Реклама, содержащая информацию о деятельности организации или гражданина, осуществляемой на основании аттестата, квалификационного аттестата, свидетельства или иного документа, удостоверяющего право организации или гражданина на осуществление такой деятельности, допускается только при наличии у этих организации или гражданина такого документа.

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. При озвучивании такой информации в рекламе скорость озвучивания не должна создавать препятствия для ее восприятия.

Содержащиеся в рекламе сноски и иная информация, уточняющая информацию о цене объекта рекламирования, скидках, наличии объекта рекламирования на рынке, возможности его приобретения в указанных в рекламе количестве и месте, об основаниях использования в рекламе слов «номер один», «первый» и иных слов, создающих впечатление о преимуществе товара, организации или гражданина, производственного объекта, торгового объекта или иного объекта обслуживания перед другими товарами, организациями или гражданами, производственными объектами, торговыми объектами или иными объектами обслуживания, изображения награды или указания позиции в рейтинге, должны быть выполнены четкими буквами, размер шрифта 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 бухгалтерской (финансовой) отчетности, достоверность которой подтверждена аудиторской организацией (аудитором, осуществляющим деятельность в качестве индивидуального предпринимателя), если иное не предусмотрено настоящим Законом;

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

9. В рекламе не допускается использование:

имен, 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, обязательной оценке соответствия в иных формах, но не имеющих документа об оценке соответствия или иного документа, подтверждающего обязательную оценку соответствия, если наличие такого документа предусмотрено актами законодательства, международными договорами Республики Беларусь, международно-правовыми актами, составляющими право Евразийского экономического союза;

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 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 в предоставление услуг сексуального характера под видом законной деятельности, антиобщественное поведение;

услуг, связанных с торговлей людьми;

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;

услуг, связанных с организацией похорон, и сопутствующих товаров, размещаемая (распространяемая) в ячейки абонентского почтового шкафа или индивидуальные почтовые ящики, посредством телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, почтовой связи, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в печатных средствах массовой информации;

иных объектов в случаях, предусмотренных законодательными актами.

10<sup>1</sup>. Использование в рекламе организаций, не являющихся товарными биржами, валютными биржами, фондовыми биржами или специализированными депозитариями инвестиционных фондов, слов «биржа», «товарная биржа», «валютная биржа», «фондовая биржа» или «специализированный депозитарий инвестиционного фонда» не допускается.

10<sup>2</sup>. Рекламодатель обязан по первому требованию собственника или иного законного владельца ячейки абонентского почтового шкафа или индивидуального почтового ящика незамедлительно обеспечить прекращение размещения (распространения) рекламы в эти ячейку абонентского почтового шкафа или индивидуальный почтовый ящик, а рекламораспространитель – незамедлительно прекратить размещение (распространение) такой рекламы. Данное требование не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) в печатных средствах массовой информации или на оборотной стороне извещения о размере платы за жилищно-коммунальные услуги и платы за пользование жилым помещением.

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 требований законодательства о таможенном регулировании, международных договоров Республики Беларусь, международно-правовых актов, составляющих право Евразийского экономического союза, не допускается.

13. Право на размещение средства рекламы, в том числе средства наружной рекламы, на государственном недвижимом имуществе предоставляется рекламораспространителю по результатам проведения торгов, если законодательством по вопросам аренды и безвозмездного пользования имуществом не установлен иной порядок сдачи в аренду или предоставления в безвозмездное пользование этого имущества.

Требование о проведении торгов, предусмотренное частью первой настоящего пункта, не распространяется на случаи:

продления действия или переоформления разрешения на размещение средства наружной рекламы;

размещения на государственном недвижимом имуществе:

средства рекламы, принадлежащего владельцу государственного недвижимого имущества;

средства рекламы, специально не предназначенного, но используемого для размещения (распространения) рекламы (торговое оборудование, мебель, иные предметы и средства, предназначенные для обслуживания потребителей работ (услуг) и другого);

вывески или иного средства рекламы, используемого для размещения (распространения) рекламы об организации, гражданине, производственном объекте, торговом объекте или ином объекте обслуживания, осуществляющих деятельность или расположенных в месте нахождения государственного недвижимого имущества, а также о производимых и (или) реализуемых ими товарах, проводимых ими рекламных мероприятиях, в том числе предоставляемых ими скидках;

средства наружной рекламы, на размещение которого не требуется соответствующего разрешения.

Порядок проведения торгов устанавливается Советом Министров Республики Беларусь.

## **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;

передач продолжительностью менее 15 минут;

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

3. Детские передачи, включая детские художественные фильмы, и образовательные передачи продолжительностью:

от 15 до 30 минут включительно могут прерываться рекламой непосредственно в начале и перед окончанием передачи на периоды, не превышающие 60 секунд;

более 30 минут могут прерываться рекламой непосредственно в начале и перед окончанием передачи на периоды, не превышающие 60 секунд, а также дополнительно один раз каждые 30 минут передачи на период, не превышающий 60 секунд.

В остальное время размещение (распространение) рекламы в таких передачах не допускается.

Объект рекламирования и содержание рекламы в детских передачах, включая детские художественные фильмы, должны соответствовать особенностям детской и подростковой зрительской аудитории. В таких передачах запрещается размещение (распространение) рекламы лекарственных препаратов, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения, медицинской техники, биологически активных добавок к пище, лотерей, рекламных игр, иных рекламных мероприятий, услуг, связанных с привлечением, использованием денежных средств граждан.

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.

8<sup>1</sup>. Реклама в продукции иностранных телевизионных средств массовой информации, распространяемой на территории Республики Беларусь без изменения формы или содержания, не допускается.

