

В 2020 году МАРТ зарегистрирована 201 рекламная игра, что на 22 % меньше чем в 2019 году (в 2019 году – 259).

Справочно:

В 1 квартале 2020 года – 45 рекламных игр (в 2019 году – 51).

Во 2 квартале 2020 года – 46 рекламных игр (в 2019 году – 78).

В 3 квартале 2020 года – 53 рекламные игры (в 2019 году – 54).

В 4 квартале 2020 года – 57 рекламных игр (в 2019 году – 76).

Уменьшение количества проводившихся в 2020 году связано с эпидемиологической ситуацией. Так, в марте-июне 2020 года было зарегистрировано почти в два раза меньше игр, чем в аналогичный период 2019 года (2020 году – 56 рекламных игр, в 2019 – 95 рекламных игр).

Всего в 2020 году в МАРТ было подано 341 заявление для осуществления административной процедуры по государственной регистрации рекламной игры:

по 33 заявлениям отказано в их принятии на основании пункта 1 статьи 17 Закона Республики Беларусь Закон Республики Беларусь «Об основах административных процедур», согласно которому уполномоченный орган отказывает в принятии заявления, если не представлены документы и (или) сведения, включенные в перечни документов и (или) сведений, представляемых организатором рекламной игры;

по 76 заявлениям отказано в государственной регистрации рекламных игр на основании пункта 10 Положения о проведении рекламных игр на территории Республики Беларусь, утвержденного Указом Президента Республики Беларусь от 30 января 2003 г. № 51, согласно которому в регистрации рекламной игры может быть отказано в случаях предоставления документов и (или) сведений, не соответствующих требованиям этого положения или иных актов законодательства;

31 заявление было отозвано субъектами хозяйствования на основании пункта 1 статьи 18 Закона Республики Беларусь «Об основах административных процедур», согласно которому организатор рекламной игры вправе отозвать свое заявление в любое время до окончания осуществления административной процедуры.

Организаторами примерно половины зарегистрированных МАРТ рекламных игр являлись рекламные организации (105 рекламных игр).

Рекламные игры в 2020 году проводились в целях стимулирования: реализации товаров в торговых объектах – 73 рекламные игры (36 % от общего числа игр);

подписки на печатные средства массовой информации – 31 рекламная игра (15 % от общего числа игр);

безналичных платежей – 21 рекламная игра (10 % от общего числа игр).

Информация о документах, подаваемых для государственной регистрации рекламных игр, а также о типичных причинах отказов в государственной регистрации рекламных игр содержится в разделе «Регулирование рекламной деятельности/Рекламные игры/Рекомендации организаторам рекламных игр».