

щество бюджетных учреждений и организаций органов государственного управления не облагалось налогом. Сбор на нужды образовательных учреждений, взимаемый с юридических лиц носил целевой характер финансирования системы образования. Данный сбор устанавливался нормативными актами субъектов РФ и взимался с юридических лиц.

В 1990-е годы взимание налога за пользование земельными участками осуществлялось на основании Закона от 11 октября 1991 года № 1738- I «Оплате за землю». Эта же норма устанавливала те категории налогоплательщиков, которые освобождены от уплаты земельного налога, куда вошли учреждения образования, финансируемые за счет средств соответствующих бюджетов либо за счет средств профсоюзов.

С введением НК РФ постепенно отменяются положения Закона РФ «Об основах налоговой системы в Российской Федерации» 27 декабря 1991 года. Принятие второй части Налогового кодекса, (а именно четырех ее глав) происходит в августе 2000 года и вводится в жизнь с 1 января 2001 года. В частности, образовательные учреждения, производя выплаты физическим лицам, являлись плательщиками единого социального налога (ЕСН). По ряду позиций они могли получить освобождение от уплаты НДС.

Третий этап (2002 – 2014) - Поддержка системы открытого образования в следствии реформирования налоговой системы

На данном этапе был установлена и введен 25 глава НК РФ «Налог на прибыль организаций». Все образовательные организации уплачивали данный налог.

С 1 января 2003 года был введен новый налог – транспортный. Налогоплательщиками налога признаются те образовательные учреждения, на которых зарегистрированы транспортные средства.

Налог на имущество организаций установленный и введенный 30 главой НК РФ. Образовательные учреждения, будучи юридическими лицами, являются плательщиками данного налога.

К ВОПРОСУ О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ БЕЛОРУССКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В ЧАСТИ РЕКЛАМЫ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

В.С. Ери

Витебск, ВГУ имени П.М.Машерова

В настоящее время реклама оказывает значительное влияние на социально-экономическую сферу жизни общества, способствуя развитию предпринимательской деятельности и конкуренции. Исходя из определения рекламы, целью её распространения является привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке. Для того чтобы занять полноценное место на рекламном рынке и достичь поставленных целей реклама должна соответствовать общим требованиям, закреплённым в статье 10 Закона Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-З, а также специальным требованиям, зависящим от средств, форм и объектов рекламирования.

Так, статья 17 Закона «О рекламе» содержит значительное количество ограничений и запретов по размещению (распространению) рекламы алкогольных напитков, а именно, запрет на размещение такой рекламы на радио и телевидении, на плакатах, стендах, световых табло и иных средствах наружной рекламы, использование образов людей или животных, использование образов и высказываний, внушающих, что потребление алкогольных напитков содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека и ряд иных ограничений. Этот перечень достаточно обширен и в полной мере регулирует рекламирование алкогольных напитков, не допуская пропаганду употребления данной продукции и связывание таких товаров с позитивными образами. Такая позиция законодателя, очевидно, не разделяется производителями алкогольной продукции и лицами, занятыми её реализацией, что видно из разнообразных попыток использования пробелов в законе для рекламы алкогольных напитков.

На протяжении последних лет на зданиях (сооружениях), радио и телевидении стала появляться реклама питьевой воды тех производителей, основная продукция которых представлена сильноалкогольными напитками, в первую очередь, водкой. Примерами таких производителей являются СООО «Завод виноградных вин «Дионис» (питьевая вода «Бульбашь»), ЗАО «Минский завод виноградных вин» (питьевая вода «Свяак»),

«Налібокі»), ОАО «Брестский ЛВЗ «Белалко» (питьевая вода «Сябры»). Белорусское законодательство не ограничивает производителей алкогольной продукции в расширении своего товарного ряда, в том числе и за счёт питьевой воды, однако использование такого же товарного знака, а в некоторых случаях, и аналогичной водке потребительской тары (упаковки), не допустимо. Положения Закона «О рекламе», в частности статья 17, не предусматривает каких-либо решений по названной проблеме, что, во-первых, предоставляет возможность для размещения рекламы алкогольных напитков на средствах наружной рекламы в обход действующему рекламному законодательству, во-вторых – позволяет использовать образы людей, а также образы и высказывания, внушающие, что потребление алкогольных напитков содействует достижению успеха и т.п., в третьих – позволяет размещать изображения или текст, призывающие к употреблению данных напитков, в четвёртых – предоставляет возможность обходить норму о том, что реклама алкогольных напитков должна содержать предупредительную надпись о вреде их чрезмерного употребления.

Все названные возможности используются производителями алкогольной продукции в полной мере. Так, на рекламных плакатах питьевой воды «Свяак» изображён Александр Павлович Глеб – известный белорусский футболист, на другой серии плакатов питьевой воды «Свяак» изображён Андрей Валерьевич Орловский – белорусский спортсмен, выступающий в смешанных единоборствах, также указан рекламный текст «Путь чемпиона». В тоже время стоит отметить, что размер шрифта, которым написаны слова «вода питьевая» на плакатах всех производителей, достаточно большой и контрастность шрифта также соблюдена.

