

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ АКЦИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Дмитрий ЖУК,
ЭКОНОМИСТ

В настоящее время юридические лица и индивидуальные предприниматели, осуществляющие розничную торговлю (далее – розничные организации), используют различные способы по стимулированию потребительского спроса, продвижению своих товаров на рынке. В свою очередь, рост покупательской активности способствует увеличению объема продаж и выручки от реализации.

Одним из наиболее действенных способов повышения покупательской активности населения является проведение рекламных акций. С учетом нормы п. 4 Положения о проведении рекламных игр на территории Республики Беларусь, утвержденного Указом Президента Республики Беларусь от 30.01.2003 № 51 (далее – Положение № 51), **рекламная акция** – проводимое в целях стимулирования реализации товаров (работ, услуг) мероприятие, в процессе которого все его участники, выполнившие условия, установленные проводящей это мероприятие организацией или индивидуальным предпринимателем, а также представителем иностранной организации, получают одинаковые подарки.

НА ЗАМЕТКУ

Рекламную акцию следует отличать от рекламной игры, при которой выигрыши разыгрываются между участниками.

ЦЕЛИ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ АКЦИИ

Основными целями проведения рекламной акции являются привлечение внимания потенциальных потребителей к розничной организации (организатору акции), форми-

рование или поддержание интереса к ней, стимулирование реализации ею товаров, продвижение на рынке и т.п.

Проведение рекламных акций также может осуществляться и в других целях, а именно в целях:

- увеличения объема продаж товаров;
- стимулирования потребителей к совершению покупки как рекламируемых товаров, так и других товаров, реализуемых в данном торговом объекте (осуществлению пробной покупки товаров);
- привлечения новых покупателей, а также формирования группы постоянных покупателей;
- повышения доверия покупателей к торговому объекту, рекламируемым товарам (торговой марке) и другим товарам, реализуемым торговым объектом;
- повышения покупательского спроса на товары, реализуемые рекламодателем, а также привлечения к ним внимания потребителей;
- упрочения положения на рынке (его сегменте) как торгового объекта, осуществляющего реализацию рекламируемых товаров, так и их производителей (импортеров), и др.

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ АКЦИИ

Решение о проведении рекламной акции принимается розничной организацией самостоятельно и оформляется внутренними документами.

Порядок проведения рекламных акций на территории Республики Беларусь законодательно не установлен. В связи с этим **проведение рекламных акций осущест-**

вляется с соблюдением норм действующего законодательства:

- Гражданского кодекса (далее – ГК);
- Закона от 09.01.2002 № 90-З «О защите прав потребителей» (далее – Закон № 90-З);
- Закона от 10.05.2007 № 225-З «О рекламе» (далее – Закон № 225-З);
- Правил продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания, утвержденных постановлением Совета Министров от 22.07.2014 № 703 (далее – Правила № 703);
- Положения № 51.

Разработка и утверждение Порядка проведения рекламной акции (далее – Порядок) осуществляется в форме единого документа, **например**, положения. Оно в последующем может дополняться другими внутренними документами, **например**, приказом (решением, распоряжением) руководителя организации, основные положения которых закрепляются в учетной политике розничной организации.

Сроки действия Порядка, необходимость и порядок внесения в него изменений и дополнений определяются розничной организацией самостоятельно с учетом складывающейся экономической ситуации, маркетинговой и учетной политики организации, а также норм действующего законодательства.

НА ЗАМЕТКУ

Порядок является внутренним документом, для применения которого не требуется согласование (регистрация) в органах государственного управления.

В Порядке, как правило, устанавливается регламент проведения рекламной акции, назначаются лица, ответственные за ее проведение (работники организации), и (или) определяются организации-рекламодатели. Кроме того, в нем приводится перечень материальных ценностей, которые передаются материально ответственному лицу (лицам) для проведения рекламной акции (рекламируемые товары, рекламные материалы и (или) образцы, подарки (призы), предназначенные для использования во время проведения акции, и т.д.).

СПРАВОЧНО

! Рекламодатель – организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются, либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы (ст. 2 Закона № 225-З).