Требование части первой настоящего пункта не распространяется на:

продукцию иностранного телевизионного средства массовой информации, если учредителем (участником) юридического лица, на которое возложены функции редакции иностранного телевизионного средства массовой информации, является Республика Беларусь совместно с иностранным государством (иностранными государствами);

рекламу, интегрированную в передачу при ее производстве и являющуюся неотъемлемой частью этой передачи;

социальную рекламу, качество которой признано Межведомственным советом по рекламе надлежащим;

рекламу, указанную в пункте 9 настоящей статьи;

информацию, указанную в пункте 10 настоящей статьи.

Исключение рекламы из продукции иностранных телевизионных средств массовой информации или замена ее социальной рекламой, указанной в абзаце четвертом части второй настоящего пункта, не являются изменением формы или содержания продукции иностранных телевизионных средств массовой информации.

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. Эквивалентный уровень звука рекламы, сообщения о ее последующей трансляции не должен превышать эквивалентного уровня звука транслируемой программы, прерываемой рекламой. Параметры соотношения и методики (методы) измерений, прошедшие аттестацию методик (методов) измерений в соответствии с законодательством об обеспечении единства измерений, эквивалентного уровня звука рекламы, сообщения о ее последующей трансляции и эквивалентного уровня звука транслируемой программы, прерываемой рекламой, устанавливаются Министерством антимонопольного регулирования и торговли по согласованию с Министерством связи и информатизации.

## **Статья 12. Реклама с использованием электросвязи**

1. Размещение (распространение) рекламы посредством телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты, за исключением социальной рекламы и случая, предусмотренного пунктом 2 настоящей статьи, без согласия абонента или адресата на получение рекламы, данного рекламодателю или рекламораспространителю в письменной форме путем составления текстового документа, включая документ в электронном виде (в том числе электронный документ), запрещается. Рекламодатель обязан по первому требованию абонента или адресата в течение одного рабочего дня со дня поступления такого требования обеспечить прекращение размещения (распространения) рекламы в адрес этого абонента или адресата, а рекламораспространитель – в этот же срок прекратить размещение (распространение) такой рекламы. 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 рекламодателя незамедлительного прекращения размещения (распространения) рекламы в его адрес, о чем в договоре должна содержаться соответствующая отметка, удостоверенная собственноручной подписью абонента или адресата либо подписью абонента или адресата с использованием средств связи и иных технических средств, компьютерных программ, информационных систем или информационных сетей, если такой способ подписания позволяет достоверно установить, что соответствующий текстовый документ подписан абонентом или адресатом, и не противоречит законодательству и соглашению сторон.

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 и средства наружной рекламы**

1. Размещение средства наружной рекламы без наличия у рекламодателя – организации, индивидуального предпринимателя, нотариуса, адвоката либо гражданина, осуществляющего ремесленную деятельность или деятельность по оказанию услуг в сфере агротуризма, разрешения соответствующего Минского городского, городского (города областного подчинения), районного исполнительного комитета запрещается, кроме средств наружной рекламы, перечень которых устанавливается Советом Министров Республики Беларусь.

Выдача, продление действия и переоформление разрешения на размещение средства наружной рекламы осуществляются указанным в части первой настоящего пункта местным исполнительным и распорядительным органом по принципу «одно окно» в соответствии с требованиями настоящей статьи и в порядке, установленном Советом Министров Республики Беларусь.

В случае, предусмотренном частью первой пункта 13 статьи 10 настоящего Закона, разрешение на размещение средства наружной рекламы выдается рекламодателю, определяемому по результатам проведения торгов.

В случае, если торги не проводятся, разрешение на размещение средства наружной рекламы выдается рекламодателю после получения им согласия на размещение средства наружной рекламы на имуществе, предоставляемом для размещения средства наружной рекламы (далее для целей настоящей части и части пятой настоящего пункта – имущество), собственника имущества либо лица:

за которым имущество закреплено на праве хозяйственного ведения или оперативного управления;

которому имущество предоставлено в безвозмездное пользование и которое уполномочено ссудодателем на выдачу такого согласия;

которому имущество предоставлено на праве аренды и которое уполномочено арендодателем на выдачу такого согласия;

которому имущество передано в доверительное управление.

Требование, предусмотренное частью четвертой настоящего пункта, не распространяется на случаи, когда рекламораспространитель является собственником имущества либо лицом, указанным в абзацах втором–пятом части четвертой настоящего пункта.

В случае размещения средства наружной рекламы в пределах придорожной полосы (контролируемой зоны) автомобильной дороги, красных линий улиц, дорог или площадей населенных пунктов разрешение на размещение средства наружной рекламы выдается после получения указанным в части первой настоящего пункта местным исполнительным и распорядительным органом согласования соответствующего подразделения Государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел.

В случае размещения средства наружной рекламы в пределах придорожной полосы (контролируемой зоны) автомобильной дороги разрешение на размещение средства наружной рекламы выдается после получения указанным в части первой настоящего пункта местным исполнительным и распорядительным органом согласования владельца автомобильной дороги, а в месте пересечения республиканской и местной автомобильных дорог – владельца республиканской автомобильной дороги.

В случае размещения средства наружной рекламы на недвижимых материальных историко-культурных ценностях категории «0», «1», «2» или без категории, их территориях и в зонах их охраны разрешение на размещение средства наружной рекламы выдается после получения указанным в части первой настоящего пункта местным исполнительным и распорядительным органом согласования эскиза средства наружной рекламы Министерством культуры.

Срок рассмотрения указанным в части первой настоящего пункта местным исполнительным и распорядительным органом заявления о размещении средства наружной рекламы и принятия по нему решения не может превышать 15 рабочих дней, а в случае, если требуются разработка проекта привязки средства наружной рекламы к участку местности и (или) подключение к инженерным коммуникациям, – 30 рабочих дней. Срок рассмотрения заявления о продлении действия разрешения на размещение средства наружной рекламы и его переоформлении не может превышать пяти рабочих дней.

