нашему мнению, является подход выделения логистического права в самостоятельную отрасль права среди иных отраслей хозяйственной сферы, несмотря на то, что источники регулирования не всегда являются исключительно «логистическими».

Подводя итог исследованию правового регулирования логистических отношений в Республике Беларусь, предлагаем следующие выводы:

1) правовое регулирование логистической деятельности носит в большей степени кондиционный характер, источники правового регулирования носят различную правовую природу и сущность, что в итоге определяет императивно-диспозитивный метод правового регулирования;

2) на данном этапе исследования актуальной становится задача выделения логистических отношений в отдельную отрасль права, чему корреспондирует ряд актуальных предпосылок;

3) необходимой является разработка специального нормативного правового акта, регулирующего логистическую деятельность, – Закона Республики Беларусь «О логистической деятельности».

Орловский Р. В.

К ВОПРОСУ О ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Орловский Руслан Витальевич, студент 3 курса Белорусского государственного университета, г. Минск, Беларусь,
rrruslanoorlovskiy@mail.ru*

Научный руководитель: преподаватель Мешкова Н. А.

Рекламная деятельность представляет собой один из видов хозяйственной деятельности, имеющий важное значение, ведь в результате ее осуществления может, например, увеличиться спрос на товар, что способствует достижению экономического эффекта. Сущность рекламы заключается в сосредоточении информации об объекте рекламирования (независимо от вида рекламной деятельности). Восприятие, обеспечивающее привлечение внимания к объекту рекламирования и поддержания интереса к нему, обеспечивается с помощью осуществления деятельности, являющейся творческой.

В Республике Беларусь, как и в других странах, рекламной деятельности уделяется пристальное внимание. Так, например, в ст. 2 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) закреплены следующие дефиниции: контрреклама; мультимедийная реклама (контрреклама); наружная реклама; ненадлежащая реклама; нетабачное никотиносодержащее изделие; объект рекламирования (продукция, товар, работа или услуга); площадь рекламы (контррекламы); потребитель рекламы; реклама; рекламная деятельность; рекламная игра; рекламоделец; рекламопроизводитель; рекламораспространитель; слабоалкогольный напиток; социальная реклама; средство наружной рекламы; средство рекламы; эквивалентный уровень звука.

Анализ норм, содержащихся в Законе о рекламе позволяет констатировать, что в Республике Беларусь Закон о рекламе формирует категориально-понятийный аппарат рекламной деятельности, а также позволяет определить ее организационную и правовую конструкцию (объект правоотношений, субъектный состав, объективную и субъективную сторону, механизм и методологию осуществления рекламной деятельности, имеющий юридическое значение результат ее осуществления, а также институциональную среду).

Таким образом, рекламная деятельность представляет собой хозяйственную деятельность, которая может быть творческой деятельностью, основным нормативным правовым актом, регулирующим которую, является Закон о рекламе.

Сасс А. В.

ИСТОКИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВЕРТИКАЛЬНЫХ МОНОПОЛИСТИЧЕСКИХ СОГЛАШЕНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Сасс Антон Вячеславович, аспирант кафедры хозяйственного права
Белорусского государственного университета, г. Минск, Беларусь,
anthony.sass@yandex.by*

Научный руководитель: доктор юрид. наук, профессор Функ Я. И.

Вертикальные монополистические соглашения – достаточно новое явление для отечественной правовой системы. По сути, их полноценное правовое регулирование возникло с принятием Закона Республики Беларусь от 12 декабря 2013 г. № 94-З «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» (далее – Закон № 94-З).

При этом в доктрине встречается мнение, согласно которому именно в рамках Закона № 94-З впервые для отечественной правовой системы все антиконкурентные соглашения между хозяйствующими субъектами было предложено разделить на подвиды, одним из которых стали вертикальные соглашения. Это не совсем верно.

Термин «вертикальные соглашения» и даже его дефиниция впервые в праве независимой Беларуси встречаются во Временных методических рекомендациях по выявлению и пресечению антиконкурентных ценовых соглашений, утвержденных приказом Государственного комитета Республики Беларусь по антимонопольной политике от 31 января 1994 г. № 5 (далее – Временные методические рекомендации).

Строго говоря, данный документ не является нормативным правовым актом Республики Беларусь, т. е. актом, содержащим общеобязательные правила поведения, рассчитанные на неопределенный круг лиц, и в совокупности отвечающим иным необходимым признакам. Но к таким актам относится документ, заменивший Временные методические рекомендации, а именно Инструкция по выявлению и пресечению антиконкурентных