WIPO's global IP services for patents, trademarks and industrial designs over the region. All these external offices help businesses by raising awareness and increasing use of the international trademark system [4].

Thus, we can conclude that the WIPO plays a great role in the formation of a global institution for the protection of intellectual property. And the degree of IP protection implies the development of one of the most important principles, namely, the rule of law. Moreover, this protection makes it possible to predict the possibility of further development of technologies. The WIPO helps to frame the essential standards of the legal society. It provides access to the achievements of science and culture of others on a legal basis, thereby providing conditions for the flourishing of creativity and innovation for the benefit of all people. The WIPO also promotes international dialogue on intellectual property issues and raises awareness all over the world.

Литература

1. What is Intellectual Property? [Electronic resource] / An official website of the World Intellectual Property Organization; About IP. – Mode of access: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf. – Date of access: 09.11.2020.

2. Inside WIPO [Electronic resource] / An official website of the World Intellectual Property Organization; About WIPO. – Mode of access: <https://www.wipo.int/about-wipo/en>. – Date of access: 09.11.2020.

3. Global Brand Database [Electronic resource] / An official website of the World Intellectual Property Organization; Resources. – Mode of access: <https://www.wipo.int/reference/ru/branddb>. – Date of access: 09.11.2020.

4. WIPO External Offices [Electronic resource] / An official website of the World Intellectual Property Organization. – Mode of access: <https://www.wipo.int/about-wipo/en/offices>. – Date of access: 09.11.2020.

Запреты в законодательстве о рекламе: проблемы правореализации

*Рыбалка Д. С., студ. III к. БГУ,
науч. рук. Куницкая О. М., канд. юрид. наук., доцент*

Рекламой по белорусскому законодательству считается информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке (ст. 2) [1]. Несмотря на определенную свободу осуществ-

вления идей рекламодателя при продвижении своего продукта и поощрение креатива, существуют разумные ограничения в рекламе. Анализ действующего законодательства позволяет выделить некоторые спорные моменты в формулировке запретов рекламируемой продукции, а рассмотрение реальных судебных разбирательств позволяет разобрать способы «легального обхода» некоторых моментов.

Наибольшие трудности в правоприменении вызывают ограничения в рекламе некоторых категорий товаров: алкоголь, табачные изделия, оружие, медицинские препараты, услуги. Так, в ст. 17 Закона Республики Беларусь «О рекламе» реклама алкогольных напитков и табачных изделий запрещена на радио и телевидении полностью, а также в аэропортах, на вокзалах, на транспортных средствах, в зданиях учреждений образования, на плакатах и других средствах наружной рекламы (билбордах, настенных рекламных конструкциях, растяжках, электронных табло и т.д.) [1].

В соответствии с законодательством Республики Беларусь разрешено размещение рекламы указанных продуктов в печатных СМИ, но без призыва к потреблению данных напитков, без использования названия видов напитков, допускается лишь их фирменное наименование («Виски» – нельзя, «Jack Daniel's» – можно). Запрещается размещение рекламы в печатных СМИ на первой и последней странице или же на обложке, а также в изданиях, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет, либо специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья [2].

Реклама слабоалкогольных напитков и пива имеет свои исключительные особенности. Запреты размещения рекламы данной продукции практически такие же, как и алкогольной, за исключением разрешенного времени показа рекламы слабоалкогольной продукции на телевидении и радио – с 22:00 по 07:00 [1].

Рекламодатели, в свою очередь, пытаются обойти статьи Закона «О рекламе», рекламируя безалкогольное пиво вместо алкогольсодержащего. Таким образом, у людей появляется желание приобрести рекламируемую продукцию данного бренда, в линейке которого (в такой же упаковке) могут быть и алкогольные напитки – а законодательство о размещении рекламы не нарушено.

Также неоднозначным моментом является пункт ст. 17 Закона «О рекламе» (а также ст. 18 этого же закона) о недопустимости использования образов или высказываний, внушающих, что потребление алкогольных и слабоалкогольных напитков содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека. Что понима-

ется под внушением улучшения физического или психического состояния человека? В одной рекламе белорусского бренда было сказано, что их напиток предназначен «для активных и уверенных в себе мужчин». Является ли внушением указание на то, что мужчина, выпивший данный продукт, становится активным и уверенным в себе? Юристы предприятия-изготовителя определили, что фраза «для активных и уверенных в себе мужчин» характеризует категорию лиц, на которых данный продукт рассчитан. При этом каждый мужчина сам решает, является он активным и уверенным в себе, либо нет, а значит, сам делает свой выбор при покупке продукта [3].

Таким образом, проанализировав некоторые спорные моменты в законодательстве о рекламе, можно прийти к выводу, что не все вопросы достаточно урегулированы, а некоторые нуждаются в совершенствовании. Как видно, основные запреты в рекламе касаются продукции, наносящей вред жизни и здоровью человека. Поэтому, несмотря на креативные способы маркетологов обойти законы, им необходимо действовать в разумных пределах, критерии которых должны быть конкретнее отражены в нашем законодательстве. Тогда при их соблюдении не будет нанесен физический и моральный вред обществу при производстве рекламы определенной продукции.

Литература

1. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 10.05.2007 №№225-3; с изм. и доп. от 17.07.2017 №52-3 // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 31.10.2020.

2. О реализации Закона Республики Беларусь «О рекламе» [Электронный ресурс]: Постановление Совета Министров РБ от 12.11.2007 №1497; с изм. и доп. от 13.12.2017 №25 // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020. – Режим доступа: <https://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=C20701497>. – Дата доступа: 31.10.2020.

3. Что можно и нельзя в рекламе крепкого алкоголя в Беларуси [Электронный ресурс] // Интернет-портал marketing.by. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/chto-mozhno-i-nelzya-v-reklame-krepkogo-alkogolya-v-belarusi-razbiraem-na-priemere-bannera-vodki>. – Дата доступа: 31.10.2020.