Отказ в выдаче разрешения на размещение средства наружной рекламы, продлении действия этого разрешения и его переоформлении должен быть основан на требованиях законодательства. Отказ в выдаче такого разрешения, продлении его действия и его переоформлении может быть обжалован в вышестоящий государственный орган или в суд.

Прекращение действия разрешения на размещение средства наружной рекламы осуществляется в порядке, установленном Советом Министров Республики Беларусь.

Рекламораспространитель вправе не разрабатывать проектную документацию для размещения средства наружной рекламы.

2. Средства наружной рекламы должны находиться в надлежащем эстетическом и техническом состоянии.

Средства наружной рекламы, которые размещаются на недвижимых материальных историко-культурных ценностях, их территориях и в зонах их охраны, не должны создавать препятствия для визуального восприятия объемно-пространственных особенностей, элементов и деталей архитектурного декора этих недвижимых материальных историко-культурных ценностей. При этом на памятниках архитектуры средства наружной рекламы должны размещаться, как правило, отдельными буквами, знаками и (или) иными изображениями.

Средства наружной рекламы и наружная реклама не должны создавать шум, превышающий допустимые уровни, установленные актами законодательства, в том числе обязательными для соблюдения техническими нормативными правовыми актами, вызывать ослепление светом потребителей рекламы или создавать иные неудобства для граждан. Наружная реклама не должна иметь сходство по внешнему виду,

изображению, звуковому эффекту с техническими средствами организации дорожного движения или специальными сигналами.

Требования к размещению средств наружной рекламы в местах, указанных в части шестой пункта 1 настоящей статьи, устанавливаются Советом Министров Республики Беларусь.

3. Местные исполнительные и распорядительные органы вправе установить своими решениями требования к размеру и (или) иным техническим характеристикам средств наружной рекламы, а также по согласованию с Министерством культуры требования к размеру и (или) иным техническим характеристикам средств наружной рекламы, размещаемых на недвижимых материальных историко-культурных ценностях, их территориях и в зонах их охраны.

4. Наружная реклама, связанная со специфическими товарами (работами, услугами), подлежит согласованию в соответствии с требованиями статьи 20<sup>1</sup> настоящего Закона.

## **Статья 14. Реклама на транспортном средстве**

1. Реклама на транспортном средстве не должна:

угрожать безопасности дорожного движения;

перекрывать внешние световые приборы, регистрационные знаки, информационные надписи, символы, а также ограничивать обзорность с места водителя и видимость в направлении движения;

иметь сходство в части изображения, цвета, места расположения с цветографическими схемами окраски специальных транспортных средств или транспортных средств оперативного назначения, а также с изображениями дорожных знаков или опознавательных знаков транспортных средств;

размещаться (распространяться) на стеклах транспортного средства;

размещаться (распространяться) с использованием покрытия и (или) элементов, обладающих световозвращающим и светоотражающим (зеркальным) эффектом;

сопровождаться звуком, в том числе внутри салона транспорта общего пользования, за исключением социальной рекламы.

2. Запрещаются:

размещение (распространение) рекламы, за исключением наименования организации, товарного знака и (или) знака обслуживания, эмблемы и (или) номера телефона, на транспортном средстве оперативного назначения, школьном автобусе, транспортном средстве, предназначенном для перевозки денежных средств и ценных грузов, транспортном средстве, перевозящем опасные грузы, транспортном средстве для коммунального хозяйства и содержания дорог, а также на транспортном средстве с наклонной белой полосой на бортах;

переоборудование транспортного средства и (или) установка на нем дополнительного оборудования для размещения (распространения) рекламы, установка на транспортном средстве в целях рекламы внешних световых приборов, не предусмотренных изготовителем транспортного средства, а также использование в этих целях внешних световых приборов, установленных на транспортном средстве в соответствии с международно-правовыми актами, составляющими право Евразийского экономического союза, и (или) техническими нормативными правовыми актами;

использование транспортного средства, в том числе отдельно стоящего прицепа, для размещения (распространения) рекламы на автомобильных дорогах общего пользования, улицах населенных пунктов и в иных общественных местах, если транспортное средство более шести месяцев не используется для перевозки людей, грузов или установленного на нем оборудования либо состояние такого транспортного средства исключает возможность его участия в дорожном движении и (или) эксплуатации.

3. Реклама на транспортном средстве, связанная со специфическими товарами (работами, услугами), подлежит согласованию в соответствии с требованиями статьи 20<sup>1</sup> настоящего Закона.

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

1. Размещение (распространение) рекламы лекарственных препаратов, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники без наличия у рекламодателя согласования Министерства здравоохранения запрещается. Данное требование не распространяется на наружную рекламу, рекламу на транспортном средстве, а также на рекламу:

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

лекарственных препаратов, 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, в местах осуществления медицинской деятельности либо в сети Интернет на сайтах организаций или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих медицинскую деятельность, производителей лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения и медицинской техники;

работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, содержащую исключительно наименования этих работ и (или) услуг, их цену, место нахождения или место жительства, контактные данные (номера контактных телефонов и (или) доменные имена сайтов в сети Интернет) организаций или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих медицинскую деятельность, их эмблемы и (или) иную символику, обязательную к размещению в рекламе информацию, товарные знаки и (или) знаки обслуживания, используемые для обозначения этих работ и (или) услуг;

содержащую исключительно торговые наименования и (или) международные непатентованные наименования лекарственных препаратов, наименования изделий медицинского назначения и медицинской техники, их цену, наименования, место нахождения или место жительства, контактные данные их производителей, продавцов, в том числе поставщиков, обязательную к размещению в рекламе информацию, товарные знаки и (или) знаки обслуживания, используемые для обозначения этих лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения и медицинской техники, изображение лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения, медицинской техники и (или) их потребительской упаковки.

