

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

Инженерно-экономический факультет

Кафедра экономики

Т. Е. Наганова

ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Рекомендовано УМО по образованию в области информатики
и радиоэлектроники в качестве учебно-методического пособия
для специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг»*

Минск БГУИР 2021

УДК 340:339.138(076)
ББК 67.0я73+65.291.3я73
Н16

Рецензенты:

кафедра маркетинга Белорусского национального технического университета
(протокол №3 от 10.10.2019);

руководитель центра государственного строительства и права
государственного научного учреждения
«Институт экономики Национальной академии наук Беларуси»
кандидат юридических наук, доцент В. К. Ладутько

Наганова, Т. Е.

Н16 Основы правового регулирования маркетинговой деятельности :
учеб.-метод. пособие / Т. Е. Наганова. – Минск : БГУИР, 2021. – 182 с.
ISBN 978-985-543-560-1.

Содержит материалы для чтения лекций, темы рефератов, кейсы (ситуации)
для проведения практических занятий и рекомендуемую литературу по темам лек-
ций и рефератов в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

УДК 340:339.138(076)
ББК 67.0я73+65.291.3я73

ISBN 978-985-543-560-1

© Наганова Т. Е., 2021
© УО «Белорусский государственный
университет информатики
и радиоэлектроники», 2021

Содержание

Введение	6
Тема 1. Понятие, предмет и принципы правового регулирования маркетинговой деятельности	12
1.1. Маркетинг, в том числе электронный маркетинг, как объект правового регулирования.....	12
1.2. Предмет и задачи курса.....	13
1.3. Особенности маркетинговой деятельности на современном этапе развития Республики Беларусь и их отражение в области права.....	14
Кейс 1	16
Тема 2. Источники правового регулирования маркетинговой деятельности	18
2.1. Общая характеристика законодательства в сфере маркетинговой деятельности.....	18
2.2. Императивные и диспозитивные нормы права.....	24
Кейс 1	25
Тема 3. Правовые основы государственного регулирования маркетинговой деятельности	29
3.1. Задачи государственного регулирования маркетинга в условиях рыночных отношений.....	29
3.2. Основные принципы государственного регулирования маркетинга.....	30
Кейс 1	31
Тема 4. Правовой статус субъектов маркетинговой деятельности	33
4.1. Понятие и виды субъектов хозяйственной (маркетинговой) деятельности.....	33
4.2. Правовые основы деятельности индивидуальных предпринимателей. Защита прав предпринимателей и ответственность предпринимателей.....	35
4.3. Правовое положение коммерческих организаций.....	36
4.4. Порядок создания и прекращения деятельности предприятий – субъектов маркетинговой деятельности.....	38
Кейс 1	40
Тема 5. Основы правовой защиты потребителей	41
5.1. Защита прав потребителей. Консьюмеризм.....	41
5.2. Механизмы защиты прав потребителей в Республике Беларусь...	42
5.3. Законодательная база Республики Беларусь по защите прав потребителей.....	42
Кейс 1	46
Тема 6. Правовое регулирование конкурентной среды	47
6.1. Понятие монополистической деятельности и конкурентного права.....	47

6.2. Антимонопольное регулирование хозяйственной деятельности в Республике Беларусь.....	49
6.3. Защита от недобросовестной конкуренции в Республике Беларусь.....	53
Кейс 1	56
Кейс 2	56
Кейс 3	58
Тема 7. Договоры маркетинга в системе хозяйственных связей....	60
7.1. Понятие и система хозяйственных договоров в Республике Беларусь.....	60
7.2. Заключение хозяйственного договора. Структура договорных связей в хозяйственных отношениях.....	64
7.3. Форма хозяйственных договоров.....	66
7.4. Содержание хозяйственного договора.....	68
7.5. Изменение и расторжение хозяйственного договора.....	69
Кейс 1	70
Тема 8. Правовое регулирование рекламы в системе маркетинговой деятельности.....	85
8.1. Понятие о рекламе. Каналы распространения рекламы.....	85
8.2. Международный кодекс рекламной практики.....	86
8.3. Реклама в интернет-маркетинге.....	90
8.4. Нормативные правовые акты по регулированию рекламной деятельности в Республике Беларусь.....	92
8.5. Государственный контроль в Республике Беларусь за рекламной деятельностью.....	97
Кейс 1.....	99
Кейс 2	99
Кейс 3	99
Тема 9. Правовое регулирование сферы информационных услуг...	100
9.1. Понятие и виды информации.....	100
9.2. Предмет, метод информационного права и его место в системе права Республики Беларусь.....	103
9.3. Право на информацию, его охрана и защита.....	104
9.4. Правовые режимы информации.....	105
9.5. Интернет и его правовое регулирование.....	106
9.6. Ответственность за правонарушения в информационной сфере...	110
Кейс 1	112
Тема 10. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге.....	115
10.1. Понятие и виды цен и тарифов. Законодательство о ценообразовании в Республике Беларусь.....	115
10.2. Государственное регулирование ценообразования в Республике Беларусь.....	117

10.3. Порядок установления и применения регулируемых цен (тарифов) субъектами хозяйствования.....	120
10.4. Государственное регулирование ценообразования субъектов естественных монополий и предприятий, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь.....	123
10.5. Контроль за соблюдением дисциплины цен и ответственность за ее нарушение.....	127
Кейс 1	129
Кейс 2	129
Тема 11. Правовая охрана средств индивидуализации участников маркетинговой деятельности и производимых ими товаров, работ, услуг.....	131
11.1. Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность как часть интеллектуальной собственности. Нематериальные активы.....	131
11.2. Состав объектов права промышленной собственности. Товарные знаки и знаки обслуживания, а также фирменные наименования как объекты промышленной собственности.....	136
11.3. Франшиза и франчайзинг. Лицензии.....	147
11.4. Защита прав владельцев средств индивидуализации участников гражданского товарооборота.....	160
Кейс 1	164
Кейс 2	165
Кейс 3	169
Кейс 4	170
Кейс 5	171
Кейс 6	171
Тема 12. Правовая охрана коммерческой тайны в маркетинговой деятельности.....	173
12.1. Понятие коммерческой тайны. Особенности и признаки коммерческой тайны.....	173
12.2. Критерии охраноспособности коммерческой тайны.....	176
12.3. Ответственность за нарушение законодательства о коммерческой тайне. Защита прав владельцев коммерческой тайны.....	178
Кейс 1	179
Кейс 2	179
Кейс 3	180
Кейс 4	180
Заключение.....	181

Введение

Будьте же исполнителями слова, а не слышатели только...
*Библия. Соборное Послание Святого Апостола Иакова, Глава 1 (22)**

Практика правоприменения (*de facto*) должна стремиться к выполнению требований, декларированных в законах (*de iure*).

Строительство белорусской модели экономики как экономики социально ориентированной и инновационного типа требует постоянного совершенствования законодательной базы. Переход в национальном хозяйстве от одной формы собственности – государственной – к двум формам собственности – государственной и частной – является процессом, требующим пристального внимания не только законодательной и исполнительной ветвей власти, но и всех субъектов хозяйствования.

Именно поэтому изучение курса «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» студентами маркетологами-программистами специальности «Электронный маркетинг» является составной и неотъемлемой частью их будущей деятельности. БГУИР не готовит специалистов-юристов, но воспитывает у будущих маркетологов в области электронного маркетинга понятие необходимости согласованности своих действий со специалистами-юристами. Это требование особенно актуально, поскольку законодательство Республики Беларусь постоянно развивается и совершенствуется. И этот факт обусловлен непрерывно меняющимися условиями внешней среды для субъектов хозяйственной деятельности, в первую очередь, научно-техническим прогрессом, и ответами на вызовы построения постиндустриального общества.

Сложные явления, которые характеризуются большим количеством составляющих, а нас, в соответствии с названием данного учебно-методического пособия, интересует экономическая и юридическая составляющие, удобно рассматривать с использованием системного подхода к определяемому (изучаемому) явлению.

Система – это комплекс взаимодействующих элементов. В системном подходе любое явление рассматривается как система, которая включает в себя подсистемы (системы более низкого порядка или структурные элементы) и одновременно входит составной частью в метасистему (систему более высокого порядка) или в целый ряд метасистем. Выбор метасистемы зависит от целей анализа. Системный анализ исследуемого явления проводится с учетом трех его осей: структурной, функциональной и временной (генетической) [1].

Системный подход к изучаемому явлению рассмотрим на рис. 1 [1].

* Цитирование Библии не означает пропаганду религии, а означает черпание мудрости из конкретного литературного источника.

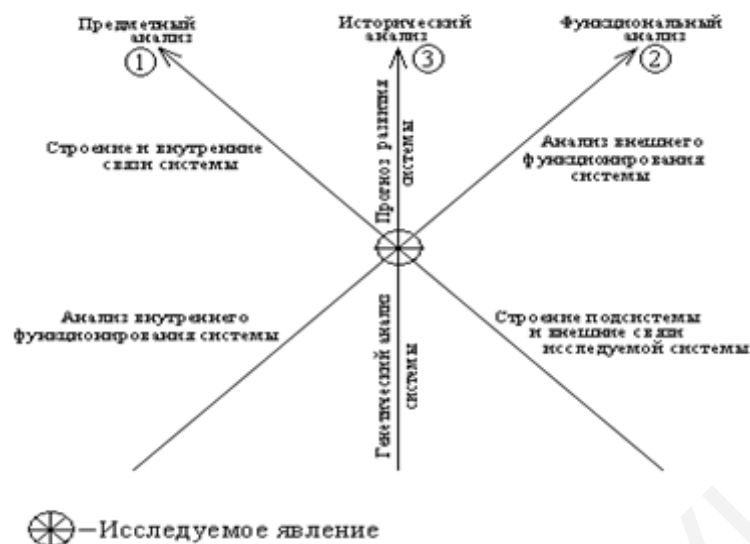


Рис. 1. Графическое представление о системном подходе к изучаемому явлению

Первая ось – это ось предметного (структурного) представления о явлении, которое мы изучаем. Если система имеет нематериальную природу, то ее структуру образуют так называемые составляющие этой системы, не имеющие материальной природы. На первой оси возможно описание строения и внутренние связи системы, строение подсистемы и внешние связи исследуемой системы.

Вторая ось – это ось функционального представления о системе. Каждому структурному элементу системы соответствует одна или несколько функций. На условной функциональной оси возможно описание внутреннего и внешнего функционирования системы.

Третья ось – это генетическая (временная) ось, которая графически отражает изменения в системе от прошлого через настоящее к будущему.

Если окружить исследуемую систему (явление) и оси системного подхода гипотетической окружностью, то мы получим схематическое представление о метасистеме исследуемого явления.

Структурные составляющие образуют так называемую структурную ось системного подхода к изучаемому явлению и предполагают структурирование изучаемого объекта или явления на составные части. Каждому элементу структуры соответствует одна или несколько функций, которые (условно) образуют так называемую функциональную ось системного подхода к изучаемому (описываемому) явлению. Генетическая (временная) ось системного подхода к описываемому (изучаемому) явлению и исследования (описания), связанные с ней, позволяют проследить развитие объекта во времени (от...к).

Если системный подход применить к изучаемому курсу «Основы правового регулирования маркетинговой деятельности», то можно выделить структуру как маркетинговой деятельности, так и структуру правового обеспечения маркетинговой деятельности.

Маркетинговая деятельность имеет структуру, которая есть комплекс элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка. Такая структура включает в себя согласно Ф. Котлеру [2]: товар (услугу); методы распространения (сбыт); продвижение товара, услуги (стимулирование сбыта); цену товара (услуги). Цель – удовлетворить потребности целевого рынка.

Все перечисленные структурные составляющие комплекса маркетинговой деятельности реализуют функции маркетинговой деятельности: аналитическую, производственную, сбытовую (функцию продаж), функцию управления коммуникациями при сбыте товара и функцию контроля.

Поскольку данное учебно-методическое пособие рассматривает основы правового регулирования маркетинговой деятельности, то в качестве внешней среды (метасистемы) для маркетинговой деятельности субъекта хозяйствования рассмотрены условия, которые создает государство (Республика Беларусь) для субъектов хозяйствования в области маркетинговой деятельности. Внешняя среда для субъектов маркетинговой деятельности может содержать не только юридические (законодательные, правовые) аспекты, но и экологические, социокультурные, демографические, технологические и др. Но все эти стороны внешней среды маркетинговой деятельности (кроме юридической) не рассматриваются в данном учебно-методическом пособии.

Субъектами маркетинговой деятельности являются физические лица (граждане), юридические лица (организации), государство (Республика Беларусь и административно-территориальные образования). Объекты маркетинговой деятельности – товары и услуги, их сбыт, стимулирование сбыта и цена. Это с точки зрения маркетинговой науки. С точки зрения теории права объектом маркетинговой деятельности являются также и предприятия – имущественные комплексы. Государство должно регулировать взаимодействие объектов и субъектов маркетинговой деятельности путем организации «правил игры» – организации правового поля, в котором совершаются сделки с объектами маркетинговой деятельности; субъектам маркетинговой деятельности отведена роль игроков.

