

Вырабатывается и реализуется совместная политика обоих государств в социально-трудовой сфере, в области экологической безопасности, гидрометеорологии, мониторинга и охраны окружающей среды и т.д. Интенсивно развиваются культурные связи, сотрудничество в сфере образования, здравоохранения, внешней политики, борьбы с преступностью, обороны и безопасности двух государств.

Процесс конституирования белорусско-российского Союзного государства явно затягивается. Прошло почти 10 лет с момента принятия Программы действий по реализации Договора о создании Союзного государства. Но по некоторым позициям, обозначенным в Программе, намечилось значительное отставание. В этих условиях, на наш взгляд, представляется желательной разработка какого-то документа временного характера (например, протокола к Договору от 8 декабря 1999 г.), в котором были бы четко зафиксированы вопросы, по которым два государства не могут достигнуть договоренности по реализации интеграционного проекта. Также в нем были бы предусмотрены возможные пути выхода из возникшей ситуации и предложены новые программы совместных действий. Это бы повысило на данном этапе уровень эффективности сотрудничества двух стран.

Е.Б. Петрова

БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ АДМИНИСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗЦОВ

Развитие рыночных отношений предполагает появление все новых и новых форм продвижения товаров на рынке. Производители товаров стремятся привлечь внимание потенциального покупателя не только традиционной рекламой, но и соответствующими рекламными образцами, дающими возможность оценить потребительские свойства рекламируемой продукции.

До настоящего времени в Законе Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» остался неурегулированным вопрос использования рекламных образцов, которые по-существу являются своеобразными носителями рекламы. Можно предположить, что правовое регулирование рекламных образцов должно быть несколько иным, чем предусмотрено действующими нормами, регламентирующими рекламную деятельность. Так, рекламодатель, рекламируя продукцию через рекламный образец, не может ориентироваться на неопределенный круг лиц и ищет конкретного потребителя своей продукции. Тогда как Закон «О рекламе» прямо указывает, что реклама предназначена неопределенному кругу лиц. Вместе с тем содержащиеся в ст. 2 признаки рекламы, такие как «привлечение внимания к объекту рекламирования,

формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке», полноценно присутствуют в процессе безвозмездной передачи образцов продукции потенциальным покупателям и поэтому безусловно могут считаться «рекламой», а сам процесс их передачи — «рекламной деятельностью».

Объективно встает вопрос о том, следует ли применять к рекламным образцам весь перечень обязательных требований, перечисленный в ст. 10 Закона «О рекламе». В таком случае рекламный образец должен сопровождаться соответствующими реквизитами в виде средств индивидуализации товара (фирменное наименование, товарный знак), свидетельства государственной регистрации юридического или физического лица, наличия специального разрешения (лицензии), включая регистрационный номер такой лицензии, дату принятия решения о ее выдаче, срок действия и наименование органа или государственной организации, выдавших ее.

По нашему мнению, с одной стороны, сопровождение рекламных образцов подобного рода громоздкой информацией затруднит их распространение и использование и не предполагает наличия привилегий ни у производителей (рекламодателей), ни у потребителей, поскольку сам недоговорной процесс безвозмездной передачи рекламных образцов приводит к взаимoisключению каких бы то ни было претензий с обеих сторон. С другой стороны, распространение рекламных образцов подпадает под понятие рекламной деятельности, а значит подлежит регулированию Закона «О рекламе». Так, например, недопустимо распространение рекламных образцов в виде товаров, запрещенных к производству, или наркотических средств. Поэтому рекламный образец должен сопровождаться базовой информацией о рекламодателе, исключению могут подлежать, по нашему мнению, только сведения о специальном разрешении (лицензии). Тем не менее указанные выше базовые сведения должны быть таковы, чтобы в случае заинтересованности продукцией посредством рекламного образца потребитель мог без труда найти все необходимые сведения о производителе, распространителе (рекламодателе), например через указанные контактные телефоны или электронный адрес.

Таким образом, представляется необходимым внести соответствующие изменения и дополнения по вопросам регулирования рекламных образцов. Вручение рекламных образцов следует относить к рекламным мероприятиям. В ст. 2 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» предлагаем внести следующее дополнение: рекламный образец — образец рекламируемого товара, который предоставляется потенциальным потребителям для непосредственного использования и апробации.