2. Запрещается реклама:

лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения и медицинской техники, не зарегистрированных в Республике Беларусь в порядке, установленном законодательством, за исключением случая, предусмотренного пунктом 6 настоящей статьи;

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

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

медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности (абортам).

3. Размещение (распространение) рекламы лекарственных препаратов, которые отпускаются только по рецепту врача, изделий медицинского назначения и медицинской техники, не предназначенных для самостоятельного применения пациентом, 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 препаратов, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники, за исключением наружной рекламы, рекламы на транспортном средстве, должна содержать указание на то, что данная информация носит рекламный характер.

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

наименование лекарственного препарата, изделия медицинского назначения или медицинской техники;

информацию о том, что объект рекламирования является лекарственным препаратом, изделием медицинского назначения или медицинской техникой;

наименование производителя лекарственного препарата, изделия медицинского назначения или медицинской техники;

рекомендацию о необходимости ознакомления с инструкцией по медицинскому применению и (или) листком-вкладышем лекарственного препарата, инструкцией по применению изделия медицинского назначения или медицинской техники и (или) консультации с врачом. 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.

Информация о том, что объект рекламирования является лекарственным препаратом, изделием медицинского назначения или медицинской техникой, а также рекомендация о необходимости ознакомления с инструкцией по медицинскому применению и (или) листком-вкладышем лекарственного препарата, инструкцией по применению изделия медицинского назначения или медицинской техники 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 препаратов, изделий медицинского назначения и медицинской техники, осуществляемая в рамках клинических испытаний этих лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения и медицинской техники, проводимых в целях их последующей государственной регистрации, допускается в порядке, определяемом Министерством здравоохранения.

7. Реклама лекарственных препаратов, 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 препарата в отношении заболеваний, которые не поддаются либо тяжело поддаются лечению;

информации, обращенной непосредственно к несовершеннолетним;

информации о показаниях, способах применения, лечебном (терапевтическом) эффекте, побочных реакциях объекта рекламирования, которая не соответствует информации, содержащейся в инструкции по медицинскому применению и (или) листке-вкладыше лекарственного препарата, инструкции по применению изделия медицинского назначения или медицинской техники;

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

утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением;

сравнения с иными лекарственными препаратами, методами оказания медицинской помощи, работами и (или) услугами, составляющими медицинскую деятельность, изделиями медицинского назначения и медицинской техникой;

информации о проведении доклинических (неклинических) исследований и клинических исследований (испытаний) и их результатах;

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, за исключением скидок, в случае приобретения объекта рекламирования в рекламе лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения и медицинской техники;

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

8. Иные требования к рекламе лекарственных препаратов, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники устанавливаются Министерством здравоохранения по согласованию с Министерством антимонопольного регулирования и торговли.

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

1. Размещение (распространение) рекламы биологически активных добавок к пище без наличия у рекламодателя согласования Министерства здравоохранения запрещается. Данное требование не распространяется на наружную рекламу, рекламу на транспортном средстве.

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 производителя биологически активной добавки к пище;

информацию о том, что объект рекламирования является биологически активной добавкой к пище, не является лекарственным препаратом, 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, за исключением скидок, в случае приобретения объекта рекламирования;

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

информации о проведении клинических или иных исследований (испытаний) и их результатах.

5. Иные требования к рекламе биологически активных добавок к пище устанавливаются Министерством здравоохранения по согласованию с Министерством антимонопольного регулирования и торговли.

#### **Статья 16. Исключена.**

#### **Статья 17. Реклама алкогольных напитков, табачных изделий, нетабачных никотинсодержащих изделий и жидкостей для электронных систем курения**

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 транспорта общего пользования, 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 упаковки, наименование видов алкогольных 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, спортивных и спортивно-массовых мероприятий, пари в целях стимулирования реализации алкогольных напитков запрещаются. Данное требование не распространяется на рекламные мероприятия, проводимые в маркетинговых целях в объектах общественного питания.

Запрещается бесплатное (безвозмездное) распространение алкогольных напитков (за исключением дегустаций, проводимых в маркетинговых целях, и официальных мероприятий, проводимых по решению государственных органов), в том числе предоставление более пяти литров таких напитков в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных, спортивных и спортивно-массовых мероприятий, пари независимо от количества таких призов (подарков) в ходе одного мероприятия, пари.

3. Запрещаются:

реклама табачных изделий, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) на сайтах организаций – производителей табачных изделий, организаций – заказчиков табачных изделий и импортеров табачных изделий в сети Интернет, содержащей информацию о виде и наименовании табачного изделия, его физических, химических и иных потребительских свойствах, наименовании организации-производителя (для организаций – заказчиков и импортеров табачных изделий), а также изображение потребительской упаковки табачных изделий;

использование на вывесках торговых объектов слов, тождественных или сходных до степени смешения с наименованием видов табачных изделий;

реклама нетабачных никотиносодержащих изделий, жидкостей для электронных систем курения, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) на сайтах их производителей и импортеров в сети Интернет;

бесплатное (безвозмездное) распространение табачных изделий, нетабачных никотиносодержащих изделий и жидкостей для электронных систем курения, в том числе использование их в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных, спортивных, спортивно-массовых и физкультурно-оздоровительных мероприятий, пари, а также предложение гражданам, покупающим табачные изделия, нетабачные никотиносодержащие изделия или жидкости для электронных систем курения или представляющим доказательства такой покупки, товаров или прав на участие в конкурсах, лотереях, играх, иных игровых и рекламных мероприятиях, пари.