Любая экономическая деятельность в государстве должна быть урегулирована определенными правилами. Коммерческая деятельность (а маркетинговая деятельность, безусловно, является коммерческой) – это хозяйственная деятельность с целью получения прибыли на вложенный капитал (затраты). Такая деятельность находится под контролем государства и требует не только уплаты налогов, но и подчинения определенным юридическим правилам в организации их деятельности от момента создания до ликвидации с учетом периода функционирования. Государство управляет процессом маркетинговой деятельности путем разработки юридических законов и правил, внедрения их в хозяйственную жизнь и контроля за их соблюдением, определяет мотивационные критерии для субъектов хозяйствования, соблюдающих законы, а также критерии нарушения законодательства. Именно таким образом государство управляет своими резидентами, поскольку управлять – это осуществлять функции планирования, организации, мотивации и контроля [3].

Правовое регулирование маркетинговой деятельности исходит из конституционных гарантий предпринимательства, юридических лиц, гражданских правоотношений, имущественных правоотношений об обязательствах, сделках, в том числе о договорах маркетинговых услуг. Вышеуказанные нормы сформулированы в нормативно-правовых актах, издаваемых органами государственной власти различного уровня (Конституцией Республики Беларусь, указами и декретами Президента Республики Беларусь, различными кодексами, законами и подзаконными актами). Все упомянутые нормативно-правовые акты действуют на территории Республики Беларусь и обеспечивают государственные требования к маркетинговой деятельности, регламентируют правовое положение хозяйствующих субъектов, устанавливают правовой режим объектов маркетинговой деятельности (таких как, например, коммерческая тайна).

Системный подход в структурировании материала данного учебно-методического пособия применен не только к понятию самой маркетинговой деятельности, но в еще большей степени – к законодательству Республики Беларусь при организации маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования на территории нашей страны. Структура комплекса маркетинговой деятельности, представленная товаром (услугой), ценой, распределением и продвижением, рассмотрена в неразрывной связи с внешней средой маркетинговой деятельности в его правовом аспекте. Внешняя среда (метасистема) маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования в Республике Беларусь образована правовым полем действия Конституции Республики Беларусь, указов и декретов Президента Республики Беларусь, кодексов, законов и подзаконных актов Республики Беларусь.

Необходимо отметить, что специалисты-маркетологи (экономисты) и специалисты-юристы (правоведы) несколько по-разному трактуют термины «юридические лица (организации)» и «предприятия (имущественные комплексы)». Для экономистов упомянутые термины являются синонимами. В теории права считается, что субъектами имущественных прав в Республике Беларусь являются физические лица (граждане), юридические лица (организации), государство (Республика Беларусь и административно-территориальные образования) (п. 3 ст. 1), а предприятия представляют собой имущественный комплекс (ст. 132 ГК РБ), т. е. являются объектами, а не субъектами отношений. Таким образом, если экономисты употребляют термин «предприятие» в качестве синонима к терминам «юридическое лицо», «организация», то с точки зрения теории юридической науки этот факт является серьезной ошибкой. Именно поэтому студентам, изучающим курс «Основы правового регулирования маркетинговой деятельности», следует особое внимание уделять терминологии изучаемого предмета.

Системный подход к структуре законодательства Республики Беларусь в области маркетинговой деятельности показывает, что нормы права, регулирующие маркетинговую деятельность, представлены в Республике Беларусь Конституцией Республики Беларусь, декретами и указами Президента Республики Беларусь, нормами гражданского законодательства, нормами информационного

права, трудового права, административного права, административно-деликатного права, налогового права, хозяйственного права, уголовного права, уголовно-процессуального права.

Главная цель маркетинговой деятельности – это коммерческая выгода, которая должна привести **субъект маркетинговой деятельности** к рыночному уровню рентабельности и получению максимальной прибыли. Но реализовать эти цели с соблюдением законов, легально, возможно только при соблюдении самих законов, следовательно, при их изучении. Именно изучение государственных законов Республики Беларусь, регулирующих маркетинговую деятельность, и есть основная цель данного учебно-методического пособия.

Специализация электронного маркетинга основана на структурировании маркетинговой деятельности в интернет-пространстве. Товаром в этом случае являются услуги по созданию веб-сайтов, блогов, SEO программированию и SEO оптимизации. Распределение и продвижение товаров (услуг), стимулирование сбыта определяется различными способами рекламы в Интернете, например, использованием контекстной рекламы, которая демонстрируется пользователю Интернета в зависимости от его предпочтений, от содержимого страницы, загружаемой пользователем. Продвижение товара (услуги) в Интернете возможно и при помощи SMO – социальной медиаоптимизации, под которой подразумевают комплекс мер по увеличению видимости материалов сайта в социальных сетях, сервисах, сообществах. Цена товара (услуги) в Интернете определяется содержанием контента, а также рекламными акциями и действиями по продаже трафика, партнерских программ, «шума» в сети Интернет в соответствии с поговоркой: «Пока у тебя нет трафика – ты нищ, пока нет таргетинга – ты беден. Пока беден». И еще: PR в Интернете в разы эффективнее других каналов PR, например, наружной рекламы и неформальных коммуникаций типа «сарафанного радио» вследствие ее максимального таргетинга, под которым понимается доступ к целевой аудитории.

Системный подход и его графическое представление по отношению к изучению курса «Основы правового регулирования маркетинговой деятельности» студентами-маркетологами специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» позволяет сделать следующие выводы.

При рассмотрении основ правового регулирования как системы ее структурными элементами являются составляющие комплекса маркетинговой деятельности (товар (услуга), продвижение, стимулирование сбыта, цена), а законодательные акты Республики Беларусь характеризуют внешнюю среду, в которой действуют законодательные акты всех уровней. Если рассмотреть законодательство Республики Беларусь в области маркетинговой деятельности как систему, то можно сделать вывод о том, что гражданское право, информационное право, трудовое право, административное право, административно-деликатное право, процессуально-исполнительное право, налоговое право, хозяйственное право, уголовное право, уголовно-процессуальное право являются структурными составляющими этой системы.

Можно в качестве системы представить маркетинговую деятельность в интернет-пространстве. Тогда ее структурными составляющими будут те же, что и при рассмотрении обычной маркетинговой деятельности, но наделенные рядом особенностей, присущих интернет-пространству.

Итак, основы правовых знаний в области маркетинговой деятельности резидентов Республики Беларусь (с учетом их особенностей в интернет-среде) составляют предмет изучения курса, а задачи изучения курса связаны с реализацией функций маркетинговой деятельности в условиях внешней среды функционирования субъекта хозяйствования (метасистемы), которая представлена Конституцией Республики Беларусь, указами и декретами Президента Республики Беларусь, кодексами, законами и подзаконными актами Республики Беларусь.

Данное учебно-методическое пособие является первым в Республике Беларусь по дисциплине «Правовое регулирование маркетинговой деятельности». Законодательство по вопросам маркетинга существует в Республике Беларусь в стадии постоянного формирования и обновления, однако оно пока еще не образует отдельную отрасль белорусского законодательства и состоит из нормативных правовых актов, сосредоточенных в уже сформированных отраслях законодательства Республики Беларусь. Правовое регулирование маркетинговой деятельности в нашей стране осуществляется нормами отраслей национального права.

Автор желает всем изучающим основы правового регулирования маркетинговой деятельности успехов в отслеживании постоянных изменений в национальном законодательстве, а также в принятии оптимальных управленческих решений, связанных с маркетинговой деятельностью. Автор рекомендует маркетологам организаций активно привлекать юристов организаций к принятию управленческих решений в области маркетинговой деятельности с целью соблюдения требований законодательства и организации эффективной маркетинговой деятельности субъектов имущественных прав: физических лиц (граждан), юридических лиц (организаций), государства (Республики Беларусь и административно-территориальных образований) на территории Республики Беларусь.

Список использованных источников

1. Титов, В. В. Системный подход / В. В. Титов. – М. : ВНИИПИ, 1990.
2. Основы менеджмента / М. Х. Мескон [и др.] ; пер. с англ. – М. : Дело, 1992.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – Новосибирск : Наука, 1992.
4. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов [и др.] ; под ред. С. Сухова. – СПб. : Питер, 2009.

ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ, ПРЕДМЕТ И ПРИНЦИПЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

План

1. Маркетинг, в том числе электронный маркетинг, как объект правового регулирования.
2. Предмет и задачи курса.
3. Особенности маркетинговой деятельности на современном этапе развития Республики Беларусь и их отражение в области права.

1.1. Маркетинг, в том числе электронный маркетинг, как объект правового регулирования

Понятие маркетинговой деятельности применимо, когда во внешней среде действуют законы рынка, в частности, имеет место конкуренция. В условиях растущей конкуренции каждый предприниматель рано или поздно осознает необходимость получения маркетинговых услуг. Компании открывают вакансии директоров по маркетингу, создают регулярно функционирующие маркетинговые подразделения или приглашают специализированные маркетинговые и коммуникационные агентства на договорной основе.

Все эти перечисленные маркетинговые организационные структуры обязаны действовать в соответствии с законодательной базой маркетинговой деятельности.

Маркетинговая деятельность является видом предпринимательской деятельности, следовательно, ей присущи общие признаки предпринимательства, установленные в Гражданском кодексе Республики Беларусь (ч. 2 п. 1 ст. 1). Согласно данной норме, предпринимательской деятельностью является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке, т. е. не для собственного потребления.

Маркетинговая деятельность имеет специфические признаки, связанные:

- с участниками (коллективными или индивидуальными предпринимателями, которые профессионально избрали данную специализацию как основной вид бизнеса);
- функциональным предназначением маркетинговой деятельности по управлению продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю;
- целями, которые предполагают получение новой информации, технологий, интеллектуальных продуктов, – договорными формами проведения маркетинговых мероприятий (формы научно-исследовательских работ, доверительного управления, оказания агентских, представительских и консультационных услуг и т. д.);
- результатами маркетинга, т. е. объектами гражданских прав, полученными в результате маркетинговой деятельности (результаты работ, услуги, ин-

формационные ресурсы (в том числе ноу-хау), информационные системы, объекты авторских прав (в том числе права на компьютерные программы и базы данных).

Информационные и интеллектуальные продукты, полученные с помощью маркетинга, позволяют:

- а) оптимально организовать работу как внутри коммерческой организации, так и на уровне выполнения внешних обязательств;
- б) точнее определить место фирмы и ее возможное поведение на рынке;
- в) создавать и внедрять в предпринимательский оборот с целью получения прибыли информационные технологии, компьютерные программы, базы данных, ноу-хау (при соблюдении условий документирования и конфиденциальности), товарные знаки и объекты промышленной собственности.

Виртуальная экономика – это экономика, основанная на интерактивном бизнесе и на главном законе жизнедеятельности человека – законе экономии времени. Интерактивный бизнес – это бизнес, построенный на совместных действиях бизнес-процесса в лице бизнесмена и компьютера или другого автоматизированного средства по обмену информацией. Электронный маркетинг основан на информационных технологиях – сложных двухуровневых системах, которые включают:

- 1) базы других важных технологий, представленных персональными и портативными компьютерами, сетями коммуникаций и их средствами, робототехникой и распределенными базами данных;
- 2) способы, с помощью которых информация предлагается клиенту.

Характерной чертой современного бизнеса и современного электронного маркетинга является так называемое фронтирование рынка – операции по захвату рынка другого хозяйствующего субъекта или зарубежного рынка. Товар, который интересен потребителю, перестает быть локальным и захватывает все новые и новые рынки. Интерактивный бизнес и интерактивный маркетинг значительно ускоряют этот процесс. Торговля, финансовые операции, инвестиции – все это области приложения маркетинговых услуг посредством электронного маркетинга.

1.2. Предмет и задачи курса

Предметом дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» является изучение основ правового регулирования маркетинговой деятельности, которые обогащают будущего дипломированного специалиста знаниями законодательной базы маркетинговой деятельности, а также умениями пользоваться основным правовым инструментарием при организации маркетинга в практической деятельности.

Основными задачами курса «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» являются:

- формирование у студентов целостного представления о механизме правового регулирования маркетинга;

- изучение правовых вопросов организации маркетинга субъекта хозяйствования;

- познание специфики правового регулирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики в системе маркетинга;

- получение необходимых практических умений и навыков по правовым знаниям в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы, анализа экономических процессов на микро- и макроуровне в реальных хозяйственных ситуациях. Знания основных нормативных правовых актов маркетинговой деятельности, в том числе актов, регулирующих ценовую, товарную, сбытовую и коммуникационную деятельность, являются обязательными как итог изучения дисциплины. Специалисту-маркетологу в области электронного маркетинга необходимо иметь представление об основных принципах и основах правового регулирования маркетинговой деятельности в области маркетинга и электронного маркетинга в Республике Беларусь на современном этапе экономического развития.

