

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОЛИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Степанов О.В., кандидат юридических наук, доцент
доцент кафедры международного экономического права
Белорусского государственного экономического университета
(Республика Беларусь)

1. Совершенно очевидным представляется тот факт, что успешное исполнение принимаемых решений исполнительно-распорядительных органов во многом зависит от их всестороннего освещения и объяснения значимости издания социальным общностям населения. При этом рекламодатели, рекламные агентства и иные юридические лица, владеющие средствами распространения рекламы, негативно оценивают отсутствие норм и правил, в результате чего создаются предпосылки для злоупотреблений, наносящих ущерб как потребителям, так и рекламодателям. И в решении этой задачи важная роль принадлежит органам исполнительной власти при издании нормативных правовых актов, регулирующих проведение рекламных мероприятий. Ведь важнейшей составляющей системы управления рекламной деятельностью является ее государственное регулирование. Оно осуществляется как путем создания эффективной законодательной базы, так и путем формирования системы исполнительных органов, осуществляющих контроль в области рекламы. Как следует из проведенного изучения правовой литературы, в настоящее время в теории рекламного права отсутствует единство точек зрения относительно словосочетания «рекламное мероприятие» и их роли в государственном управлении. Преимущественно в определениях исследователи в качестве опорного слова задействуют термины «мероприятие» и «акция» для раскрытия содержания рекламного мероприятия [1].

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 определённой цели [2]. В свою очередь, Краткий словарь иностранных слов определяет акцию в качестве действия, предпринимаемого для достижения какой-либо цели [3, 20]. В свете сказанного, совершенно очевидным представляется высказывание, что для передачи рекламной информации субъект права проводит совокупность действий, объединённых одной общественно значимой целью. А именно: распространения информации осуществляется в целях привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его дальнейшее успешное продвижение 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, а зачастую и с согласованием государственного органа. При этом активное использование

коммуникационных технологий обусловило распространение социально-значимой информации и привело к формированию глобального информационного пространства, в которое вовлечены многие институты государства. Более того, как верно указывает Ю.П. Савицкая в своей статье «Социальная реклама в государственном управлении» решение конкретных социальных проблем в регионах, активизация общественности на местном уровне требуют использования региональных средств распространения рекламы [4, 117]. К числу таких проблем можно отнести, например, благоустройство территории проживания, охрана окружающей среды, распространение культурных и духовных ценностей, решение демографической проблемы, охрана растительного и животного мира, создание и поддержание позитивного имиджа органов исполнительной власти.

Базируясь на выше приведенных дефинициях относительно рассматриваемого словосочетания уместно предложить авторскую позицию термина «рекламное мероприятие». В силу чего, 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. При этом в качестве объекта рекламирования понимается систематически рекламируемая информация о товарах, работах или оказываемых услугах в целях получения прибыли.

2. Обратимся к нормативному закреплению проведения рекламных мероприятий в деятельности органов белорусской исполнительной власти. Так изучение массива действующих нормативных правовых актов Республики Беларусь, регулирующих осуществление рекламных мероприятий позволяет все их многообразие сгруппировать их 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. К их числу относятся: 1. Конституция Республики Беларусь (ст.ст.13,44). 2. Кодексы Республики Беларусь: Гражданский кодекс, Хозяйственный процессуальный кодекс, Административный кодекс, Налоговый кодекс, Банковский кодекс и др. 3. Законы и иные акты Национального собрания Республики Беларусь. 4. Декреты и указы Президента Республики Беларусь. 5. Постановления правительства. 6. Акты министерств и ведомств. 7. Акты местных органов исполнительной и распорядительной власти.

Во-вторых, это нормативные правовые акты, непосредственно закрепляющие процедуру реализации рекламных мероприятий в повседневной деятельности органами исполнительной власти. Именно эта группа правовых актов в контексте предмета нашего исследования представляет наибольший интерес. 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) [5]. 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-З «О рекламе» [6]. Его нормы регламентирует 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.