Порядок может включать:

- наименование рекламной акции;
- общие сведения об ее организаторе (наименование, учетный номер плательщика, наименование регистрационного органа, дата регистрации, юридический и почтовый адрес);
- цели, место и сроки проведения рекламной акции;
- общие сведения о лице (лицах), ответственном (ответственных) за проведение рекламной акции (Ф.И.О., должность);
- перечень рекламируемых товаров, переданных ответственному лицу для проведения рекламной акции;
- перечень рекламных материалов, подлежащих распространению в ходе акции;
- средства информирования покупателей об условиях проведения рекламной акции и сами эти условия;
- категории населения, для которых проводится акция;
- условия участия в акции;
- перечень подарков (призов) и порядок их выдачи;
- порядок документального оформления рекламной акции (программа, смета расходов, отчет о проведении);
- дополнительные условия.

Передача рекламируемых товаров, рекламных материалов и (или) рекламных образцов и других материальных ценностей со склада розничной организации материально ответственным лицам для проведения рекламной акции осуществляется на основании накладной на внутреннее перемещение либо иного первичного учетного документа, установленного в организации для таких целей (п. 2, 4 ст. 10 Закона от 12.07.2013 № 57-З «О бухгалтерском учете и отчетности»; далее – Закон № 57-З). При перемещении указанных материальных ценностей к месту их распространения с использованием автотранспортных средств в обязательном порядке заполняется товарно-транспортная накладная (п. 1 Инструкции о порядке заполнения товарно-транспортной накладной и товарной накладной, утвержденной постановлением Минфина от 30.06.2016 № 58).

НА ЗАМЕТКУ

При проведении рекламной акции дополнительно к Порядку руководителем организации составляются и утверждаются: программа проведения акции, смета расходов на ее проведение, отчет о ее проведении.

ОГРАНИЧЕНИЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ РЕКЛАМНЫХ АКЦИЙ, УСТАНОВЛЕННЫЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ О РЕКЛАМЕ

Законодательством о рекламе установлен ряд ограничений, связанных с проведением рекламных акций. В частности, запрещаются:

- организация и проведение рекламных акций в целях стимулирования реализации алкогольных и слабоалкогольных напитков, пива (п. 2 ст. 17 и п. 2 ст. 18 Закона № 225-3);

НА ЗАМЕТКУ

Наличие в рекламе, на ценниках на пиво, слабоалкогольные и алкогольные напитки информации о снижении их стоимости, размере скидки (например, «Акция!») признается рекламным мероприятием, направленным на стимулирование реализации вышеуказанных напитков, что запрещено нормами Закона № 225-3.

- бесплатное (безвозмездное) распространение алкогольных и слабоалкогольных напитков, пива (за исключением дегустаций, осуществляемых в маркетинговых целях), в т.ч. предоставление более 5 л таких напитков в качестве призов (подарков) (п. 2 ст. 17 и п. 2 ст. 18 Закона № 225-3);

- размещение (распространение) рекламы табачных изделий, их бесплатное (безвозмездное) распространение, в т.ч. использование в качестве призов (подарков), а также предложение гражданам, покупающим табачные изделия или представляющим доказательства такой покупки, товаров или прав на участие в рекламных мероприятиях (п. 3 ст. 18 Закона № 225-3);

- организация и проведение рекламных акций в целях стимулирования реализации услуг игорных заведений и азартных игр (п. 2 ст. 23 Закона № 225-3).

ИНФОРМАЦИЯ О ПРОВЕДЕНИИ РЕКЛАМНОЙ АКЦИИ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМАЯ ПОКУПАТЕЛЯМ

В соответствии с п. 1 ст. 7 Закона № 90-3 организатор рекламной акции, объявивший о ее проведении, **обязан своевременно предоставить потребителям**

(участникам акции) необходимую и достоверную информацию:

- о наименовании акции, сроках ее проведения (если они предусмотрены);
- о рекламируемых товарах (других товарах, участвующих в акции), их качественных и других характеристиках, производителях (импортерах);
- об условиях, за выполнение которых участникам акции предоставляются подарки (призы);
- о подарках (призах), предоставляемых за выполнение установленных условий акции, размерах скидок;
- другую информацию, соответствующую установленным законодательством и обычно предъявляемым в розничной торговле требованиям к содержанию и способам предоставления такой информации.