1.3. Особенности маркетинговой деятельности на современном этапе развития Республики Беларусь и их отражение в области права

Выпускники БГУИР инженерно-экономического факультета специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в соответствии со Стандартом специальности [1] в результате изучения дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» должны не только овладеть набором компетенций, изложенных в [1], но также получить начальные знания в области основ правового регулирования маркетинговой деятельности. Владение основами правового регулирования маркетинговой деятельности позволит специалистам-маркетологам принимать и реализовывать управленческие решения в соответствии с требованиями законодательства Республики Беларусь и во взаимодействии со специалистами-юристами.

Маркетинговая деятельность – это система, имеющая структуру: товар (услугу), методы распространения (сбыт), продвижение товара (услуги), цену товара (услуги) [2]. Внешняя среда для субъекта хозяйствования, который осуществляет маркетинговую деятельность, образована условиями, создаваемыми государством, в области маркетинговой деятельности. Эти условия находят отражение в законодательных актах нашего государства.

Длительное игнорирование специфики товарного производства, что имело место при социализме в условиях административно-командной экономики и одной формы собственности, не может не влиять на отношения субъектов имущественных прав в условиях переходного периода от одной общественно-экономической формации к другой, от административно-командной экономики к экономике рыночной, которая характеризуется двумя формами собственности на средства производства, причем обе формы собственности равны перед законом согласно ст. 13 Конституции Республики Беларусь. Сознание людей перестраивается более медленно, чем экономические отношения. Поэтому нынеш-

нее поколение руководителей-хозяйственников в своем большинстве не владеет теоретической базой маркетинговых отношений и имеет слабый практический опыт работы на принципах экономической самостоятельности. Их характеризует поверхностное знание методов комплектования портфеля заказов, налаживания производства, товародвижения и сбыта продукции, ориентированной на запросы потребителей. Приоритет рынка продавца над рынком покупателя, приоритетное положение производителя по отношению к потребителю – основные черты административно-командной экономики. В рыночной экономике речь идет об удовлетворении платежеспособного спроса покупателя. Рынок покупателя является приоритетным по сравнению с рынком продавца (производителя).

В рыночной экономике по логике экономических законов субъекты имущественных прав должны обеспечить себе определенный уровень доходов. Они могут существовать только в том случае, если идут в ногу с научно-техническим прогрессом и осуществляют расширенное воспроизводство и сбыт продукции на рынке. В Республике Беларусь маркетинг получил достаточно широкое распространение, и все большее число субъектов имущественных прав начинают использовать принципы маркетинга в своей работе (единство стратегии и тактики, удовлетворение потребностей потребителей, постоянное обновление ассортимента выпускаемой продукции, эффективность продаж). Однако сама по себе маркетинговая деятельность требует значительных затрат. Чтобы заработать деньги на сбыте продукции, надо осуществлять значительные затраты. Где взять денег, чтобы заработать деньги? Круг замкнулся. Вероятно, именно этим объясняется необходимость государственной поддержки предприятий, имеющих долю государства в уставном фонде, в переходный период.

Все особенности хозяйственной жизни в переходный период находят отражение в законодательной базе Республики Беларусь. Право определяет права и обязанности субъектов маркетинговой деятельности. Правовые акты, определяющие маркетинговую деятельность, не должны противоречить Конституции Республики Беларусь, указам и декретам Президента Республики Беларусь, кодексам, законам и подзаконным актам Республики Беларусь.

Темы рефератов

1. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.
2. Рынок как объект правового регулирования.
3. Понятие и определения маркетинга и маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования.
4. Понятие и предмет маркетингового права. Маркетинговые правоотношения.
5. Место правового регулирования маркетинга в системе отраслей права.
6. Особенности правовых основ маркетинговой деятельности на современном этапе развития Республики Беларусь.

Список использованных источников

1. Постановление Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 г. №88 «Образовательные стандарты высшего образования. Часть 2» Образовательный стандарт высшего образования. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-28 01 02 «Электронный маркетинг». Квалификация маркетолог-программист. – Минск : КонсультантПлюс, 2013.
2. Титов, В. В. Системный подход : учеб. пособие / В. В. Титов. – М. : ВНИИПИ, 1990.

Кейс 1

Перед веб-разработчиком сайта и электронного каталога продукции ЗАО «Торговый дом «Северстальинвест» (ТДС) (Российская Федерация) была поставлена задача обеспечить поддержку взаимодействия с клиентами и поставщиками по всей территории России. При разработке сайта организации и электронного каталога продукции разработчики значительно увеличили маркетинговые возможности ТДС:

- на сайте была представлена информация о сети филиалов компании и организован сервис, позволяющий оформить заказ в любом из них;
- электронный каталог продукции был оснащен сервисами удобного поиска, фильтрации, сравнения товаров и оформления заказов;
- авторизованным пользователям была предоставлена возможность в закрытом разделе сайта редактировать регистрационные данные, просматривать историю заказов, отслеживать собственные заказы, получать sms-сообщения и уведомления по e-mail.

Обсуждение ситуации кейса 1 с учетом вопросов темы 1.

Вопрос 1. Назовите объекты и субъекты правоотношений по ситуации кейса 1.

Вопрос 2. Маркетинговая деятельность характеризуется специфическими признаками (участниками, функциональным предназначением, целями, результатами маркетинга). Назовите специфические признаки маркетинговой деятельности при создании сайта и электронного каталога для ЗАО ТДС.

Вопрос 3. Гипотетически представим, что ЗАО ТДС работает и с белорусскими потребителями российской продукции. Возникают вопросы о том, какие нормы белорусского законодательства, возможно, необходимо учитывать при работе с потребителями на белорусской территории, а также, какая структурная составляющая маркетингового права приобретает первостепенное значение при работе сайта и электронного каталога ЗАО ТДС на белорусском рынке.

Также следует отметить, что рассмотренная ситуация регулируется нормами договорного права, если, например, подрядчики-программисты являются резидентами Республики Беларусь. Вопросы рекламы в интернет-пространстве, а также гармонизации законодательства стран СНГ по защите от киберпреступлений также должны быть в центре внимания юристов ЗАО ТДС, т. к. еще в 1999 г. была одобрена Программа действий Российской Федерации и Респуб-

лики Беларусь по реализации положений Договора о создании Союзного государства, в рамках которой выполняются совместные программы в сфере информационной безопасности. Маркетологам в России и в Республике Беларусь вменяется в обязанность быть в курсе законодательной базы в области информационного и договорного права, а также правовых норм в области рекламы, которые действуют на территории Республики Беларусь и Российской Федерации. В рассмотренной ситуации затрагиваются также нормы права интеллектуальной собственности, поскольку ЗАО ТДС должна иметь зарегистрированный товарный знак не только на территории своей страны, но и на территории Республики Беларусь.

Библиотека БГУИР

ТЕМА 2. ИСТОЧНИКИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

План

1. Общая характеристика законодательства в сфере маркетинговой деятельности.
2. Императивные и диспозитивные нормы права.

2.1. Общая характеристика законодательства в сфере маркетинговой деятельности

Более 20 лет в Республике Беларусь происходит процесс постепенного перехода от административно-командной (социалистической) системы хозяйствования, основу которой составляла социалистическая (государственная) форма собственности на средства производства и руководство экономикой из единого центра на основе государственных планов экономического и социального развития, к системе хозяйствования, основу которой составляют две формы собственности – государственная и частная, свобода предпринимательской деятельности с присущим ей равенством прав, автономией воли и имущественной самостоятельностью участников рыночных отношений. Такой процесс настоятельно требует принципиально нового законодательства в области регулирования товарно-денежных имущественных отношений. Законодатель в течение достаточно короткого отрезка времени (по историческим меркам) стремился создать и создает целостную систему законов, регулирующих указанные отношения, а также постоянно следит за процессом гармонизации законодательных актов (чтобы исключить противоречие правовых норм друг другу), однако до настоящего времени создание такой системы продолжается. Правительство Республики Беларусь, в свою очередь, издает много актов законодательства для развития этих законов.

Конституция Республики Беларусь – это Основной Закон государства, закрепляющий правовое положение граждан, организацию государственной власти и определяющий ее взаимоотношения с обществом и гражданами.

В Конституции Республики Беларусь отражено два важнейших вопроса:

- 1) права и свободы личности, гарантии их реализации, обязанности человека и гражданина;
- 2) система государственной власти.

Социально-политическая сущность Конституции Республики Беларусь в том, что она выступает в качестве ограничителя власти государства, устанавливает пределы вторжения государства в область прав и свобод человека и гражданина. Основное юридическое свойство Конституции Республики Беларусь в том, что это Основной Закон государства, и он обладает верховенством по отношению ко всем иным правовым актам; выступает в качестве базы для развития текущего законодательства; принимается и изменяется в особом порядке; выступает в качестве стабильного документа, что сочетается с подвижностью ее содержания.

Действующая Конституция Республики Беларусь принята 15 марта 1994 г. Верховным Советом Республики Беларусь (с изменениями и дополнениями от 24.11.1996 г. и 17.10.2004 г. на республиканских референдумах). Структурно она состоит из преамбулы, 9 разделов, 8 глав, 146 статей.

Президент Республики Беларусь как реальный глава государства обладает достаточно широкими полномочиями в нормотворческой сфере. Новая редакция Конституции Республики Беларусь не содержит прямого указания на то, что глава государства одновременно является и главой исполнительной власти. Президент Республики Беларусь ныне как бы возвышается над всеми иными властными структурами. В этом и заключается его потенциал как субъекта нормотворчества.

Конституцией Республики Беларусь предусмотрены следующие виды правовых актов Президента Республики Беларусь: декреты, указы (в соответствии со ст. 137 Конституции Республики Беларусь). Если декреты Президента Республики Беларусь носят нормативный характер, то указы Президента Республики Беларусь могут включать положения как нормативного, так и ненормативного характера.

Издание Президентом Республики Беларусь актов, которые по своей юридической силе равны закону, характерны и для других стран. Например, для Казахстана, США.

В Республике Беларусь декреты Президента Республики Беларусь независимо от их вида подлежат немедленному официальному опубликованию после их подписания и вступают в силу через 10 дней после их официального опубликования, если в самом декрете не установлен иной срок. Указы Президента Республики Беларусь вступают в силу с момента их опубликования, если в них не указан иной срок введения в действие.

Кодексы Международной торговой палаты (МТП) включают целый комплекс кодексов: Международный кодекс рекламной деятельности, Международный кодекс рекламной практики, Кодекс ESOMAR ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, Международный этический кодекс рекламной деятельности и некоторые другие. Республика Беларусь находится в процессе ратификации некоторых из них. Если кодексы Международной торговой палаты не ратифицированы Республикой Беларусь, то они не являются источниками правового регулирования маркетинговой деятельности.

Ратификация международных договоров осуществляется Национальным собранием Республики Беларусь в форме закона. Речь идет о Законе Республики Беларусь «О международных договорах в Республике Беларусь» от 23.07.2008 г. №421-З. Ратификация Кодексов Международной торговой палаты относится к регулированию международных торговых отношений. Закон Республики Беларусь «О торгово-промышленной палате» был принят в Республике Беларусь 29.05.2003 г., одобрен Советом Республики 29.05.2003 г., в реестре правовых актов он зарегистрирован под №208-З от 16.06.2003 г. (с изменениями и дополнениями от 08.01.2004 г. №264-З, от 29.04.2004 г. №275-З, от

29.06.2006 г. №137-3, от 15.07.2008 г. №397-3, от 04.06.2015 г. №268-3). Этот закон определяет порядок создания и деятельности Белорусской торгово-промышленной палаты, особенности взаимоотношений торгово-промышленных палат, в том числе Белорусской торгово-промышленной палаты и государства. Белорусская торгово-промышленная палата является членом Международной торговой палаты. В таком случае Международные кодексы Международной торговой палаты подлежат ратификации в Республике Беларусь. Этот процесс находится под контролем государства.

Деятельность Белорусской торгово-промышленной палаты (БелТПП) тесно связана с вопросом вступления Республики Беларусь в ВТО. Всемирная торговая организация (ВТО) создана в 1995 г. с целью либерализации международной торговли и регулирования торгово-политических отношений государств-членов. ВТО отвечает за разработку и внедрение новых торговых соглашений, подписанных большинством стран мира. Правила ВТО предусматривают ряд льгот для развивающихся стран. При этом развивающиеся страны – члены ВТО имеют (в среднем) более высокий относительный уровень таможенно-тарифной защиты своих рынков по сравнению с развитыми.

Правительство Республики Беларусь предполагает вступление в ВТО. Для того чтобы страна была принята в ВТО, она должна получить голоса всех членов организации. Положительным во вступлении в ВТО является то, что расширяется экспорт.

При вступлении в ВТО Республика Беларусь получит постоянные и неограниченные условия статуса режима наибольшего благоприятствования (РНБ) для своих товаров на рынках зарубежных стран, доступ к механизмам ВТО по урегулированию торговых споров. ВТО и Международная торговая палата – это тесно сотрудничающие организации.