В этой связи предлагается дополнить ст. 2 «Основные термины, применяемые в настоящем Законе, и их определения» Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 года № 225-З «О рекламе» новым абзацем следующего содержания: «Рекламное мероприятие – совокупность согласованных действий, проводимых 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, а также формирования позитивного имиджа органов исполнительной власти».

Безусловно, в рамках данной проблематики невозможно выработать единую точку зрения среди различных подходов. Поэтому предлагаемый материал представляет собой авторскую позицию в излагаемом направлении.

Литература:

1. Махота Е.Н, Организация рекламной акции на территории Республики Беларусь // Бухучет- 2019-№24. - С.37-65. Кудрявец Ю., Рекламная игра или рекламная акция [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.jurk.by/solutions/reklamnaya-igra-ili-reklamnaya-aktsiya>—Дата доступа: 29.03.2021. А. В. Агеев. А. Н. Мудров. В. С. Мейер. А. Н. Александров. С. М. Павлов. И. В. Лебедева. М. А. Алексеева Рекламные мероприятия. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <https://adindustry.ru/promotional-activities>. -Дата доступа: 19.10.2019. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности.3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство «Альфа-Пресс»,2010. — 208 с.

2. 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 27.03.2021.

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

4. Савицкая Ю.П. Социальная реклама в государственном управлении.- Вестник Челябинского государственного университета. -2014. -№ 24 (353).- Философия. Социология. Культурология. Вып. 34.- С. 114–118.

5. Декрет Президента Республіки Беларусь от 16 января 2009 г. №1 «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования» // Зарегистрировано в Национальном реестре правовых актов Республики Беларусь 19 января 2009 г. N 1/10418; Указ Президента Республики Беларусь от 30 января 2003 г. N 51 «О проведении рекламных игр в Республике Беларусь // Зарегистрировано в Национальном реестре правовых актов Республики Беларусь 3 февраля 2003 г. N 1/4370.

6. Закон Республики Беларусь О рекламе от 10.05.2007 N 225-3 (ред. от 17.07.2017) // "Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь", 21.05.2007, N 119, 2/1321.

НАРОДОВЛАДДЯ ЧЕРЕЗ ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ РЕФЕРЕНДУМ: НОВАЦІЇ ЗАКОНУ

Стогова О.В., кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри
фундаментальної юриспруденції та конституційного права
Сумського державного університету
(Україна)

Відповідно ст. 5 Конституції України право визначати і змінювати конституційний лад в Україні належить виключно народові і не може бути узурповане державою, її органами або посадовими особами. Ст. 69 Конституції зазначає, що народне волевиявлення здійснюється через вибори, референдум та інші форми безпосередньої демократії. Право українського народу на проведення референдуму гарантоване Конституцією України.

Проведення всеукраїнських референдумів регулюється Розділом III Конституції України [1, ст. 72-74], місцеві референдуми регулює Стаття 7 «Закону про місцеве самоврядування»[2].

3 липня 1991 р. було прийнято Закон України «Про всеукраїнський та місцеві референдуми» [4]. Закон втратив чинність на підставі Закону України «Про всеукраїнський референдум» № 5475-VI від 06.11.2012 [5], яким запроваджувалося регулювання проведення всеукраїнського референдуму, а питання проведення місцевого референдуму залишилося не врегульованим, передбачалося, що воно має бути врегульовано окремим законом, який так і не був прийнятий. Але Закон України № 5475-VI визнано неконституційним згідно із Рішенням Конституційного Суду № 4-р/2018 від 26.04.2018 [6]. Таким чином, з червня 2018 року в Україні унеможлиблювалося і проведення всеукраїнського референдуму через відсутність відповідного закону.

Необхідність прийняття закону, що регулює проведення референдумів в Україні неодноразово піднімалося громадськістю та політичними силами, парламентські фракції розробляли відповідні законопроекти.

Народні депутати остаточно ухвалили 26 січня 2021 р. законопроект №3612 «Про народовладдя через всеукраїнський референдум». У