4. При организации и проведении культурных, образовательных, спортивных и спортивно-массовых мероприятий запрещается размещение (распространение) рекламы, содержащей товарные знаки, используемые для обозначения алкогольных напитков.

5. 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.

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

Примечание. Под рекламными мероприятиями, проводимыми в маркетинговых целях, для целей применения части первой пункта 2 настоящей статьи понимаются действия, направленные на стимулирование реализации алкогольного напитка, в том числе предоставление подарка, скидки и (или) иной формы материального поощрения лицу, осуществившему заказ или приобретение алкогольного напитка.

## **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 объектов общественного питания;

на остановочных пунктах транспорта общего пользования, 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, 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, спортивных и спортивно-массовых мероприятий, пари в целях стимулирования реализации пива и слабоалкогольных напитков запрещаются. Данное требование не распространяется на рекламные мероприятия, проводимые в маркетинговых целях в объектах общественного питания.

Запрещается бесплатное (безвозмездное) распространение пива и слабоалкогольных напитков (за исключением дегустаций, проводимых 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, спортивных и спортивно-массовых мероприятий, пари независимо от количества таких призов (подарков) в ходе одного мероприятия, пари, а при проведении конкурсов, игр, иных игровых, рекламных, культурных мероприятий в объектах общественного питания – более пяти литров таких напитков одному лицу в качестве призов (подарков).

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, и товарных знаках, используемых для обозначения пива.

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

Примечание. Под рекламными мероприятиями, проводимыми в маркетинговых целях, для целей применения части первой пункта 2 настоящей статьи понимаются действия, направленные на стимулирование реализации пива или слабоалкогольного напитка, в том числе предоставление подарка, скидки и (или) иной формы материального поощрения лицу, осуществившему заказ или приобретение пива или слабоалкогольного напитка.

### **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 и (или) Государственным военно-промышленным комитетом.

2. Реклама разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия, в том числе размещаемая (распространяемая) гражданами реклама о реализации принадлежащего им охотничьего и иного разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия, допускается в печатных изданиях, предназначенных для пользователей этого оружия, на телевидении и радио с 22.00 до 7.00, в сети Интернет, 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 (далее – реклама о трудоустройстве за пределами Республики Беларусь), должна содержать:

наименование или имя рекламодателя, его учетный номер плательщика, место нахождения или место жительства (место пребывания), контактные данные;

номер лицензии на осуществление деятельности, связанной с трудоустройством за пределами Республики Беларусь;

информацию о требуемых профессиях (специальностях) и характере будущей работы.

В случае указания в рекламе о трудоустройстве за пределами Республики Беларусь размера заработной платы такие сведения должны быть документально подтверждены и содержаться в договоре о трудоустройстве.

Информация в рекламе о трудоустройстве за пределами Республики Беларусь должна соответствовать условиям, определенным договором о трудоустройстве.

2. Размещение (распространение) рекламы об учебе за пределами Республики Беларусь граждан Республики Беларусь, иностранных граждан, лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь (далее – реклама об учебе за пределами Республики Беларусь), без наличия у рекламодателя согласования Министерства образования и Министерства внутренних дел запрещается. Данное требование не распространяется на наружную рекламу, рекламу на транспортном средстве.

Реклама об учебе за пределами Республики Беларусь, за исключением наружной рекламы, рекламы на транспортном средстве, должна размещаться (распространяться)

в точном соответствии с согласованным текстом и только в местах, указанных рекламодателем в заявлении на согласование.

Реклама об учебе за пределами Республики Беларусь, в том числе наружная реклама, реклама на транспортном средстве, должна содержать:

наименование или имя рекламодателя, его учетный номер плательщика, место нахождения или место жительства (место пребывания), контактные данные;

наименование и место нахождения иностранной организации, предлагающей услуги по учебе за пределами Республики Беларусь, ее контактные данные;

информацию об образовательных программах с указанием специальностей, продолжительности, языка обучения;

информацию об условиях поступления и учебы, в том числе перечень документов, необходимых для приема (зачисления) в иностранную организацию, предлагающую услуги по учебе за пределами Республики Беларусь, требования к уровню владения языком обучения, стоимость учебы, либо содержать ссылку на указанную информацию в сети Интернет на сайте иностранной организации, предлагающей услуги по учебе за пределами Республики Беларусь;

информацию об условиях и месте проживания обучающихся во время учебы за пределами 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.

#### **Статья 21. Реклама риэлтерских услуг**

1. Риэлтерская организация вправе рекламировать только свою деятельность.

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

Риэлтерская организация при оказании риэлтерских услуг в рекламе объекта недвижимости обязана указать номер и дату заключения договора на оказание риэлтерских услуг, свои наименование, учетный номер плательщика, а также номер и дату выдачи лицензии на осуществление деятельности по оказанию юридических услуг с указанием составляющих лицензируемый вид деятельности услуг – риэлтерских услуг, если требуется получение такой лицензии.