Информация о проведении рекламной акции, указанная выше, может быть доведена организатором акции до сведения покупателей (ее участников) посредством ее размещения, **например**, в торговом зале розничной организации, а также в средствах массовой информации (объявления в СМИ, аудио- и видеоролики в теле- и радиоэфире, в глобальной компьютерной сети Интернет), рекламных буклетах и информационных листках, на транспорте, на рекламных стендах, щитах, указателях и растяжках, а также путем СМС-рассылки на персональные номера мобильных телефонов (в т.ч. посредством Viber) или предоставляться иным доступным способом, не противоречащим законодательству.

Следует также **обратить особое внимание** на то, что для распространения информации об объекте рекламирования розничная организация может использовать различные рекламные материалы, которые передаются реальным и потенциальным покупателям.

К рекламным материалам, в частности, относятся:

- печатная продукция: иллюстрированные прейскуранты, каталоги, буклеты, альбомы, проспекты, плакаты и т.д.;

- сувенирная продукция: календари, блокноты, ручки, пакеты с логотипом организации и т.д.

В свою очередь, реклама рекламных мероприятий должна содержать источник информации об этих рекламных мероприятиях (номера телефонов, доменное имя сайта или номер и дату выпуска печатного средства массовой информации, содержащего информацию об этих мероприятиях), а также информацию о сроках проведения рекламных мероприятий, если указанными

мероприятиями предусмотрены такие сроки (п. 2 ст. 23 Закона № 225-3).

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.

Указанные в рекламе сноски, уточняющие содержащуюся в ней информацию, выполняются четкими буквами и шрифтом, размер которого не должен быть менее половины наибольшего размера шрифта, используемого в рекламе. Такая информация в рекламе на телевидении и мультимедийной рекламе должна занимать не менее 5 секунд, при длительности указанной рекламы менее 5 секунд – размещаться (распространяться) на протяжении всего времени рекламы, а в рекламе на радио – озвучиваться (п. 7 ст. 10 Закона № 225-3).

УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ В РЕКЛАМНОЙ АКЦИИ И ПОЛУЧЕНИЯ ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ

Условия проведения рекламной акции и участия в ней потребителей, за выполнение которых потребителям (участникам акций) предоставляются подарки (призы), должны быть направлены на привлечение внимания к рекламодателю, являющемуся организатором акции, и (или) товарам (их производителям (импортерам), являющимся объектом рекламирования, формирование и поддержание интереса к ним и (или) их продвижение на рынке.

Условиями участия в рекламной акции, определенными ее организатором, могут быть:

- приобретение рекламируемых или других товаров на определенную сумму (в определенном количестве и объеме);
- посещение торгового объекта в определенные дни (часы) и т.п.

Организатором рекламной акции могут быть определены конкретные категории потребителей, имеющие право на участие в ней:

- владельцы дисконтных карт розничной организации;
- именные;
- многодетные семьи;
- инвалиды 1-й и 2-й групп;
- пенсионеры;
- студенты и т.п.

Для участия в акции потребитель должен представить документ, подтверждающий его принадлежность к определенной категории лиц (например, дисконтную карту розничной организации, паспорт и (или) свидетельство о рождении ребенка, удостоверение многодетной семьи или инвалида, пенсионное удостоверение, студенческий билет и т.п.).

Организатор также может установить возрастные ограничения для участников рекламной акции (например, разрешить участвовать в акции только лицам в возрасте старше 18 лет, ограничить ассортимент товаров, участвующих в ней, и т.п.).

Обязанность по выполнению организатором условий проведения рекламной акции закреплена в ст. 925 ГК, согласно которой лицо, объявившее публично о выплате денежного вознаграждения или о выдаче иной награды (о выплате награды) тому, кто совершит указанное в объявлении действие в указанный в нем срок, обязано выплатить обещанную награду любому, кто совершил соответствующее действие.