МТП – это независимая некоммерческая международная организация, объединяющая тысячи предприятий, ассоциаций и компаний из 140 стран мира, способствующая решению наиболее актуальных проблем, стоящих перед бизнесом. МТП тесно взаимодействует с ООН, ВТО, Всемирным банком. Деятельность МТП направлена на решение таких вопросов, как разработка правил и стандартов ведения бизнеса и решения задач, связанных с либерализацией международной торговли. Подготовкой политических заявлений МТП и разработкой стандартов, кодексов, правил ведения бизнеса занимаются члены 16 постоянно действующих комиссий и консультативных групп. Каждые два года МТП проводит Всемирные конгрессы, на которых обсуждаются международные проблемы, с которыми могут столкнуться предприятия и компании в ближайшие годы.

Гражданский кодекс Республики Беларусь (далее ГК РБ) принят Палатой представителей 28.10.1998 г., одобрен Советом Республики Беларусь 19.11.1998 г., подписан Президентом Республики Беларусь 07.12.1998 г. и официально опубликован в Ведомостях Национального собрания Республики Беларусь 05.03.1999 г.

Впервые в новый ГК РБ включен раздел V, главы которого содержат важнейшие нормы права, регулирующие отношения по созданию и использо-

ванию объектов авторского права и смежных прав, а также объектов промышленной собственности.

Всего к новому Гражданскому кодексу Республики Беларусь было опубликовано два издания комментариев: 1999–2000 гг. (1-й том, 2-й том), а также комментарий в трех книгах в 2005–2006 гг., характер которых содержит **авторскую интерпретацию гражданско-правовых норм**. То есть следует отметить неофициальный характер таких комментариев. Официальные комментарии к Гражданскому кодексу Республики Беларусь возможны только после принятия соответствующего закона (ст. 97 Конституции Республики Беларусь).

Все три книги комментариев к Гражданскому кодексу Республики Беларусь составляют содержательный и масштабный проект издательства «Амалфея» с приложением актов законодательства и судебной практики.

Книга 1 (раздел I «Общие положения», раздел II «Право собственности и другие вещные права») и книга 2 (раздел III «Общая часть обязательственного права», раздел IV «Отдельные виды обязательств» (главы 30–50) вышли в свет в 2005 г. Книга 3 включает раздел IV «Отдельные виды обязательств» (главы 51–59), раздел V «Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности (интеллектуальная собственность)», раздел VI «Наследственное право», раздел VII «Международное частное право», раздел VIII «Заключительные положения». Главы 52 «Доверительное управление», 53 «Комплексная предпринимательская лицензия (франчайзинг)», 55 «Публичное обещание награды», 57 «Проведение игр и пари» включены в кодекс впервые после провозглашения независимости и перехода на две формы собственности.

К статьям раздела V «Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности (интеллектуальная собственность)» дан научно обоснованный и развернутый комментарий не только статей ГК РБ, но и других актов законодательства Республики Беларусь, международных конвенций, договоров и соглашений по проблемам исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности (объектов авторского права, смежных прав, права промышленной собственности, в том числе товарных знаков и знаков обслуживания [2].

Законы Республики Беларусь и указы Президента Республики Беларусь, регулирующие маркетинговую деятельность, постановления Правительства Республики Беларусь, других республиканских органов государственного управления в области конкуренции, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы и других атрибутов рынка предполагают ознакомление со следующими нормативными правовыми актами:

1. Конституция Республики (с изменениями и дополнениями, принятыми на Республиканских референдумах 24.11.1996 г. и 17.10.2004 г.).

2. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 07.12.1998 г. №218-З (с изменениями и дополнениями).

3. Гражданский процессуальный кодекс Республики Беларусь от 11.01.1999 г. №238-З (с изменениями и дополнениями).

4. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях от 21.04.2003 г. №194-З (с изменениями и дополнениями).

5. О государственной регистрации и ликвидации (прекращения деятельности) субъектов хозяйствования: Декрет Президента Республики Беларусь от 16.01.2009 г. №1 (с изменениями и дополнениями).

6. Трудовой кодекс Республики Беларусь от 26.07.1999 г. №296-З (с изменениями и дополнениями в виде законов Республики Беларусь).

7. Уголовный кодекс Республики Беларусь от 09.07.1999 г. №275-З (с изменениями и дополнениями).

8. Хозяйственный процессуальный кодекс Республики Беларусь от 15.12.1998 г. №219-З (с изменениями и дополнениями).

9. О государственных секретах: Закон Республики Беларусь от 19.07.2010 г. №170-З.

10. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Общая часть) от 19.12.2002 г. №166-З. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) от 29.12.2009 г. №71-З.

11. Об информации, информатизации и защите информации: Закон Республики Беларусь от 10.11.2008 г. №455-З (с изменениями и дополнениями).

12. Об электронном документе и электронной цифровой подписи: Закон Республики Беларусь от 28.12.2009 г. №113-З (с изменениями и дополнениями).

13. Об архивном деле и делопроизводстве в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь от 25.11.2011 г. №323-З (с изменениями и дополнениями).

14. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10.05.2007 г. №225-З (с изменениями и дополнениями).

15. О коммерческой тайне: Закон Республики Беларусь от 05.01.2013 г. №16-З (с изменениями и дополнениями).

16. О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы: Закон Республики Беларусь от 16.12.2002 г. №29-З (с изменениями и дополнениями).

17. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Республики Беларусь от 05.02.1993 г. №2181-ХІІ (с изменениями и дополнениями).

18. О правовой охране топологий интегральных микросхем: Закон Республики Беларусь от 07.12.1998 г. №1-З (с изменениями и дополнениями).

19. О географических указаниях: Закон Республики Беларусь от 17.07.2002 г. №127-З (с изменениями и дополнениями).

20. О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции: Закон Республики Беларусь от 12.12.2013 г. №94-З (с изменениями и дополнениями).

21. О ценообразовании: Закон Республики Беларусь от 10.05.1999 г. №255-З (с изменениями и дополнениями).

22. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь от 09.01.2002 г. №90-З (с изменениями и дополнениями).

23. О техническом нормировании и стандартизации в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь от 05.01.2004 г., №262-З (с изменениями и дополнениями).

24. Об оценке соответствия техническим требованиям и аккредитации органов по оценке соответствия: Закон Республики Беларусь от 24.10.2016 г. №437-З.

25. О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь от 25.02.2011 г. №72. Принятием Указа Президента Республики Беларусь от 24.05.2018 г. №199 «Об изменении Указа Президента Республики Беларусь №72 от 25.02.2011 г.» внесены изменения в Указ Президента Республики Беларусь №72 от 25.02.2011 г. в части передачи МАРТ Республики Беларусь полномочий по урегулированию цен и наценок на продукцию общественного питания, реализуемую в учреждениях образования Республики Беларусь. Указ №199 от 24.05.2018 г. вступил в силу 27.08.2018 г.

26. Об авторском праве и смежных правах: Закон Республики Беларусь от 17.05.2011 г. №262-З.

27. О совершенствовании работы государственных органов, иных государственных организаций со средствами массовой информации: Указ Президента Республики Беларусь от 06.02.2009 г. №65.

28. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет: Указ Президента Республики Беларусь от 01.02.2010 г. №60 (с изменениями и дополнениями).

29. Об утверждении Положения о порядке работы компьютерных клубов и интернет-кафе: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 10.02.2007 г. №175 (с изменениями и дополнениями).

30. Правила регистрации и делегирования доменных имен в домене ВУ: Приказ Государственного центра безопасности информации при Президенте Республики Беларусь от 24.11.2006 г. №83 (в редакции Приказа оперативно-аналитического центра при Президенте Республики Беларусь от 18.06.2010 г. №47. Приказ №47 заменил собой приказ №83 от 24.11.2006 г. Инструкция из приказа №47 принята в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 01.02.2010 г. №60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет»).

31. Об утверждении перечней социально значимых товаров (работ, услуг) и лекарственных средств, цены (тарифы) на которые регулируются Министерством экономики, облисполкомами и Минским горисполкомом: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 18.06.1999 г. №943 (с изменениями и дополнениями).

32. Об уровне рентабельности товаров (работ, услуг) организаций и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 27.02.2003 г. №273 (с изменениями и дополнениями).

33. Об утверждении Методических рекомендаций по прогнозированию, учету и калькулированию себестоимости продукции (товаров, работ, услуг) в промышленных организациях системы Министерства промышленности Рес-

публики Беларусь: приказ Министерства промышленности Республики Беларусь от 05.06.2015 г. №273.

34. Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания и Положения о порядке разработки и утверждения ассортиментного перечня товаров, ассортиментного перечня продукции общественного питания: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 22.07.2014 г. №703 (с изменениями и дополнениями).

35. Об утверждении Инструкции о порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов): постановление Совета Министров Республики Беларусь от 22.07.2011 г. №111 (с изменениями и дополнениями).

36. Об утверждении перечня предельных минимальных цен на отдельные виды экспортируемых товаров, производимых в Республике Беларусь: постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 05.03.2008 г. №52 (в редакции постановления от 26.08.2010г.).

37. Об установлении предельных минимальных цен на алкогольную продукцию крепостью свыше 28 процентов: постановление МАРТ Республики Беларусь от 02.10.2017 г. №52 (в редакции постановления от 31.12.2019 г. №100).

38. Положение о порядке применения системы определения таможенной стоимости товара, ввозимого на территорию Республики Беларусь, и контроля за правильностью определения такой стоимости: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29.08.2008 г. №1246.

Перечень этих актов не закрыт и предполагает постоянное обновление и изменение редакций. Это связано с моделью белорусской экономики, которая носит название социально ориентированной рыночной экономики инновационного типа и предполагает, в известной мере, корректировку действий экономических законов в соответствии с реалиями экономической ситуации в Республике Беларусь. Это также связано с постоянно расширяющейся практикой контроля государства над всеми сферами экономической деятельности, в том числе и в области маркетинговых отношений с учетом электронного маркетинга (маркетинга в интернет-среде).

2.2. Императивные и диспозитивные нормы права

В изложении подразд. 2.1 была перечислена правовая база маркетинговых правоотношений в Республике Беларусь. Перечень этих документов не закрыт и предполагает постоянное обновление и изменение редакций отдельных положений. Императивные и диспозитивные нормы гражданского права имеют целый ряд особенностей в практике правоприменения Республики Беларусь. Согласно законодательству Российской Федерации диспозитивная норма права – это норма гражданского права, которая применяется постольку, поскольку законом не установлено иное (ст. 391 ГК Российской Федерации). Императивные нормы гражданского права точно определяют права и обязанности субъектов, в них содержатся правила, которым субъекты правоотношений должны неукоснительно следовать, не имея возможности изменять их в соглашении. В условиях перехода к рынку число диспозитивных норм постоянно увеличивается.

В Республике Беларусь в области применения диспозитивных норм гражданского права существуют особенности. Это выражается в том, что существует известная иерархичность среди диспозитивных правовых норм. Есть нормы, которые содержат определение правовых понятий, а также нормы, которые носят отсылочный характер (так называемые бланкетные). Примеры норм-понятий в Гражданском кодексе Республики Беларусь: ст. 3; ст. 11; ст. 63; ст. 424; ст. 476; ст. 643 и др. Примеры бланкетных норм там же: п. 1 ст. 218; ч. 2 п. 1 ст. 578; п. 2 ст. 578; ст. 642; п. 4 ст. 772 и др.

В практике правоотношений возникают ситуации, когда очевидно, что спорное отношение требует правового разрешения, однако это не предусмотрено конкретной нормой права. Это и есть так называемые «пробелы» в законодательстве. Причинами являются неполная осведомленность законодателя или быстрое возникновение таких правоотношений, на которые законодатель просто не успел отреагировать. В этих случаях юристы используют специфические приемы, аналогии закона и аналогии права. Аналогия закона регулируется ст. 5 ГК РБ, а аналогия права – п. 2 ст. 5 ГК РБ. Но само понятие иерархичности правовых норм в Республике Беларусь еще сложнее, чем в Российской Федерации: различают толкование норм буквальное, ограничительное и расширительное. Также толкование норм может носить как официальный, так и неофициальный характер. Если официальное толкование правовой нормы является юридически значимым, то неофициальное толкование не является юридически значимым.

Темы рефератов

1. Виды маркетинговых договоров.
2. Императивные и диспозитивные нормы права.
3. Обычай делового оборота в Республике Беларусь и законы Республики Беларусь, связанные с обычаями делового оборота, например, Закон Республики Беларусь «Кодекс торгового мореплавания».

Список использованных источников

1. Толкачев, А. Н. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учеб. пособие / А. Н. Толкачев ; под ред. проф. В. Б. Ляндреса. – М. : Контракт ИНФА-М, 2007. – 147 с.
2. Комментарий к Гражданскому кодексу Республики Беларусь с приложением актов законодательства и судебной практики (постатейный). В 3 кн. / Отв. ред. В. Ф. Чигир. – Минск : Амалфея : Кн. 1 – 2005 ; Кн. 2 – 2005 ; Кн. 3 – 2006.