#### **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 место нахождения юридического лица Республики Беларусь, иностранной организации, имя индивидуального предпринимателя, зарегистрированного в Республике Беларусь, иностранного гражданина, лица без гражданства) и номера его контактных телефонов;

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);

знак возрастной категории;

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 не допускается:

гарантировать получение и размер дивидендов по простым (обыкновенным) акциям, получение и размер дохода по иным ценным бумагам, за исключением дохода, право на получение которого предусмотрено законодательством либо удостоверено ценными бумагами, увеличение либо неснижение стоимости и (или) ликвидности ценных бумаг, безопасность, эффективность и выгодность инвестиций в ценные бумаги;

рекламировать ценные бумаги до государственной регистрации инвестиционных паев, государственной регистрации выпуска (дополнительного выпуска) эмиссионных ценных бумаг, регистрации выпуска биржевых облигаций фондовой биржей или регистрации выпуска ценных бумаг иной организацией, уполномоченной на такую регистрацию, за исключением эмиссионных ценных бумаг, размещаемых путем проведения открытой подписки, а также размещение которых в соответствии с законодательными актами о ценных бумагах осуществляется без государственной регистрации (регистрации) их выпуска (дополнительного выпуска);

рекламировать эмиссионные ценные бумаги, предлагаемые к открытой подписке (продаже), без опубликования краткой информации об эмиссии, заверенной Министерством финансов, за исключением случаев, когда заверение и опубликование краткой информации не требуются;

рекламировать ценные бумаги, размещение которых запрещено или не предусмотрено законодательством о ценных бумагах.

2. Реклама эмиссионных ценных бумаг не должна содержать информацию, противоречащую текстам заверенной Министерством финансов краткой информации и зарегистрированного проспекта эмиссии, а также тексту проспекта эмиссии биржевых облигаций, содержащего отметку фондовой биржи о регистрации выпуска биржевых облигаций.

В рекламе эмиссионных ценных бумаг должны быть указаны сведения об эмитентах ценных бумаг, о лицах, предоставивших обеспечение исполнения обязательств эмитента по ценным бумагам, размеры дивидендов, выплаченных по таким бумагам в течение последнего финансового года, если данный вид ценных бумаг предусматривает выплату дивидендов, дата и государственный регистрационный номер инвестиционных паев, дата и государственный регистрационный номер выпуска (дополнительного выпуска) рекламируемых эмиссионных ценных бумаг, а в случае, если в соответствии с законодательными актами о ценных бумагах их выпуск (дополнительный выпуск) не подлежит государственной регистрации, – идентификационный номер их выпуска, а также сведения о месте, времени и способе ознакомления с проспектом эмиссии.

Размещение (распространение) рекламы эмиссионных ценных бумаг, не соответствующей требованиям пункта 1 настоящей статьи и частей первой и второй настоящего пункта, является нарушением порядка эмиссии ценных бумаг.

Не допускается реклама имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг.

3. Реклама о привлечении банками или небанковскими кредитно-финансовыми организациями денежных средств, драгоценных металлов и (или) драгоценных камней во вклад (депозит) должна содержать указание вида договора банковского вклада (депозита) и размер годовой процентной ставки. Указание в такой рекламе иных выражений доходности не допускается.

4. Если договор на предоставление банковской услуги содержит условия, влияющие на сумму доходов и (или) расходов клиента, реклама такой услуги должна содержать предупредительную надпись о наличии в договоре таких условий. Предупредительная надпись 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.

5. Реклама деятельности микрофинансовой организации, иного юридического лица, которое в соответствии с законодательными актами вправе осуществлять микрофинансовую деятельность, должна содержать:

наименование рекламодателя, его учетный номер плательщика;

сведения о включении микрофинансовой организации в реестр микрофинансовых организаций;

размер взимаемых с заемщика процентов (процентной ставки);

размер взимаемых с заемщика процентов в годовом исчислении (годовой процентной ставки) за пользование предоставляемым микрозаймом.

Реклама деятельности некоммерческой микрофинансовой организации также должна содержать информацию о круге лиц, которым может быть предоставлен микрозайм в соответствии с законодательством и правилами предоставления микрозаймов, о целях получения таких микрозаймов и не должна содержать обещания или гарантии будущей эффективности (доходности) привлекаемых денежных средств.

Реклама предоставления заем денежных средств рекламодателем, не являющимся микрофинансовой организацией, иным юридическим лицом, указанным в абзаце первом части первой настоящего пункта, банком или небанковской кредитно-финансовой организацией, должна содержать:

наименование или имя рекламодателя, его учетный номер плательщика (при наличии);

сведения о нормативных правовых актах, в соответствии с которыми рекламодатель предоставляет заем денежные средства;

размер взимаемых с заемщика процентов (процентной ставки);

размер взимаемых с заемщика процентов в годовом исчислении (годовой процентной ставки) за пользование предоставляемым займом;

указание на предоставление рекламодателем заем денежных средств не более двух раз в течение календарного месяца одному или нескольким заемщикам в сумме, не превышающей установленного законодательством максимального размера микрозайма на одного заемщика, если рекламодатель в соответствии с законодательством осуществляет предоставление заем денежных средств с соблюдением данных ограничений.

Использование в рекламе, указанной в частях первой – третьей настоящего пункта, слова «кредит» или производных от этого слова запрещается.

6. Реклама деятельности по совершению операций с беспоставочными внебиржевыми финансовыми инструментами, а также связанных с этой деятельностью консультационных услуг, образовательных программ обучающих курсов (лекториев, тематических семинаров,

практикумов, тренингов, офицерских курсов и иных видов обучающих курсов) (далее – образовательные программы обучающих курсов) должна содержать предупредительную надпись о рискованном характере совершаемых операций с беспоставочными внебиржевыми финансовыми инструментами и неразрывной связи возможности получения прибыли с риском получения убытков.

Такая реклама, размещаемая (распространяемая) на сайте субъекта рынка беспоставочных внебиржевых финансовых инструментов в сети Интернет, дополнительно должна содержать предупредительную надпись о том, что к клиентам не переходят право собственности и иные права на базовые активы.

Предупредительные надписи выполняются шрифтом, размер которого не должен быть менее половины наибольшего размера шрифта, используемого в рекламе, и в рекламе на телевидении и мультимедийной рекламе должны размещаться (распространяться) на протяжении всего времени рекламы, в рекламе на радио – озвучиваться, а в рекламе на сайте субъекта рынка беспоставочных внебиржевых финансовых инструментов в сети Интернет – размещаться (распространяться) в начале каждой страницы сайта.