Таковыми наградами могут быть:

- дисконтные карты торгового объекта (например, при покупке телерадиоаппаратуры на сумму, превышающую 500 руб., в подарок предоставляется дисконтная карта торгового объекта);
- рекламные товары, сувенирная продукция с логотипом торгового объекта либо бренда (например, при покупке спортивной одежды на сумму 100 руб. и более в подарок предоставляется майка (кепка, кружка) с логотипом торгового объекта);
- пробные образцы товаров собственного производства;
- другой товар или услуга (как правило, аналогичный приобретенному товару);
- предложение покупателю выгодных условий приобретения рекламируемых товаров (других товаров), **например:**

- при приобретении одного рекламируемого товара другой товар предлагается бесплатно, т.е. в подарок (например, при приобретении кофе Nescafe Classic нетто-массой 100 г в подарок бесплатно предлагается кружка с логотипом Nescafe);

- при заказе еды в объектах общественного питания на определенную сумму (например, при заказе «блюда дня» или «блюда от шеф-повара» в подарок бесплатно предлагается кофе или чай (другой неалкогольный (слабоалкогольный) напиток и не пиво);

- при заказе услуг в салоне красоты на определенную сумму другая услуга предоставляется бесплатно, т.е. в подарок (**например**, при заказе услуг в салоне красоты на сумму 100 руб. в подарок бесплатно предоставляются услуги по массажу лица и бесплатно предлагается набор кремов по уходу за лицом);

- реализация двух единиц рекламируемого товара (других товаров) по цене одного (**например**, продажа двух банок кофе Nescafé Classic нетто-массой 100 г по цене одной банки);

- при приобретении двух единиц рекламируемого товара (других товаров) третья единица предлагается бесплатно в подарок (**например**, при покупке двух чашек кофе третья чашка предлагается бесплатно в подарок);

- реализация второй единицы рекламируемого товара на условиях предоставления скидки с розничных цен (**например**, при приобретении двух пар обуви на вторую пару обуви меньшей стоимости предоставляется скидка 50%);

• совершение определенных действий, **например**:

- при посещении вновь открывшегося торгового объекта в определенные дни (часы) в подарок бесплатно предлагается карточка на скидку в размере 5%;

- при посещении торгового объекта накануне праздников (в праздничные дни) в подарок бесплатно предлагается стаканчик кофе или чая (другой неалкогольный (слабоалкогольный) напиток и не пиво);

• реализация рекламируемых товаров (других товаров) на условиях предоставления скидки с розничных цен. При этом организатором акции в обязательном порядке указываются конкретные размеры скидок, в т.ч. по видам товаров (в случае если указанной акцией предусмотрены такие товары).

НА ЗАМЕТКУ

*В рамках рекламной акции может проводиться демонстрация технических свойств рекламируемых товаров или их дегустация (**например**, дегустация рыбы, реализуемой со скидкой, в торговом зале торгового объекта в рамках проведения рекламной акции «Рыбный четверг»).*

СОСТАВЛЕНИЕ ОТЧЕТА О ПРОВЕДЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ АКЦИИ

После проведения рекламной акции ответственным лицом (лицами) составляется отчет о ее проведении.

Форма такого отчета нормами действующего законодательства Республики Беларусь не установлена. В связи с этим розничные организации разрабатывают ее самостоятельно.

Как правило, **в отчете о проведении рекламной акции отражается следующая информация:**

- ее наименование;

- общие сведения об организаторе рекламной акции (наименование, учетный номер плательщика, наименование регистрационного органа, дата регистрации, юридический и почтовый адреса);

- цель и место, сроки проведения рекламной акции (даты начала и окончания);

- общие сведения о лице (лицах), ответственном за него (Ф.И.О., должность);

- порядок и условия проведения рекламной акции;

- информация о товарах, участвовавших в акции, их торговой марке, производителе (импортере), характеристиках и др.;

- перечень рекламной информации, способы и средства информирования покупателей о проведении рекламной акции;

- круг потребителей – участников акции;

- перечень, количество и стоимость товаров, в т.ч. рекламных материалов и (или) образцов и других материальных ценностей, использованных в ходе проведения рекламной акции, а также переданных бесплатно в качестве подарков (призов) ее участникам, выполнившим установленные условия;

- смета расходов на проведение рекламной акции;

- иные сведения по усмотрению организатора.

Товары и другие материальные ценности, не использованные в ходе проведения рекламной акции, возвращаются материально ответственному лицу (лицами) на склад по документам, аналогичным тем, по которым они выдавались.

