

ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Степанов Олег Витальевич,

Драгунова Юлия Александровна,

Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Республика Беларусь)

В статье анализируются современные теоретические подходы относительно правовой категории «рекламное мероприятие» и его содержания, обосновывается и излагается авторская точка зрения на эту категорию. Особое внимание уделяется разработанным предложениям по совершенствованию правовых предписаний в предпринимательской сфере в контексте предмета исследования.

Как следует из проведенного изучения правовой литературы, в настоящее время в теории рекламного права отсутствует единство точек зрения относительно словосочетания «рекламное мероприятие» и их содержания.

Так, Е.Н. Махота полагает, что рекламное мероприятие – это рекламная акция, призванная повысить покупательский спрос на продукцию рекламодателя, направленная на увеличение объемов продаж, привлечение внимания потребителей к продукции, упрочение положения организации на рынке [1,

с. 37]. При этом к числу рекламных мероприятий она относит рекламную акцию и рекламную игру.

Ю. Кудрявец рассматривает анализируемое понятие как мероприятие, направленное на увеличение объемов продаж, на привлечение внимания потребителей к продукции, на улучшение положения организации на рынке [2].

А.В. Агеев, А.Н. Мудров, В.С. Мейер, А.Н. Александров, С.М. Павлов, И.В. Лебедева, М.А. Алексеева трактуют термин «рекламное мероприятие», как специальные мероприятия, организованные с целью рекламы и не направленные непосредственно на продажу товаров или услуг. Схожую точку зрения занимает и М.Ю. Рогожин [3, с. 1; 4, с. 10–11].

Таким образом, в приведенных определениях исследователи в качестве опорного слова задействуют термины «мероприятие» и «акция» для раскрытия содержания рекламного мероприятия. Обратимся к рассмотрению этих слов с точки зрения семантики.

Большой толковый словарь русского языка под ред. С.А. Кузнецова рассматривает мероприятие, как организованное действие или совокупность действий, направленных на осуществление определенной цели [5]. В свою очередь, Краткий словарь иностранных слов определяет акцию в качестве действия, предпринимаемого для достижения какой-либо цели [6, с. 20]. В свете сказанного, совершенно очевидным представляется высказывание, что для передачи рекламной информации субъект права проводит совокупность действий, объединенных одной общественно значимой целью. А именно: распространение информации в предпринимательской сфере осуществляется в целях привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему и его дальнейшего успешного продвижения на потребительском рынке. Говоря иными словами, в гражданском обороте доведение нужных сведений до потребителей рекламы может осуществляться различными способами и при помощи различных каналов распространения рекламы, выбор которых определяется субъектом хозяйствования самостоятельно.

Базируясь на вышеприведенных дефинициях относительно рассматриваемого словосочетания уместно предложить авторскую позицию термина «рекламное мероприятие» – это совокупность согласованных действий, проводимых субъектом хозяйствования в целях привлечения внимания к объекту рекламирования в предпринимательской среде, его популяризации на потребительском рынке и (или) поддержания интереса к нему для его успешного продвижения на потребительском рынке. При этом в качестве объекта рекламирования понимается систематически рекламируемая информация о товарах, работах или оказываемых услугах в целях получения прибыли.

Анализ действующих нормативных правовых актов Республики Беларусь, регулирующих осуществление рекламных мероприятий в предприниматель-

ской деятельности, позволяет все их многообразие сгруппировать в две большие группы правовых источников.

Во-первых, это нормативные акты, создающие правовую основу для проведения рекламных мероприятий в рекламной сфере и опосредованно регламентирующие своими нормами проведение рассматриваемых мероприятий в бизнес-среде. Во-вторых, это нормативные правовые акты, непосредственно регулирующие процедуру реализации рекламных мероприятий в предпринимательской деятельности. Среди них: 1) Декреты и Указы Президента Республики Беларусь. Например, декрет от 16 января 2009 г. № 1 «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования», указ от 30 января 2003 г. № 51 «О проведении рекламных игр в Республике Беларусь» (ред. от 03.06.2016) [7]. В указе определяется порядок проведения рекламных игр на территории Республики Беларусь, а также дается ряд дефиниций к терминам – заинтересованное лицо, выигрыш, организатор рекламной игры, призовой фонд рекламной игры, рекламная игра, участник рекламной игры, розыгрыш призового фонда и др. 2) Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 года № 225-3 «О рекламе» [8]. Его нормы регламентируют отношения, возникающие между государственными органами, иными организациями, гражданами Республики Беларусь, иностранными гражданами, лицами без гражданства в процессе производства и (или) размещения (распространения) рекламы на территории Республики Беларусь. Более того п. 2 ст. 23 этого Закона неоднократно оперируют термином рекламное мероприятие. Однако в дальнейшем его правовые предписания не детализируют, что из себя представляет рекламное мероприятие на законодательном уровне. 3) Постановления правительства. Например, от 25 марта 1998 г. № 460 «О Межведомственном совете по рекламе» (ред. от 16.12.2016) [9]. 4) Акты министерств и ведомств. Например, постановления Министерства образования Республики Беларусь и Министерства внутренних дел Республики Беларусь от 26 июня 2014 г. № 88/231 «Об установлении формы заявления о согласовании размещаемых на территории Республики Беларусь информационных (рекламных) объявлений об учебе за пределами Республики Беларусь граждан Республики Беларусь, иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства образования Республики Беларусь и Министерства внутренних дел Республики Беларусь».