Такая реклама не должна содержать информацию:

не подтвержденную документально;

которая способствует формированию впечатления, что получение дохода в результате совершения операций с беспоставочными внебиржевыми финансовыми инструментами может быть гарантировано;

о полученной прибыли в прошлом без упоминания того, что результаты в прошлом никак не связаны с возможными результатами в будущем;

о предполагаемом размере доходов по таким операциям.

Запрещается использование слов «депозит», «кредит», «счет», «торговля» или производных от этих слов в рекламе деятельности по совершению операций с беспоставочными внебиржевыми финансовыми инструментами, а также связанных с этой деятельностью консультационных услуг, образовательных программ обучающих курсов.

7. Реклама деятельности акционерного инвестиционного фонда, управляющей организации инвестиционного фонда не должна содержать:

гарантии будущей доходности инвестиционной деятельности акционерного инвестиционного фонда или управляющей организации, в том числе основанные на информации об их реальной деятельности в прошлом;

сведения, которые не имеют документального подтверждения;

ложные заявления или утверждения о факторах, существенно влияющих на результаты инвестиционной деятельности акционерного инвестиционного фонда или управляющей организации, в том числе имеющих документальное подтверждение, но относящихся к иному периоду или событию;

сравнения показателей инвестиционной деятельности управляющей организации, не основанные на реальных расчетах стоимости имущества инвестиционного фонда, стоимости чистых активов акционерного инвестиционного фонда, предназначенных для инвестирования, паевого инвестиционного фонда;

заявления о будущих инвестициях, содержащие гарантии безопасности инвестиций и стабильности размеров возможных доходов или издержек, связанных с указанными инвестициями;

преувеличенные или неподтвержденные заявления о навыках управления или характеристиках акционерного инвестиционного фонда или управляющей организации, а также об их связях с государственными органами, иными лицами.

8. Использование в рекламе в наименованиях рекламодателей, не являющихся банками, открытым акционерным обществом «Банк развития Республики Беларусь», небанковскими кредитно-финансовыми организациями, управляющими организациями инвестиционных фондов, акционерными инвестиционными фондами, соответствием слов «банк», «небанковская кредитно-финансовая организация», «управляющая организация

инвестиционного фонда», «акционерный инвестиционный фонд» или производных от этих слов запрещается.

### **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 устанавливается Президентом Республики Беларусь.

2. Реклама лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари должна содержать:

номера контактных телефонов, доменное имя сайта в сети Интернет или номер и дату выпуска печатного средства массовой информации, содержащих информацию об этих лотереях, играх, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятиях, пари;

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.

Информация, указанная в абзаце втором части первой настоящего пункта, должна занимать не менее десяти процентов площади рекламы и в рекламе на телевидении и мультимедийной рекламе должна размещаться (распространяться) на протяжении не менее пяти секунд, при длительности указанной рекламы менее пяти секунд – на протяжении всего времени рекламы, а в рекламе на радио – озвучиваться.

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 утверждение, 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, проводимых на территории Республики Беларусь, должна содержать номер свидетельства о регистрации лотереи, электронной интерактивной игры, дату регистрации лотереи, электронной интерактивной игры в государственных реестрах лотерей, электронных интерактивных игр, 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 (за исключением рекламы, содержащей исключительно информацию о наименовании организатора азартных игр, осуществляющего деятельность в сфере игорного бизнеса по содержанию букмекерской конторы и (или) тотализатора, товарных знаках и знаках обслуживания, используемых для обозначения услуг организатора азартных игр, осуществляющего деятельность в сфере игорного бизнеса по содержанию букмекерской конторы и (или) тотализатора (далее –

реклама букмекерской конторы, тотализатора), размещаемой (распространяемой) в месте проведения спортивного мероприятия, транслируемого в прямом эфире или в записи в полном объеме или фрагментарно, а также в передачах спортивного характера в виде наложений, за исключением способа «бегущей строки»);

в зданиях (помещениях, сооружениях) учреждений образования, организаций здравоохранения, культуры, специализированных учебно-спортивных учреждений;

в зданиях (помещениях, сооружениях) организаций физической культуры и спорта, кроме указанных в абзаце третьем настоящей части (за исключением рекламы букмекерской конторы, тотализатора, в том числе размещаемой (распространяемой) на спортивной форме, спортивной экипировке и (или) спортивном инвентаре);

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, за исключением пари, заключаемых в соответствии с законодательством в сфере игорного бизнеса, в целях привлечения к участию в азартных играх 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 сферах культуры, физической культуры и спорта, охраны здоровья населения, пропаганды здорового образа жизни, социальной защиты населения, в число организаторов которого входят государственные органы, а также об организациях и (или) гражданах, оказавших содействие государственным органам в производстве социальной рекламы в порядке, установленном Советом Министров Республики Беларусь. 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 семи процентов площади рекламы.

Указанное упоминание на телевидении должно быть выполнено способом «бегущей строки» или иным методом наложения и содержать исключительно наименование или имя спонсора, иной организации и (или) гражданина, указанных в части первой настоящего пункта, либо товарные знаки и (или) знаки обслуживания, используемые для обозначения товаров этих лиц, либо их эмблемы или иную символику.

Социальная реклама мероприятия в сферах 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 (распространении) 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 или по решению Совета Министров Республики Беларусь.