Отчет о проведении рекламной акции подписывается лицом, ответственным за его составление.

НА ЗАМЕТКУ

Форма акта на списание материальных ценностей, использованных в ходе проведения рекламной акции, разрабатывается и утверждается организацией самостоятельно (п. 2, 4 ст. 10 Закона № 57-3). Услуги, оказанные организации при проведении рекламной акции, отражаются в отчете на основании актов выполненных работ (оказанных услуг).

К расходам на проведение рекламной акции относятся:

- стоимость товаров, рекламных материалов и (или) образцов и других материальных ценностей, использованных в ходе проведения рекламной акции;
- стоимость подарков (призов), переданных участникам акции за выполнение ее условий;
- стоимость услуг, оказанных сторонними организациями (транспортных, по изготовлению рекламного ролика и др.) в ходе проведения рекламной акции;
- заработная плата работников, участвовавших в проведении рекламной акции, с учетом обязательных отчислений;
- другие расходы.

Стоимость товаров, рекламных материалов и (или) образцов и других материальных ценностей, использованных в ходе проведения рекламной акции, а также иные расходы, связанные с ней, списываются в бухгалтерском учете на сч. 44 «Расходы на реализацию» и после отнесения их в состав расходов по текущей деятельности (субсчет 90-6 «Расходы на реализацию») учитываются при налогообложении прибыли в составе затрат (п. 35 Инструкции о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета, утвержденной постановлением Минфина от 29.06.2011 № 50).

СИТУАЦИЯ

Розничная организация «А» приобретает у юридических лиц и индивидуальных предпринимателей электронику и бытовую технику отечественного и иностранного производства и осуществляет ее продажу через собственные торговые объекты.

В соответствии с приказом руководителя организации в период с 20 по 23 февраля 2019 г. проводится рекламная акция. По условиям акции покупатели, которые приобретут смартфон Honor 10 Lite, получают бесплатно в подарок фитнес-браслет Honor Band 4 Running.

Для выполнения условий рекламной акции организация «А» заказала изготовление рекламных материалов: 30 плакатов с информацией о проведении рекламной акции и 300 рекламных листовок, которые были оприходованы на склад организации «А» по стоимости их изготовления.

Условия рекламной акции размещены на сайте организации «А», рекламных плакатах и листовках.

Материально ответственным лицом за проведение рекламной акции, составление сметы и отчета о полном

расходе средств и других материальных ценностей, использованных в ходе ее проведения, назначена заведующая секцией промышленных товаров Иванова И.И.

Рекламные материалы (рекламные плакаты в количестве 30 единиц и рекламные листовки в количестве 300 единиц) переданы в торговый объект организации «А» по ТН под отчет заведующей секцией промышленных товаров Ивановой И.И. Для информирования покупателей о проведении рекламной акции плакаты расклеены в торговом объекте организации «А», листовки распространены на улице неопределенному кругу лиц.

Согласно учетной политике организации «А» стоимость товаров (фитнес-браслетов Honor Band 4 Running), реализованных и переданных потребителям бесплатно при проведении рекламной акции, определяется исходя из продажных (розничных) цен. Торговая надбавка, применяемая при реализации рекламируемых товаров, установлена в размере 30%, ставка НДС – 20%.

АНАЛИЗ СИТУАЦИИ

1. Применительно к товарам, приобретенным покупателями во время рекламной акции за плату (смартфонам Honor 10 Lite), действуют правила розничной купли-продажи. Договор купли-продажи считается заключенным с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека либо иного документа, подтверждающего оплату товаров. По отношению к приобретенным товарам применяется законодательство о защите прав потребителей (ст. 462 и 463 ГК).

Товары, которые выданы бесплатно в рамках рекламной акции (фитнес-браслеты Honor Band 4 Running), являются подарками. В их отношении не применяются правила розничной купли-продажи. **Например**, такие товары не подлежат возврату в магазин с получением назад денег, а также обмену на аналогичные товары. Поскольку эти товары не приобретаются покупателями, то при их передаче не оформляется документ, подтверждающий их приобретение (товарный чек и иной аналогичный документ) (ст. 1 Закона № 90-3). Эту информацию целесообразно включить в условия рекламной акции и рекламные материалы.