В настоящее время в предпринимательской сфере белорусские субъекты хозяйствования хотя и проводят различные рекламные мероприятия, однако легального определения термину «рекламное мероприятие» в законодательном массиве по-прежнему нет. Подзаконные акты представляют собой, по существу, неупорядоченный ряд актов, принимаемых вне всякой системы. В этой связи предлагается дополнить ст. 2 «Основные термины, применяемые в на-

стоящем Законе, и их определения» Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 года № 225-3 «О рекламе» новым абзацем следующего содержания: «Рекламное мероприятие – совокупность согласованных действий, проводимых субъектом хозяйствования в целях привлечения внимания к объекту рекламирования в предпринимательской среде, его популяризации на потребительском рынке и (или) поддержания интереса к нему для его успешного продвижения на потребительском рынке».

Изучение научной юридической литературы в контексте предмета нашего исследования, нормативной базы дает основания для следующих выводов:

1. Научная разработка вопросов использования рекламных мероприятий в рамках рекламной деятельности, с одной стороны, является условием юридической помощи организациям или гражданам, деятельность или товары которых рекламируются, а с другой – активно способствует формированию уважительного отношения к закону и суду, а также повышению открытости рекламного рынка в предпринимательской среде.

2. Нормативное правовое регулирование рекламных мероприятий представляет собой важнейшую теоретическую категорию рекламного права и имеет важное значение в процессе производства и (или) размещения (распространения) рекламы на территории Республики Беларусь.

Безусловно, в рамках данного материала невозможно выработать единую точку зрения среди различных подходов в рассматриваемом направлении. Поэтому предлагаемый материал представляет собой авторскую позицию в рассмотренном направлении.

Список источников

1. Махота, Е. Н. Организация рекламной акции на территории Республики Беларусь / Е. Н. Махота // Бухучет. – 2019. – № 24. – С. 37–65.

2. Кудрявец, Ю. Рекламная игра или рекламная акция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.jurk.by/solutions/reklamnaya-igra-ili-reklamnaya-aktsiya>. – Дата доступа: 19.10.2019.

3. Рекламные мероприятия. Теория и практика рекламной деятельности / А. В. Агеев [и др.] [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. – Режим доступа: <https://adindustry.ru/promotional-activities>. – Дата доступа: 19.10.2019.

4. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М. Ю. Рогожин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Альфа-Пресс, 2010. – 208 с.

5. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. Первое издание. – СПб. : Норинт, 1998. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/slovari/dic/> – Дата доступа: 19.10.2019.

6. Краткий словарь иностранных слов / сост. С. М. Локшина. – 6-е изд., стереотип. – М. : Рус. яз., 1979. – 352 с.

7. Декрет Президента Республики Беларусь от 16 января 2009 г. №1 «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хо-

зяйствования» // Зарегистрировано в Национальном реестре правовых актов Республики Беларусь 19 января 2009 г. № 1/10418; Указ Президента Республики Беларусь от 30 января 2003 г. № 51 «О проведении рекламных игр в Республике Беларусь // Зарегистрировано в Национальном реестре правовых актов Республики Беларусь 3 февраля 2003 г. № 1/4370.

8. Закон Республики Беларусь от 10.05.2007 N 225-3 (ред. от 17.07.2017) // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 21.05.2007, № 119, 2/1321.

9. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 25.03.1998 № 460 (ред. от 16.12.2016) «О Межведомственном совете по рекламе» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. Беларусь 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.