Кейс 1

Минский городской суд оставил в силе решение суда Заводского района г. Минска по иску группы граждан к ООО «Информационно-правовое агентство «Регистр» о защите нарушенных исключительных авторских прав.

Данное решение представляет интерес потому, что в некоторых аспектах является, безусловно, прецедентным.

Фабула дела состоит в том, что истцы в разное время предоставили свои статьи, посвященные анализу различных аспектов белорусского и зарубежного законодательства, для публикации в журнале «Бюллетень нормативно-правовой информации», учредителем и издателем которого является ООО «ИПА «Регистр» (в настоящее время – «БНПИ «Юридический мир»). Однако после публикации статей в журнале ответчик без ведома авторов поместил все статьи в производимую и распространяемую им электронную правовую базу данных «ЮСИАС» в разделе «Бюллетень нормативно-правовой информации». Кроме того, без ведома авторов сокращенные варианты статей были размещены на интернет-сайте ответчика, а полные варианты – в сети Интернет (доступ на платной основе).

Позиция истцов состояла в том, что, разрешая публикацию своих статей в журнале, они заключили с редакцией авторский договор в устной форме. Определение периодического печатного издания, содержащееся в ст. 1 Закона Республики Беларусь «О печати и других средствах массовой информации», не позволяет признать таковым ни электронную базу данных, ни интернет-сайт ответчика. Поэтому имевшее место использование произведений истцов без заключения с ними авторского договора, облеченного в письменную форму, является неправомерным, нарушающим их исключительные права на использование произведения. Не возражая против возможного дальнейшего использования их материалов, истцы потребовали от ответчика выплатить им компенсацию как за использование произведений в составе базы данных «ЮСИАС», так и за несанкционированное размещение статей в Интернете.

Позиция ответчика состояла в отказе признать предъявленный иск. Не отрицая фактов использования произведений истцов и в электронной базе данных, и в сети Интернет, представитель ИПА «Регистр» настаивал на том, что в подобных действиях отсутствует нарушение авторских прав. По мнению представителя ответчика, использование статей истцов в электронной базе данных «ЮСИАС» является правомерным в силу того, что в данном случае должен применяться предусмотренный абзацем третьим п. 1 ст. 16 Закона «Об авторском праве и смежных правах» принцип исчерпания права. В интерпретации ответчика принцип исчерпания права выглядел следующим образом: если экземпляры произведения правомерно введены в гражданский оборот, то дальнейшее распространение произведения без согласия авторов должно признаваться правомерным.

Обосновывая правомерность использования статей на интернет-сайте, ответчик помимо ссылки на принцип исчерпания права также сослался на норму абзаца четвертого ст. 19 Закона «Об авторском праве и смежных правах», которая допускает свободное воспроизведение в газетах и сообщения для всеобщего сведения опубликованных в газетах и журналах статей.

Кроме того, ответчик настаивал на том, что электронная база данных «ЮСИАС» и интернет-сайт являются «электронной версией журнала», в связи

с чем к ним также может применяться норма о допустимой устной форме авторского договора.

Суд, заслушав пояснения сторон и исследовав материалы дела, принял решение об удовлетворении иска в полном объеме. При этом суд исходил из следующего. В соответствии со ст. 983 ГК РБ создателю произведения принадлежит исключительное право правомерного использования произведения по своему усмотрению в любой форме и любым способом.

Заключенный в устной форме авторский договор ограничивает использование произведения только рамками периодического издания; использование произведения вне журнала, в том числе в иной форме (электронной), возможно только на основании заключенного в письменной форме договора. Ни распространяемая ответчиком справочная электронная база данных «ЮСИАС», ни его интернет-сайт не являются периодическими печатными изданиями, поэтому подобного рода использование произведений является нарушением авторских прав истцов. Суд отказался признать электронную базу данных и интернет-сайт ответчика «электронной версией журнала» также и потому, что в свидетельстве о регистрации журнала была определена только печатная форма его распространения.

Суд не принял аргументацию ответчика о применении принципа исчерпания права, четко разграничив понятия «произведение» и «экземпляр произведения». В гражданский оборот правомерно были введены произведения истцов, размещенные в журнале, и именно в отношении экземпляров журнала применимо правило об их дальнейшем распространении без согласия авторов. Относительно распространения статей истцов в составе базы данных «ЮСИАС» суд отметил, что в данном случае ответчик без договора с авторами изготовил и ввел в гражданский оборот дополнительные экземпляры произведения, на которые принцип исчерпания права не распространяется.

Суд также не принял аргументацию ответчика о том, что размещенные на интернет-сайте статьи истцов подпадают под действие нормы ст. 19 Закона «Об авторском праве и смежных правах». Напомним, ст. 19 Закона «Об авторском праве и смежных правах» допускает без согласия автора и без выплаты вознаграждения сообщение для всеобщего сведения (т. е. размещение в Интернете) правомерно опубликованных в газетах и журналах статей по текущим экономическим, политическим, социальным и другим вопросам в случаях, когда такое использование специально не запрещено автором. Очевидно, что данная норма, являющаяся, по сути, буквальным переводом соответствующей нормы Бернской конвенции об охране литературных и художественных произведений и включенная в белорусское законодательство без должной адаптации и конкретизации, не могла не вызывать проблем при практическом применении в силу очевидной расплывчатости формулировок. Суду фактически предстояло дать свое толкование нормы Закона «Об авторском праве и смежных правах» и определить, распространяется она на аналитические статьи правовой тематики либо нет. Надо отдать должное, суд с честью вышел из сложной ситуации, сделав в своем решении акцент на определении «по текущим вопросам», которое позволяет подразделить печатные публикации на несколько видов.

По мнению некоторых экспертов, широкое толкование нормы ст. 19 Закона «Об авторском праве и смежных правах» позволило бы свободно размещать в Интернете любые газетные и журнальные статьи, включая фундаментальные аналитические исследования, что, в свою очередь, не соответствовало бы требованию ст. 983 ГК, согласно которой ограничения исключительных прав допускаются при условии, что такие ограничения не наносят ущерба нормальному использованию произведения и не ущемляют необоснованным образом законных интересов правообладателей. Ведь круг лиц, которые могут ознакомиться с аналитическим материалом, опубликованным в печатном издании, практически ограничивается кругом его подписчиков и покупателей, в связи с чем у автора есть возможность использовать свой материал повторно, предложив его другому изданию. Размещение же такого материала в Интернете делает его доступным неограниченному кругу лиц, в связи с чем о возможности автора в дальнейшем использовать свое произведение на возмездной основе речь уже не идет.

Именно поэтому необходимо найти тот критерий, который позволил бы ограничивать подобного рода материалы от массы новостных публикаций – публикаций, посвященных определенному событию, теме дня; публикаций, значение которых утрачивается по прошествии, иногда, нескольких дней, после чего они никому уже не интересны, а следовательно, не востребованы. Невостребованность новостных материалов означает, что более широкое их использование не будет наносить серьезного имущественного ущерба их авторам, в связи с чем законодатель и допускает возможность их безоговорочного использования. Именно таким путем пошел суд, приравняв публикации «по текущим вопросам» к новостным публикациям.

Вопрос 1. Является ли деятельность, описанная в кейсе 1, маркетинговой?

Вопрос 2. Определите источники правового регулирования при анализе предлагаемой ситуации, в том числе:

- 1) источники права, на которые ссылается истец;
- 2) источники права, на которые ссылается ответчик;
- 3) источники права, на основании которых суд принял решение по исковому заявлению.

Вопрос 3. Назовите истца и ответчика в рассматриваемой ситуации.

Вопрос 4. Из текста кейса 1 выделите спорную ситуацию, которая составила суть искового заявления. Спорная ситуация – это так называемая фабула дела.

Вопрос 5. Определите результаты и затраты в денежных единицах Республики Беларусь для истца и ответчика до решения суда и после решения суда.

Вопрос 6. Сформулируйте принцип исчерпания права, на который ссылается ответчик.

ТЕМА 3. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

План

1. Задачи государственного регулирования маркетинга в условиях рыночных отношений.
2. Основные принципы государственного регулирования маркетинга.

3.1. Задачи государственного регулирования маркетинга в условиях рыночных отношений

Основные задачи государственного регулирования маркетинговой деятельности прежде всего основаны на официальной модели экономического развития Республики Беларусь. Это социально ориентированная рыночная экономика инновационного типа. Однако модель рыночных отношений у нас является, скорее, переходом к рыночным отношениям (и методам управления, присущими рынку) от административно-командных отношений между государством и субъектами имущественных прав. Правовой механизм государственного регулирования маркетинговых отношений в нашей стране создан. Структура правового механизма представлена различными отраслями права Республики Беларусь, имеющими отношение к регулированию маркетинговой деятельности. Взаимосвязи между составными элементами структуры правового механизма описываются принципом гармонизации законодательства в любой стране, в том числе и в Республике Беларусь: все нормативно-правовые акты в государстве не должны противоречить Конституции Республики Беларусь и друг другу. Правовые институты, характерные для описываемой выше структуры, созданы и, вероятно, еще будут создаваться. Речь идет, например, об институте патентных поверенных – адвокатов интеллектуальной собственности. Можно говорить и о нарождающемся институте медиаторов – специалистов-юристов, задачей которых является досудебное урегулирование отношений между конфликтующими субъектами имущественных прав. Слово «институт» в данном контексте означает вовсе не учреждение образование, а совокупность правовых норм.

Однако в Республике Беларусь, как и в Российской Федерации, а также в других постсоветских государствах, как отмечают эксперты, существует ряд противоречий между законодательным оформлением маркетинговой деятельности и практикой ее правоприменения. Товарная, сбытовая, ценовая и коммуникационная политика в системе маркетинговых отношений пока еще нуждается в постоянном контроле со стороны государства. **В этом и состоят основные задачи государственного регулирования маркетинговой деятельности: в устранении противоречий между законодательными актами и актами государственного управления, в регулировании степени контроля за действиями субъектов маркетинговых отношений.** В таких условиях хозяйственной жизни для маркетологов субъектов хозяйствования Республики Беларусь осо-

бенно важным и жизненно необходимым является постоянное изучение нормативных правовых актов, связанных с маркетинговой деятельностью (см. подразд. 2.1). Многие (почти все) нормативные правовые акты Республики Беларусь имеют много редакций, причем все они являются действующими вплоть до отмены их действия.

3.2. Основные принципы государственного регулирования маркетинга

В Республике Беларусь существует (создан) механизм государственного регулирования маркетинговой деятельности. В условиях становления рыночных отношений эксперты отмечают ряд противоречий между законодательным оформлением маркетинговой деятельности и практикой ее правоприменения. Маркетинговая деятельность в Республике Беларусь имеет так называемую законодательную базу. Акты Президента относятся к законодательным актам.

Государственное регулирование маркетинговой деятельности проявляется в двух базовых формах:

- в формировании свода правил и ограничений рыночной деятельности, его поддержке и обновлении;

- в изъятии части прибыли или дохода через систему налогообложения путем обязательных платежей в бюджет с использованием части финансовых средств для оказания активного влияния на рынок и рыночные отношения.

Главными документами, в которых содержатся принципы государственного регулирования маркетинговой деятельности в Республике Беларусь, являются: Гражданский кодекс Республики Беларусь, Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей», Закон Республики Беларусь «О рекламе».

Целью любой производственной и сбытовой системы является достижение положительного результата, который оценивается как производителем, так и потребителем. Таким образом, основная цель маркетинга – это обеспечение этого положительного результата на основе полной и достоверной информации о рынке, эффективного использования всех ресурсов имущественных комплексов, изучения потребительской мотивации покупателей. Именно таким путем обеспечивается оптимальность во взаимодействиях между предпринимателем и потребителем. В этом процессе участвуют все сферы экономики: производство, потребление, обращение. Поэтому можно определить маркетинг как комплексную систему организации, планирования, мотивации и контроля (и, в конечном счете, управления) всеми сторонами деятельности предприятия, начиная от идеи создания нового товара до его реализации и послепродажного обслуживания для удовлетворения потребностей общественного развития и отдельных потребителей при рациональных производственных и транзакционных затратах.

Маркетинг имеет несколько смысловых значений:

- образ мыслей, система взглядов, мировоззрение на роль и значение деятельности предприятия, на систему управления этой деятельностью;

- реальный процесс маркетинговой деятельности, который реализуется через систему принципов, функций и средств предприятий;

- научная дисциплина и теория управления деятельностью предприятия в условиях рынка.

В основе маркетинговой деятельности лежат следующие цели:

- достижение максимально возможного уровня потребления;
- достижение максимально возможного уровня удовлетворенности;
- предоставления максимально возможного выбора;
- максимальное повышение качества жизни населения.