В то же время нужно учитывать то, что если вследствие недостатков подаренной вещи причинен вред жизни, здоровью или имуществу потребителя, то такой вред подлежит возмещению в установленном законодательством порядке (п. 1 ст. 933 ГК).

2. Вручение подарка (фитнес-браслета) при проведении рекламной акции – это договор, предусматривающий обязательное выполнение определенного условия (покупки смартфона Honor 10 Lite). Чтобы получить подарок (фитнес-браслет), потребитель (одаряемый) должен выполнить встречное обязательное условие – приобрести рекламируемый товар (смартфон Honor 10 Lite) у продавца. Если потребитель отказывается от приобретения товара, подарок не вручается, а если после приобретения товара потребитель в силу определенных причин возвращает приобретенный по акции товар, он обязан вернуть и полученный подарок.

3. Отчет о проведении рекламной акции, включая количество и стоимость реализованных акционных товаров (смартфонов Honor 10 Lite) и товаров, переданных бесплатно участникам акции за выполнение ее условий (фитнес-браслетов), рекламных материалов (плакатов и листовок), использованных в ходе проведения рекламной акции, составлен и подписан заведующим секцией промышленных товаров Ивановой И.И. после проведения акции.

4. Сумма НДС, предъявленная сторонней организацией (изготовителем рекламных листовок и плакатов), принимается к вычету (подп. 1.1 п. 1, п. 3, 4, подп. 5.1 п. 5 ст. 132 НК).

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ПРИ ПРОВЕДЕНИИ РЕКЛАМНОЙ АКЦИИ

Следует помнить о том, что несоблюдение норм законодательства при проведении рекламной акции является нарушением дисциплины цен и признается административным правонарушением.

За нарушение законодательства о рекламе организации и граждане несут ответственность, предусмотренную законодательными актами (п. 1 ст. 31 Закона № 225-3).

Так, согласно части первой ст. 12.15 Кодекса об административных правонарушениях (далее – КоАП) нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем, рекламораспространителем или должностным лицом государственного органа законодательства о рекламе, в т.ч. размещение (распространение) рекламораспространителем на территории Республики Беларусь

рекламы, подлежащей согласованию с уполномоченным государственным органом, без такого согласования или рекламы продукции, товаров (работ, услуг), производимых на этой территории, изготовленной с привлечением иностранных или международных юридических лиц (организаций, не являющихся юридическими лицами), иностранных граждан или лиц без гражданства, кроме случаев, когда законодательными актами разрешено такое изготовление, **влечет наложение штрафа в размере от 5 до 30 базовых величин**, на индивидуального предпринимателя – **от 10 до 40 базовых величин**, а на юридическое лицо – **от 20 до 50 базовых величин**.

Если в процессе проведения рекламной акции имел место обман покупателей, заказчиков или иных потребителей работником индивидуального предпринимателя или юридического лица, осуществляющих реализацию товаров, выполнение работ или оказание услуг, либо обман потребителей индивидуальным предпринимателем, осуществляющим такую же деятельность, за это **налагается штраф в размере от 2 до 25 базовых величин с лишением права заниматься определенной деятельностью или без лишения** (ст. 12.16 КоАП).

Нарушение правил торговли и оказания услуг населению **влечет наложение штрафа в размере до 10 базовых величин** (ч. 1 ст. 12.17 КоАП), а указанное деяние, совершенное повторно в течение одного года после наложения административного взыскания за такое же нарушение, – **наложение штрафа в размере от 10 до 30 базовых величин** (ч. 3 ст. 12.17 КоАП).

ВЫВОДЫ

1. Рекламной акцией является рекламное мероприятие, при проведении которого все его участники, выполнившие установленные условия (**например**, приобретение определенного товара или любых товаров на конкретную сумму), получают одинаковые подарки.

2. Рекламные акции не подлежат регистрации в МАРТ.

3. При проведении рекламной акции дополнительно к Порядку составляются и утверждаются руководителем организации ее программа, смета расходов, отчет о проведении акции.

4. Организатор рекламной акции несет гражданско-правовую и административную ответственность за нарушения норм законодательства, допущенные при ее проведении. 