Питьевая вода во всех рассматриваемых случаях именуется с использованием того же самого товарного знака, что и водка, а у некоторых производителей (например, питьевая вода «Бульбашь», «Сябры») также используется упаковка такой формы, которая является нетипичной для розлива питьевой воды, а используется обычно для розлива крепкого алкогольного напитка – водки. На упаковке питьевой воды и водки «Бульбашь» используется одинаковая палитра цветов, практически идентичная этикетка, отличающаяся лишь надписями «вода» и «водка», также дублируются теснения «Бульбашь». Таким образом, имеются все основания полагать, что под видом рекламы питьевой воды осуществляется реклама водки.

Пункт 4 статьи 26 Закона «О рекламе» закрепляет, что использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и размещение (распространение) иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем рекламы воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускаются. Размещение такого рода рекламы питьевой воды, позволяющей потребителям опознавать в её товарном знаке алкогольный напиток в радио-, телепередачах, а также посредством наружной рекламы, несомненно является скрытой рекламой.

Необходимо отметить, что рассматриваемая проблема поднималась и на уровне Министерства торговли Республики Беларусь, однако обсуждению подлежала лишь телевизионная реклама и лишь питьевой воды «Сябры», в то время как такую рекламную информацию содержат и другие виды рекламы и, как было сказано ранее, производством питьевой воды заняты многие ликёро-водочные заводы Беларуси. Реклама питьевой воды «Сябры» Министерством торговли была признана ненадлежащей и была запрещена к распространению.

Пункт 1 статьи 17 Закона «О рекламе» среди прочих закрепляет и запрет на размещение (распространение) рекламы алкогольных напитков, содержащей информацию о физических, химических и иных потребительских свойствах алкогольных напитков, их цене, изображение алкогольных напитков и их потребительской тары (упаковки), наименование видов указанных напитков, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в местах продажи алкогольных напитков и на сайтах их производителей в сети Интернет. В то же время норм, регулирующих рекламу алкогольной продукции в социальных сетях, получивших в настоящее время широкое распространение, нет, что позволяет беспрепятственно создавать такие группы и сообщества и осуществлять там рекламу

алкогольных напитков (например, группы в социальной сети «ВКонтакте» – «Твой Сваяк», «Бульбашь»).

Проанализировав настоящую ситуацию, сложившуюся в сфере рекламы, а также законодательство Республики Беларусь, регулирующее порядок размещения (распространения) рекламы алкогольных напитков, можно сделать вывод о том, что статья 17 Закона «О рекламе» должна содержать в себе отдельный пункт, устанавливающий запрет на использование товарного знака алкогольных напитков для иных товаров данного производителя, сходных по внешним признакам с алкогольной продукцией. Внесение такого дополнения в закон позволит устранить имеющийся пробел, а также дополнит норму о скрытой рекламе. Также существует необходимость законодательного урегулирования размещения рекламы алкогольной продукции в сети Интернет вне официальных сайтов производителей, а в частности, в социальных сетях. Всё это в своей совокупности создаст основу для добросовестной рекламы и конкуренции на рынке алкогольной продукции и воспрепятствует популяризации алкогольных напитков через неосознанное закрепление положительных образов в связи с алкоголем.

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО КОНТРОЛЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Е.М. Заболотских
Киров, Волго-Вятский филиал Университета
имени О.Е. Кутафина (МГЮА)*

В соответствии со ст. 2 Федерального закона от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» муниципальный контроль представляет собой деятельность органов местного самоуправления, уполномоченных в соответствии с федеральными законами на организацию и проведение на территории муниципального образования проверок соблюдения юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями требований, установленных муниципальными правовыми актами, а также требований, установленных федеральными законами, законами субъектов Российской Федерации, в случаях, если соответствующие виды контроля относятся к вопросам местного значения.

Данное определение муниципального контроля связывает функции контроля именно с деятельностью органов местного самоуправления.

В случаях, когда муниципальные образования наделяют функциями по осуществлению муниципального контроля муниципальные учреждения или предприятия, это становится предметом прокурорского реагирования. Так, заместитель прокурора Чувашской Республики обратился в арбитражный суд с заявлением к администрации города Чебоксары о признании недействующим п. 1 постановления главы Администрации от 22 декабря 2008 г. № 302 «Об уполномоченном органе в области муниципального земельного контроля» как не соответствующего ст. 72 Земельного кодекса Российской Федерации, ст. 2 Федерального закона от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля», поскольку муниципальный земельный контроль могут осуществлять органы местного самоуправления, а муниципальное учреждение «Служба муниципального земельного контроля г. Чебоксары» (некоммерческая организация) таким органом не является. Федеральный арбитражный суд Волго-Вятского округа в решении по делу № А79-7191/2010 постановил, что муниципальное учреждение «Служба муниципального земельного контроля г. Чебоксары» – некоммерческая организация, учредителем которой является Администрация, не входит в структуру Администрации и не относится к тому органу, который по смыслу статьи 72 Земельного кодекса Российской Федерации может быть уполномочен на осуществление муниципального земельного контроля за использованием земель на территории муниципального образования. Следовательно, названная организация не может быть наделена функциями и правами органов местного самоуправления по вопросам муниципального земельного контроля