На всех вышеизложенных определениях маркетинговой деятельности возможно сформулировать формы, методы и принципы государственного регулирования маркетинга в Республике Беларусь:

- административно-распределительные методы (принципы), которые базируются на силе государственной власти и основаны на принципах неукоснительного соблюдения императивных норм законов Республики Беларусь, актов Президента и других нормативных правовых актов. Включают меры запрета и принуждения;

- экономические методы (принципы), которые воздействуют на интересы объектов регулирования косвенно, через хозяйственное законодательство, финансовую, денежно-кредитную системы. В случае использования экономических методов отсутствует прямое принуждение или поощрение. Прямые методы основаны на принципах прямого воздействия мер на экономику. Косвенные методы, или методы экономического регулирования экономикой, основаны на принципах косвенного, опосредованного воздействия на экономику через налоги и механизмы кредитования.

Темы рефератов

1. Роль государственного контроля в условиях становления потребительского рынка в Республике Беларусь.

2. Роль государственного контроля в условиях становления потребительского рынка в Республике Беларусь в области интернет-маркетинга.

Список использованных источников

1. Толкачѳв, А. Н. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учеб. пособие / А. Н. Толкачѳв ; под ред. проф. В. Б. Ляндреса. – М. : Контракт ИНФА-М, 2007. – 147 с.

2. Шаповалов, Д. А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. Проблемно-тематический курс / Д. А. Шаповалов. – М. : МИЭП, 2012. – 53 с.

3. Дашян, М. С. Интеллектуальная собственность в бизнесе : изображения, товарный знак, ноу-хау, фирменный бренд... / М. С. Дашян. – М. : Эксмо, 2010.

Кейс 1

В [3] в главе 2 «Кризис развития» говорится об объективных социальных предпосылках слабого развития защиты интеллектуальной собственности в России. Перечисление таких причин ставит вопросы, на которые государство должно обратить усиленное внимание при выработке стратегии и тактики раз-

вития законодательства. Это следующие объективно существующие как в России, так и в Беларуси обстоятельства, которые должны учитываться при разработке законодательных актов (речь идет о законодательных актах в области охраны интеллектуальной собственности):

- недостаточная разработка нормативно-правовой базы, регулирующей отношения владения, распоряжения и пользования интеллектуальной собственностью;

- коррупция, связанная с продажей за бесценок интеллектуальной собственности Российской Федерации за рубеж;

- недостойное вознаграждение труда ученых – творцов объектов интеллектуальной собственности;

- неготовность России к конкуренции на рынке высоких технологий в связи с отсутствием правовых норм, регламентирующих процесс международного сотрудничества в этой сфере;

- проблемы промышленного шпионажа, которые находят отражение в неконтролируемом использовании интеллектуальных продуктов, что обусловлено развитием глобальных сетей коммуникации и действиями «кибервзломщиков» и «киберпиратов»;

- психологические факторы, которые отражают уровень развития отечественной экономики, когда «отличительной чертой отечественной экономики всегда являлся традиционный и привычный приоритет материальной сферы при недостаточном учете „интеллектуальной начинки”, в то время как в странах с развитой экономикой объекты нематериальной собственности имеют первостепенное значение; руководители российских предприятий не подозревают, что стоимость интеллектуальной собственности на их предприятиях может превышать стоимость остальных активов и приносить доходы; поэтому данный путь для увеличения прибыли или хотя бы для уменьшения убытков до сих пор остается без внимания».

Вопрос. Расскажите о проблемах, с которыми сталкиваются государственные органы власти при выработке законодательных актов в области охраны интеллектуальной собственности в Республике Беларусь и странах СНГ. Приведите примеры.

ТЕМА 4. ПРАВОВОЙ СТАТУС СУБЪЕКТОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

План

1. Понятие и виды субъектов хозяйственной (маркетинговой) деятельности.
2. Правовые основы деятельности индивидуальных предпринимателей. Защита прав предпринимателей и ответственность предпринимателей.
3. Правовое положение коммерческих организаций.
4. Порядок создания и прекращения деятельности предприятий – субъектов маркетинговой деятельности.

4.1. Понятие и виды субъектов хозяйственной (маркетинговой) деятельности

Если в учебной литературе Российской Федерации присутствует термин «маркетинговая деятельность», под которой понимается хозяйственная деятельность в области маркетинга, то в соответствующей литературе Республики Беларусь, особенно при рассмотрении вопросов правового регулирования маркетинговой деятельности, используется термин «хозяйственная деятельность».

Под хозяйственной деятельностью [1] понимаются мероприятия субъектов хозяйствования в сфере общественного производства, направленные на изготовление и реализацию продукции, выполнение работ либо оказание услуг стоимостного характера. Участниками отношений в сфере хозяйственной деятельности являются субъекты хозяйствования, потребители, органы государственной власти и местного самоуправления, наделенные хозяйственной компетенцией, а также граждане и организации, которые выступают учредителями субъектов хозяйствования либо осуществляют относительно их организационно-хозяйственные полномочия на основе отношений собственности.

Субъекты хозяйственной деятельности – юридические и физические лица, которым законодательством предоставлено право осуществления хозяйственной деятельности с реализацией так называемой хозяйственной компетенции (под ней понимают совокупность прав и обязанностей); они, как правило, имеют обособленное имущество и несут ответственность по своим обязательствам в пределах этого имущества.

К субъектам хозяйственной деятельности относятся:

- индивидуальные предприниматели;
- коммерческие организации;
- некоммерческие организации;
- Республика Беларусь и административно-территориальные единицы.

Как уже упоминалось во введении к данному учебно-методическому пособию, экономисты и юристы по-разному относятся к терминологии в отношении субъектов маркетинговых правоотношений. Для экономистов предприятие – это субъект маркетинговых правоотношений, а для юристов предприятие как имущественный комплекс – это объект правоотношений. И называть предприятие субъектом правоотношений – это серьезная ошибка с точки зрения права.

Субъектами маркетинговой деятельности, а точнее, субъектами имущественных прав являются также физические лица (граждане), юридические лица (организации), государство (Республика Беларусь и административно-территориальные образования). Объекты маркетинговой деятельности – товары и услуги, их сбыт, стимулирование сбыта и цена. Это с точки зрения маркетинговой науки. С точки зрения теории права объектом маркетинговой деятельности являются также и предприятия – имущественные комплексы.

Согласно ст. 46 Гражданского кодекса Республики Беларусь юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и (или) распределяющие полученную прибыль между участниками (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации). К субъектам имущественных правоотношений можно отнести и граждан, если они занимаются разрешенной законом предпринимательской деятельностью без регистрации индивидуального предпринимательства. Пример – репетиторство или сдача жилья внаем.

Юридические лица – коммерческие организации, которые могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, унитарных предприятий, крестьянских (фермерских) хозяйств и в иных формах, предусмотренных Гражданским кодексом Республики Беларусь, и некоммерческие организации, которые могут создаваться в форме потребительских кооперативов, общественных или религиозных организаций (объединений), финансируемых собственником учреждений, благотворительных или иных фондов, а также в других формах, предусмотренных законодательными актами. Некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность только в уставных целях.

Субъекты хозяйствования имеют классификацию в соответствии с классификационными признаками и подразделяются:

- в соответствии с формами собственности: на публичные, т. е. учрежденные Республикой Беларусь и административно-территориальными единицами; частные (созданные гражданами и частными юридическими лицами); смешанные (образованные на основе публично-частной собственности);

- по происхождению капитала: на национальные, совместные и иностранные коммерческие организации; причем все из них являются резидентами Республики Беларусь;

- по характеру основной деятельности: на субъекты, функционирующие в сферах промышленности, сельского хозяйства, торговли и т. п.;

- в зависимости от среднесписочной численности работников: на субъекты малого и среднего предпринимательства. В соответствии с Законом Республики Беларусь «О поддержке малого и среднего предпринимательства» от 01.07.2010 г. №148-З к субъектам малого предпринимательства относятся:

- а) индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в Республике Беларусь;

б) микроорганизации (это зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год до 15 человек включительно);

в) малые организации (это зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 16 до 100 человек включительно).

К субъектам среднего предпринимательства относятся зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 101 до 250 человек включительно.

Особыми субъектами хозяйственного (маркетингового) права являются государство и территориальные образования, которые не только осуществляют правовое регулирование хозяйственной деятельности, но и сами выступают участниками хозяйственных отношений.

4.2. Правовые основы деятельности индивидуальных предпринимателей. Защита прав предпринимателей и ответственность предпринимателей

В Республике Беларусь нормативные понятия «индивидуальный предприниматель» или «субъект предпринимательства – гражданин» отсутствуют. Поэтому источник [1] определяет индивидуального предпринимателя как дееспособного гражданина, зарегистрированного в установленном порядке в данном качестве и осуществляющего лично или с привлечением наемных работников, на свой риск и под свою имущественную ответственность самостоятельную хозяйственную деятельность. В качестве вознаграждения он получает прибыль и чувство удовлетворения от занятия свободным предпринимательством.

Главное отличие индивидуального предпринимателя (ИП) от юридического лица заключается в том, что индивидуальный предприниматель несет ответственность по обязательствам, возникающим в результате осуществления предпринимательской (хозяйственной, маркетинговой) деятельности, всем своим имуществом.

Согласно ст. 22 Гражданского кодекса Республики Беларусь гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве ИП. Такая регистрация дополнительно регулируется Положением о государственной регистрации, где в п. 18 разъясняется, что на дату регистрации гражданин должен соблюдать ряд условий: не являлся ранее ИП или же с даты его исключения из Единого государственного реестра (ЕГР) прошло не менее трех лет.

ИП в Республике Беларусь вправе привлекать не более трех физических лиц по трудовым и (или) гражданско-правовым договорам (Указ Президента Республики Беларусь «О регулировании предпринимательской деятельности и реализации товаров индивидуальными предпринимателями и иными физическими лицами» от 16.05.2014 г. №222).

Индивидуальный предприниматель обязан:

- получать лицензию (в предусмотренных законом случаях);

- вести учет результатов своей предпринимательской деятельности;
- не допускать недобросовестной конкуренции;
- соблюдать правила сертификации (товар и услуги должны быть надлежащего качества – требования законодательства о потребителях);
- об изменении адреса и других существенных условий деятельности уведомлять регистрирующий орган;
- получить УНП (п. 3 ст. 65 НК РБ);
- установить кассовый суммирующий аппарат (постановление Совета Министров Республики Беларусь от 06.07.2011 г. №924/16; постановление Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь от 05.09.2011 г. (в редакции от 04.02.2014 г. №44);
- обязательно уплачивать взносы в Фонд социальной защиты населения (ФСЗН) в течение 10 рабочих дней со дня выдачи свидетельства о государственной регистрации (Указ Президента Республики Беларусь «О Фонде социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты» от 16.01.2009 г. №40 (в редакции от 21.02.2014 г.)).

Основания для закрытия (ликвидации) предпринимательства, или, как это принято определять на языке юристов, основания для прекращения деятельности индивидуального предпринимателя:

- смерть;
- признание недееспособным;
- признание отсутствующим;
- по собственной инициативе;
- при судебном решении об экономической несостоятельности (банкротстве).

Имущество ИП может переходить по наследству, быть завещанным. Но, став собственником имущества наследодателя и всех его задолженностей, как дебиторских, так и кредиторских, наследник обязан сам зарегистрироваться как ИП (деятельность не переходит по наследству).

4.3. Правовое положение коммерческих организаций

Коммерческие организации образуются по воле их учредителей. Учредителями могут быть граждане, юридические лица, Республика Беларусь, административно-территориальные единицы. Существуют отличия между учредителями и участниками коммерческих организаций. Учредители – лица, которые приняли решение об учреждении коммерческой организации. После государственной регистрации учредители автоматически становятся участниками этой коммерческой организации. Но участниками коммерческой организации могут быть и лица, кроме ее учредителей, которые получили право собственности или право хозяйственного ведения на долю в уставном фонде коммерческой организации, например, через акции. При этом организационно-правовая форма коммерческой организации предопределяет ее учредительский состав. Например, все коммерческие организации могут быть созданы хотя бы одним учредителем (унитарные предприятия, крестьянские (фермерские) хозяйства, хозяйственные товарищества и общества). Причем полными товарищами могут быть

только ИП и (или) коммерческие организации. ГК РБ устанавливает минимум для количества учредителей производственных кооперативов (артелей) – три (п. 1 ст. 107 ГК РБ). Максимальное количество учредителей не ограничивается. Однако количество участников ЗАО, ООО, ОДО не должно превышать 50 лиц (ч. 5 ст. 66, ч. 1 ст. 91, ч. 1 ст. 11 Закона Республики Беларусь «О хозяйственных обществах»).

Требования к учредителям установлены также в п. 19 Положения о регистрации (имеется в виду государственная регистрация хозяйствующих лиц).