### **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. Недостоверной является реклама, которая содержит недостоверную информацию, в том числе в отношении:

- наименования или места нахождения организации, имени или места жительства (места пребывания) гражданина, наименования или места нахождения производственного объекта, торгового объекта или иного объекта обслуживания;
- деятельности организации или гражданина, работы производственного объекта, торгового объекта или иного объекта обслуживания;
- места, способа или даты изготовления, состава, количества, назначения, условий применения, иных свойств или характеристик товара;
- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных количестве, период времени или месте;

цены или условий оплаты товара на момент размещения (распространения) рекламы. При этом для телевизионных, радиовещательных средств массовой информации моментом размещения (распространения) рекламы считается день ее выхода в эфир, для сетевых изданий, иных интернет-ресурсов – день размещения (распространения) рекламы в сетевом издании, на ином интернет-ресурсе, для периодических печатных изданий – период с даты выхода в свет номера печатного издания, в котором размещается (распространяется) реклама, до даты выхода в свет следующего номера печатного издания, для рекламы на почтовых отправлениях – период со дня отправки почтового отправления (определяется по дате на оттиске календарного штемпеля) до дня доставки (вручения) почтового отправления, для прочей рекламы – один месяц со дня размещения (распространения) рекламы;

доставки, обмена, возврата, ремонта или обслуживания товара;

гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности или сроков хранения товара;

наличия документа об оценке соответствия, разрешительного документа на осуществление вида деятельности;

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

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

исключительности прав на реализацию какого-либо товара или его обслуживание;

распространяемых сведений об объемах производства или продажи рекламируемого или иного товара, а также о количественных параметрах спроса на такой товар;

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

результатов интеллектуальной деятельности, исследований или испытаний;

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

проведения конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных или иных мероприятий, пари.

2. Недобросовестной является реклама, которая содержит:

слова в превосходной степени или иные слова, создающие впечатление о преимуществе товара, организации или гражданина, производственного объекта, торгового объекта или иного объекта обслуживания перед другими товарами, организациями или гражданами, производственными объектами, торговыми объектами или иными объектами обслуживания, если их невозможно подтвердить документально;

негативную оценку товара, который произведен и (или) реализуется другой организацией или другим гражданином, или иного объекта рекламирования;

сравнение рекламируемого товара с товаром другой организации или другого гражданина, рекламируемой организации с другой организацией, рекламируемых производственного объекта, торгового объекта или объекта обслуживания с другим объектом, рекламируемых результатов интеллектуальной деятельности с другими результатами интеллектуальной деятельности, рекламируемых конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных или иных мероприятий, пари с другими конкурсами, лотереями, играми, иными игровыми, рекламными или иными мероприятиями, пари.

3. Неэтичной является реклама, которая:

содержит текстовую, зрительную 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, семьи, религиозных, политических или иных убеждений граждан;

порочит историко-культурные ценности;

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 или товар;

дискредитирует организацию или гражданина, не пользующихся рекламируемым товаром;

вводит потребителей рекламы в заблуждение, в том числе посредством имитации (копирования) общей композиции, текста, изображения, музыки 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- или кинопродукции, а также в иной продукции или 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) или иными способами, запрещаются.

5. Ненадлежащая реклама запрещается.

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

1. Если для размещения (распространения) рекламы настоящим Законом или иными актами законодательства предусмотрено получение согласования (согласия), рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию документа, подтверждающего получение такого согласования (согласия). Данное требование не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) в сети Интернет и содержащую информацию о наименовании или имени, месте нахождения или месте жительства (месте пребывания) рекламодателя, номер и дату выдачи документа, подтверждающего получение такого согласования (согласия), наименование органа, осуществившего согласование, либо ссылку на сайт, на котором размещены указанные сведения.

2. Если размещение (распространение) рекламы допускается в соответствии с настоящим Законом или иными актами законодательства при наличии у организации или гражданина иных документов, кроме предусмотренных пунктом 1 настоящей статьи, рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель обязан предоставить копии таких документов.

В случае, если подтверждение наличия документов, указанных в части первой настоящего пункта, возможно путем обращения к общедоступным государственным информационным системам, предоставление копий таких документов не требуется, если иное не установлено законодательными актами.

3. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель обязан предоставить копии документов, подтверждающих достоверность рекламы.

4. 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.

#### **Статья 28. Обязанность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по предоставлению информации**

**Министерству антимонопольного регулирования и торговли и  
(или) местному исполнительному и распорядительному органу**

Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители обязаны по требованию Министерства антимонопольного регулирования и торговли 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 нарушения рекламодателем, рекламопроизводителем и (или) рекламораспространителем требований настоящего Закона или иных актов законодательства о рекламе Министерство антимонопольного регулирования и торговли или местный исполнительный и распорядительный орган вправе вынести предписание об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе.

Местный исполнительный и распорядительный орган вправе вынести предписание о демонтаже средства наружной рекламы в случае его размещения без разрешения на размещение средства наружной рекламы или в иных случаях, предусмотренных законодательными актами или Советом Министров Республики Беларусь.

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 антимонопольного регулирования и торговли или местным исполнительным и распорядительным органом, вынесшим предписание о размещении (распространении) контррекламы.

4. Предписания Министерства антимонопольного регулирования и торговли 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 течение 30 календарных дней со дня его получения 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.

Рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в отношении содержания рекламы, если не докажет, что оно произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя, а также за нарушение иных установленных для соблюдения рекламодателем требований законодательства о рекламе.

Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в отношении производства рекламы, в том числе ее оформления и подготовки, а также за нарушение иных установленных для соблюдения рекламопроизводителем требований законодательства о рекламе.

Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в отношении времени, места и способа ее размещения (распространения), размещение (распространение) рекламы, в отношении которой не предоставлены документы о ее согласовании (при необходимости такого согласования), размещение средства наружной рекламы с нарушением установленного законодательством порядка, а также за нарушение иных установленных для соблюдения рекламораспространителем требований законодательства о рекламе.

2. Организации и граждане, права и законные 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 граждане – с исками о компенсации 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**