Порядок создания юридических лиц на территории Республики Беларусь: распорядительный, разрешительный, заявительный, уведомительный. Все зависит от особенностей создаваемого юридического лица. Например, публичные субъекты хозяйствования создаются в распорядительном либо в разрешительном порядке. Граждане или частные юридические лица вправе свободно по своему усмотрению образовать субъект хозяйствования. В разрешительном порядке создаются дочерние банки за пределами Республики Беларусь, при этом требуется разрешение Национального банка (ч. 1 ст. 92 Бюджетного кодекса). В разрешительном порядке создаются и страховые организации, когда их учредителями выступают другие страховые организации. Таким образом, образуются дочерние (зависимые) общества, например, по отношению к иностранным инвесторам или эта организация (не дочерняя) имеет долю более 49 % иностранного капитала в своем уставном фонде. При этом выдается разрешения Министерства финансов Республики Беларусь (ч. 1 ст. 22 Положения о страховой деятельности).

Коммерческая организация действует в соответствии с учредительными документами – уставом или договором. Договор заключается, а устав утверждается учредителями коммерческой организации. Сведения учредительных документов перечислены в законодательстве (п. 2 ст. 48 ГК РБ). Товарищество – это объединение лиц, а общество – это объединение капиталов.

На территории Республики Беларусь действуют также так называемые представительства иностранных организаций на основании разрешений Министерства иностранных дел Республики Беларусь, постановлений Совета Министров Республики Беларусь (постановление Совета Министров Республики Беларусь «О порядке открытия и деятельности в Республике Беларусь представительств иностранных организаций» от 31.12.2013 г. №1189). Представительство не является юридическим лицом.

Предприятие (организация) как юридическое лицо – субъект хозяйствования, который самостоятельно определяет свою организационную структуру, устанавливает численность работников и штатное расписание. Предприятие может состоять из производственных структурных подразделений (производств, цехов, участков, бюро, лабораторий и т. п.), а также из функциональных структурных подразделений аппарата управления (управлений, отделов, служб и т. п.). Статус структурных подразделений определяется в учредительных документах предприятия и положениях.

Субъекты хозяйствования могут на добровольных началах объединяться в союзы, хозяйственные ассоциации, концерны и другие хозяйственные объ-

единения по отраслевому, территориальному или иным признакам в целях координации деятельности, защиты своих прав, представления общих интересов в соответствующих государственных и иных органах, а также в международных организациях. Соблюдаемые принципы: добровольное вхождение, соблюдение антимонопольного законодательства, свобода выбора организационной формы, свобода выхода.

В соответствии со ст. 11 Закона Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции», а также в целях предупреждения возникновения и предотвращения усиления доминирующего положения на товарных рынках отдельных субъектов хозяйствования в Республике Беларусь антимонопольным органом и другими государственными органами (в пределах их компетенций) осуществляется государственный контроль за созданием, реорганизацией и ликвидацией хозяйствующих субъектов, в том числе дочерних, зависимых обществ, холдинговых компаний, союзов, ассоциаций и других хозяйствующих (хозяйственных) субъектов, а также за преобразованием государственных органов и хозяйствующих (хозяйственных) субъектов в объединения, если это может привести к возникновению или усилению доминирующего положения на товарных рынках.

4.4. Порядок создания и прекращения деятельности предприятий – субъектов маркетинговой деятельности

В Республике Беларусь необходимость государственной регистрации юридических лиц закреплена в п. 1 ст. 47 ГК РБ. Именно с момента регистрации юридическое лицо считается созданным. Государственная регистрация юридических лиц и индивидуальных предпринимателей – это акты уполномоченных органов исполнительной власти, осуществляемые посредством внесения в Единый государственный реестр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей сведений о создании, реорганизации и ликвидации юридических лиц; приобретении физическими лицами статуса индивидуального предпринимателя; прекращении физическими лицами деятельности в качестве индивидуальных предпринимателей; иных сведений о юридических лицах и индивидуальных предпринимателях. Положение о государственной регистрации субъектов хозяйствования утверждено Декретом №1 Президента Республики Беларусь.

Государственная регистрация осуществляется следующими регистрирующими органами:

- Национальным банком Республики Беларусь (в отношении банков и небанковских кредитно-финансовых организаций);
- Министерством финансов Республики Беларусь (в отношении страховых организаций, страховых брокеров, объединений страховщиков);
- Министерством юстиции Республики Беларусь (в отношении торгово-промышленных палат);
- администрациями свободной экономической зоны (СЭЗ) (в отношении коммерческих и некоммерческих организаций, ИП в СЭЗ);
- администрацией Китайско-Белорусского индустриального парка;

- облисполкомами, Брестским, Витебским, Гомельским, Гродненским, Минским, Могилевским горисполкомами.

Срок государственной регистрации – в день подачи документов. Неисполнение может быть обжаловано в суде.

Государственная регистрация отдельных видов субъектов хозяйствования осуществляется в специальном порядке. При регистрации уплачивается госпошлина.

Прекращение деятельности субъекта хозяйствования осуществляется следующими путями:

- реорганизацией (слиянием, присоединением, разделением, выделением, преобразованием);
- ликвидацией.

Главное отличие реорганизации от ликвидации состоит в том, что ликвидация не предполагает правопреемства, т. е. перехода прав и обязанностей ликвидированного субъекта хозяйствования к другим лицам.

Юридическое лицо может быть ликвидировано:

- по решению собственника имущества;
- в результате решения экономического суда;
- по решению регистрирующего органа.

Со дня назначения ликвидационной комиссии (ликвидатора) к ней переходят полномочия по управлению делами юридического лица. Сроки ликвидации – от 2 до 12 месяцев, согласно законодательству.

Также существует определенный порядок в удовлетворении требований кредиторов:

- выплаты гражданам;
- платежи в бюджет;
- расчеты с другими кредиторами.

Юридическое лицо считается ликвидированным после исключения его из Единого государственного реестра.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 31.08.2011 г. №1164 (в редакции от 29.11.2013 г.) утверждена Инструкция о порядке опубликования сведений о ликвидации (прекращения деятельности) субъектов хозяйствования. Такие сведения публикуются в приложении к журналу «Юстиция Беларуси».

Темы рефератов

1. Служба маркетинга на предприятии: правовой статус, права и обязанности.
2. Служба маркетинга на предприятии: правовые основы информационного обеспечения входящей и исходящей информации.

Список использованных источников

1. Сидорчук, В. К. Хозяйственное право : учеб. пособие / В. К. Сидорчук. – Минск : РИПО, 2015.

2. Чернецкая, Н. А. Информационное право: ответы на экзаменационные вопросы / Н. А. Чернецкая. – Минск : Тетралитет, 2014.

3. Информационное право : учеб. пособие / Г. А. Василевич [и др.] ; под общ. ред. Г. А. Василевича и Д. А. Плетнёва. – Минск : Адукацыя і выхаванне, 2013.

Кейс 1

Ситуация из хозяйственной практики. Белорусские патентные поверенные N и S зарегистрировали в Национальном центре интеллектуальной собственности коллективный товарный знак в виде знака обслуживания и начали совместное обслуживание клиентов. Причина объединения – все возрастающий объем заказов, особенно от иностранных клиентов. При этом патентный поверенный N был официальным представителем канадской патентной фирмы «Гоулинг, Страти и Хендерсон» на территории Республики Беларусь. В планах, которым не суждено было сбыться в связи со смертью одного из партнеров, было зарегистрировать совместную фирму для коллективной деятельности.

Вопрос. Назовите возможную(ые) форму(ы) юридического лица, в которой(ых) могли осуществиться планы совместной деятельности N и S. Обоснуйте предположения в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

ТЕМА 5. ОСНОВЫ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

План

1. Защита прав потребителей. Консьюмеризм.
2. Механизмы защиты прав потребителей в Республике Беларусь.
3. Законодательная база Республики Беларусь по защите прав потребителей.

5.1. Защита прав потребителей. Консьюмеризм

Как правило, маркетинговые исследования затрагивают не только рынки, реальные и потенциальные, но и поведение потребителей. Полученные результаты маркетологи используют для обеспечения возрастания объемов продаж. К сожалению, последнее не всегда означает более полное удовлетворение покупателей в необходимых товарах. Нередки случаи, когда продавец, используя результаты подобных исследований, пытается навязать потребителю ненужные ему товары. Каждый из покупателей не застрахован от обмана и возможностей приобретения некачественных товаров. Это является нарушением прав потребителей. Такие права определяются в законодательном порядке, для их защиты создаются общественные организации. Наиболее широко организованным движением за права потребителей является консьюмеризм.

Во всех странах, в том числе и в Республике Беларусь, защита прав потребителей основывается на нормативно-правовой базе, которая постоянно совершенствуется с учетом изменения социально-экономической ситуации. При этом речь идет не только об отношениях купли-продажи, но и о защите прав потребителей, связанными с отношениями, вытекающими, например, из договора создания объекта долевого строительства, а также о ряде действий между субъектами оказания услуг и потребителями таких услуг, которые находятся в правовом поле действия Банковского кодекса Республики Беларусь (Указ Президента Республики Беларусь «О дополнительных мерах по защите прав потребителей» от 05.12.2014 г. №567).

Защита прав потребителей – это комплекс мер, реализуемых государством и общественными движениями, направленных на регулирование отношений, которые возникают между потребителем (физическим лицом), приобретающим товар (услугу) для личных, семейных, домашних нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью, и субъектом предпринимательской деятельности – изготовителем, исполнителем, продавцом. Такие отношения структурируются на подсистемы отношений:

- установление конкретных прав потребителей;
- формы возможных нарушений прав потребителей;
- механизмы защиты прав потребителей;
- ответственность за нарушение прав потребителей.

Консьюмеризм – это организованное общественное движение, направленное на активное расширение и защиту прав потребителей (покупателей).

5.2. Механизмы защиты прав потребителей в Республике Беларусь

Как правило, защита прав потребителей – это комплекс мер. Потребитель товаров, работ, услуг для личного, домашнего, семейного использования (этим потребитель – физическое лицо отличается от потребителя – юридического лица) в соответствии со ст. 41 Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 09.01.2003 г. №90-З имеет возможность защитить свои права как потребителя различными путями:

- через суд (при этом в суд можно обращаться как самостоятельно, так и через адвоката, возможно претендовать на возмещение только убытка, а также возможно получение компенсации от ответчика за причиненный моральный вред). В суд, как правило, обращаются по месту жительства истца, но можно – и по месту регистрации ответчика, а также по месту заключения или исполнения договора;

- путем обращения в Белорусское общество защиты прав потребителей, которое находится по адресу: г. Минск, ул. Я. Коласа, 73, каб. 1012, его филиалы находятся в городах Беларуси: Бресте, Витебске, Гомеле, Гродно, Могилеве, Барановичах, Бобруйске, Борисове, Жлобине, Мозыре, Молодечно, Новополоцке, Орше, Пинске, Полоцке, Речице, Светлогорске, Слуцке, Солигорске. Здесь можно требовать независимую экспертизу, консультацию юриста, защиту в суде своих интересов как потребителя;

- путем обращения в отдел защиты прав потребителей местной администрации, где можно получить совет, составить исковое заявление в суд и воспользоваться некоторыми другими услугами путем обращения в отделы защиты прав потребителей органов исполнительной власти Республики Беларусь;

- обращением в Государственную торговую инспекцию (если вас обманули в магазине или плохо накормили в столовой, то проверят вашу жалобу и заставят возместить ущерб); аналогичная структура существует и при Министерстве антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь.

5.3. Законодательная база Республики Беларусь по защите прав потребителей

В Республике Беларусь принят Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 09.01.2002 г. №90-З. Названия статей этого закона (их всего 48) говорят о том, что именно он является основным и наиболее полным правовым источником, регулирующим права и обязанности потребителей в нашей стране.

Президент Республики Беларусь 08.07.2008 г. подписал Закон «О внесении дополнений и изменений в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам защиты прав потребителей» (вступил в силу 16.01.2009 г.).

В новой редакции закона подверглись корректировке как перечень терминов, так и их определения, применяемые в нем (ст. 1 «Основные термины и определения»). К термину «изготовитель» теперь относится также иное физическое лицо, осуществляющее изготовление товаров в рамках ремесленной деятельности или производящее товары, отнесенные к товарным группам, опреде-

ленным законодательством, для последующей их разовой реализации на торговых местах на рынках и (или) иных местах, на которых торговля может осуществляться в соответствии с законодательством (далее – физическое лицо, производящее товары). К термину «исполнитель» относится также иное физическое лицо, выполняющее работы или оказывающее услуги в рамках ремесленной деятельности либо оказывающее услуги в сфере агротуризма (далее – физическое лицо, выполняющее работы, оказывающее услуги).

К термину «продавец» теперь относятся и иные физические лица, которые осуществляют реализацию товаров в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию на торговых местах, на которых торговля может осуществляться в соответствии с законодательством.

Поэтому в новой редакции закона существенно расширяется сфера его действия за счет включения в нее определенных категорий физических лиц.

К списку используемых терминов добавлены: поставщик; представитель изготовителя, продавца, поставщика; ремонтные организации. Добавление этих терминов (с их определением в законе) также расширяет сферу действия закона.

В новой редакции закона (ст. 5 «Права потребителя») конкретизирован термин «существенный недостаток». Таковым является недостаток, который не может быть устранен либо вообще (неустранимый недостаток), либо не может быть устранен без несоразмерных расходов (в размере не более 30 % от стоимости товара (работы, услуги), либо без несоразмерных затрат времени (превышающих максимально допустимые затраты времени, установленные техническими нормативными актами на устранение аналогичного недостатка), или выявляется неоднократно, либо проявляется вновь после его устранения, либо другие подобные недостатки.

Значительные изменения претерпела ст. 7 «Информация о товарах (работах, услугах)». Теперь согласно подп. 2.9 п. 2 этой статьи информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать не только наименование (фирменное наименование) изготовителя (продавца, исполнителя), но и – при их наличии – импортера, представителя ремонтной организации, уполномоченной изготовителем (продавцом, поставщиком, представителем) на устранение недостатков товаров и (или) техническое обслуживание товара; если изготовителем (продавцом, импортером, представителем, исполнителем, ремонтной организацией) является индивидуальный предприниматель, – фамилию, собственное имя, отчество и место жительства индивидуального предпринимателя.

В новой редакции закона (ст. 7 «Информация о товарах») в перечень информации о товарах (работах, услугах) дополнительно включены два новых подпункта: количество или комплектность товара (результата работы), штриховой код (идентификационный код), если обязательное маркирование товаров таким кодом предусмотрено законодательством.

В п. 3 ст. 7 предусмотрено, что при реализации потребителю непродовольственных товаров, сроки службы и (или) сроки хранения которых истекли (кроме лекарств), но реализация которых разрешена в соответствии с п. 3 ст. 13

«Права и обязанности изготовителя (исполнителя, продавца)» по установлению срока службы, срока годности, срока хранения товара (результата работы), а также гарантийного срока на товар (результат работы, услуги), потребителю должна быть предоставлена информация об истекших сроке службы и (или) сроке хранения товаров, о дате и номере разрешения на дальнейшую их реализацию и сроке, в течение которого товары возможны к использованию.

Нововведением является и то, что вся информация о товарах (работах, услугах) должна быть предоставлена потребителю в виде четкого разборчивого шрифта.

Ст. 8 «Информация об изготовителях (исполнителях)» в новой редакции дополнена следующими моментами: теперь информацию о товарах (услугах) должны сообщать потребителю не только организации изготовители, но и их филиалы, представительства. Также в ст. 8 внесена норма о предоставлении потребителю (покупателю) информации о продавце (изготовителе, исполнителе), в том числе о лицензиях на этот вид деятельности у производителя (исполнителя, продавца), в том числе в глобальной компьютерной сети Интернет.

В ст. 9 «Режим работы продавца (исполнителя)» есть дополнение, что, если исполнителем является физическое лицо, которое осуществляет реализацию товара, оказание услуги в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию товаров на рынке (выполнение работ, оказание услуг), то на него не распространяется необходимость согласования с местными исполнительными и распорядительными органами режима работы продавца.

Ст. 11 «Право потребителя на надлежащее качество товара» дополнена нормой о качестве товаров (работ, услуг) и требованием по безопасности товара (работ, услуг) для жизни, здоровья, наследственности, имущества потребителя и окружающей среды.

Ст. 14 «Обязанности изготовителя (исполнителя, продавца) по обеспечению возможности использования товара (результата работы) по назначению, его ремонта и технического обслуживания» дополнена п. 3, который предусматривает, что продавец обеспечивает возможность технического обслуживания и ремонта товара в течение гарантийного срока (или в течение двух лет со дня реализации товара, если такой срок не предусмотрен).

Ст. 15 «Гражданско-правовая ответственность продавца (изготовителя, поставщика, представителя, исполнителя), ремонтной организации за нарушение прав потребителя» теперь предусматривает, что ответственность за нарушение прав потребителей несут не только продавец или изготовитель либо исполнитель, но также поставщик, представитель, ремонтная организация.

Ст. 16 «Гражданско-правовая ответственность продавца (изготовителя, поставщика, представителя, исполнителя) за ненадлежащую информацию о товаре, работе, услуге» дополнена требованием о том, что, если покупатель (потребитель) не получил достоверных сведений о товаре (по образцам, из Интернета), то он вправе отказаться от приобретения товара без возмещения расходов на доставку товара продавцу.

Ст. 18 «Компенсация морального вреда» дополнена требованием возмещения морального вреда не только от производителя, но и от поставщиков, представителей, ремонтных организаций.

Ст. 20 «Права потребителя в случае реализации ему товара ненадлежащего качества» дополнена нормой, что в случае возврата товара его можно вернуть без упаковки в течение гарантийного срока.

Ст. 21 «Сроки предоставления претензий» содержит некоторые нововведения, связанные с гарантийным сроком на товар: гарантийный срок, исчисляется с момента передачи товара потребителю. Если этот момент установить невозможно, то срок исчисляется со дня изготовления товара. Если в дате изготовления указан месяц или год, то днем его изготовления считается последний день месяца или года.

В ст. 25 «Сроки удовлетворения отдельных требований, если товар ненадлежащего качества» включена норма о сроках удовлетворения требований потребителя о возмещении убытков, причиненных ему в связи с недостатками товара, – в течение семи дней со дня подтверждения размера убытков.

Ст. 28 «Права потребителя на обмен, возврат товара» наделяет потребителя безусловным правом на возврат товара ненадлежащего качества. Но при условии, что товар не был в употреблении, сохранены его потребительские свойства и имеются доказательства его приобретения у продавца. Дополнение: возврат товара допускается только в случае, если аналогичный товар отсутствует в продаже в день обращения потребителя к продавцу.

Ст. 31 «Права потребителя при обнаружении недостатков товаров (работ, услуг)» дополнена следующим требованием: местные исполнительные и распорядительные органы в области защиты прав потребителей наделены двумя новыми обязанностями: 1) направлять предписания изготовителям (продавцам, поставщикам, представителям, исполнителям, ремонтным организациям) о прекращении нарушений прав потребителей; 2) направлять материалы в органы, уполномоченные составлять протоколы об административных правонарушениях и (или) возбуждать уголовные дела по признакам преступлений, связанных с нарушением прав потребителей.

Из ст. 44 «Судебная защита прав потребителей» нормы о подсудности дел по искам потребителей перенесены в соответствующую статью Гражданско-процессуального кодекса Республики Беларусь. Также из ст. 44 исключены нормы об освобождении от уплаты государственной пошлины при подаче исков о защите прав потребителей.

Газета «АиФ в Беларуси» (№40, 2018 г., с. 2) отмечает, что с 23.12.2018 г. в Беларуси будет упрощен порядок возврата дорогостоящих и сложнотехнических товаров. Если ранее это было возможно лишь при наличии дефектов, то теперь такого наличия не требуется. Срок – до 30 дней со дня покупки при наличии упаковки и кассового чека. Паспорт не требуется. Основание – Закон Республики Беларусь «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 16.01.2009 г.

Темы рефератов

1. Консьюмеризм и консьюмеристское движение, значимость для Республики Беларусь, его генезис и задачи.
2. Общественные объединения в Республике Беларусь по защите прав потребителей: права и обязанности, нормативная база правового регулирования.
3. Потребительский экстремизм.

Список использованных источников

1. Сидорчук, В. К. Хозяйственное право : учеб. пособие / В. К. Сидорчук. – Минск : РИПО, 2015.
2. Чернецкая, Н. А. Информационное право: ответы на экзаменационные вопросы / Н. А. Чернецкая. – Минск : Тетралитет, 2014.
3. Постановление Совета Министров Республики Беларусь «Правила продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания» от 22.07.2014 г. №703.

Кейс 1

Проблемная ситуация: юрист магазина на собрании сотрудников магазина оглашает претензию, предъявленную магазину «Турист» покупателем: «В начале сезона летней рыбалки покупатель приобрел в магазине «Турист» надувную лодку. В течение сезона лодка активно эксплуатировалась. За пять дней до истечения гарантийного срока покупатель обратился в магазин с претензией на качество товара с требованием возврата денег. В результате экспертизы было установлено, что дефект возник при нарушении правил эксплуатации. Таким образом, покупатель пытается вернуть денежные средства за уже использованный товар, с целью получить материальную выгоду».

Дайте правовую оценку возникшей ситуации.

Вопрос 1. Как относиться к фразе «Клиент всегда прав!»?

Вопрос 2. Чем потребительский экстремизм отличается от справедливых претензий потребителей?

Вопрос 3. Что делать с теми, кто, опираясь на Закон «О защите прав потребителей», злоупотребляет своими правами?

Вопрос 4. Как защититься компаниям от злоупотребляющих своими правами потребителей?

ТЕМА 6. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

План

1. Понятие монополистической деятельности и конкурентного права.
2. Антимонопольное регулирование хозяйственной деятельности в Республике Беларусь.
3. Защита от недобросовестной конкуренции в Республике Беларусь.

6.1. Понятие монополистической деятельности и конкурентного права

Правовое регулирование конкурентной среды иногда называют правовым регулированием противодействия монополистической деятельности. Сам термин «конкуренция» (от лат. *concurrentia*) означает «столкновение», «соствязание». Конкуренция существует везде: в науке, политике, спорте, в любых производственных, биологических системах. Родиной конкурентного права считают США, где оно традиционно именуется *Antitrust Law* (антитрестовское право). **Конкуренцию** можно характеризовать как доминирующий в рыночной экономике процесс решения следующих проблем: что должно производиться (определение структуры производства), как должно производиться (выбор процесса производства), где и для кого должно производиться. Ст. 9 ГК РБ устанавливает общее правило о недопустимости использования гражданских прав в целях ограничения конкуренции, а также злоупотребления своим доминирующим положением на рынке. **Монополистическая деятельность** согласно ст. 1 Закона Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 12.12.2013 г. №94-З (с изменениями и дополнениями) определена как противоречащие данному закону действия (бездействие) хозяйствующих субъектов, государственных органов, направленные на недопущение, ограничение или устранение конкуренции.

Анализ конкурентного законодательства позволяет выделить в качестве его предмета регулирование отношений, которые возникают в связи:

- с монополистической деятельностью;
- недобросовестной конкуренцией;
- неблагоприятным воздействием иностранной конкуренции;
- деятельностью так называемых правомерных монополий.

Конкурентное право включает положения о запрете картелей, запрете на злоупотребление доминирующим положением и на слияние предприятий, а также о государственной помощи (субсидиях) предпринимателям. В Республике Беларусь существовала проблема необходимости создания антимонопольного органа [1]. И она была решена в 2016 г. Как отмечает [1], отсутствие антимонопольного органа является особым недостатком в условиях единого экономического пространства. В Российской Федерации осуществляет, например, свою деятельность Федеральная антимонопольная служба (ФАС). Также, как отмечает [1], не вполне согласуется с конкуренцией мода на создание холдингов в Республике Беларусь. Однако другой источник, [2], сообщает, что еще в 1992 г.

в Республике Беларусь был принят Закон Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 10.12.1992 №2034-ХІІ (с изменениями и дополнениями), который, по мнению законодателя, должен был положить начало процессу создания государственного антимонопольного органа в Республике Беларусь. В странах с рыночной экономикой большое внимание уделяется антимонопольному законодательству. А сама по себе интеллектуальная собственность, промышленная собственность – это легальная монополия, разрешенная в рыночной экономике, причем ограниченная временными рамками. К легальным монополиям, разрешенным в переходной к рыночной экономике Республики Беларусь, относят также естественную, государственную и чрезвычайную монополии. Переходный период от административно-командной экономики к рыночной, который длится в Республике Беларусь уже около 30 лет, видимо, и является причиной не форсирования создания полноценного антимонопольного законодательства и, соответственно, государственного антимонопольного органа, хотя при Совете Министров Республики Беларусь действовал антимонопольный комитет, что имело место до июля 2016 г.

Однако уже 03.07.2016 г. Президент Республики Беларусь подписал Указ №188 «Об органах антимонопольного регулирования и торговли», в соответствии с которым на базе Министерства торговли Республики Беларусь создается единый антимонопольный орган – Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. В состав нового министерства передается Департамент ценовой политики Министерства экономики Республики Беларусь, а также управления антимонопольной и ценовой политики облисполкомов и Мингорисполкома. На новый орган возложены функции по противодействию монополистической деятельности и развитию конкуренции на товарных рынках республики, в том числе функции органа регулирования деятельности субъектов естественных монополий, цен и тарифов, контроля и регулирования потребительского рынка, рынка в области госзакупок, рекламной деятельности и защиты прав потребителей.

Ключевая цель нового министерства – решение проблемы защиты внутреннего рынка Республики Беларусь путем создания равных конкурентных условий для всех его участников [2].

Также необходимо отметить, что 14.12.2017 г. Палата представителей приняла во втором чтении проект Закона Республики Беларусь «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции», который вступил в силу с 03.08.2018 г. (см. подразд. 6.2). Законом детализируется перечень форм недобросовестной конкуренции, определяется четкий порядок установления антимонопольным органом факта наличия (отсутствия) нарушения антимонопольного законодательства, закладываются механизмы обжалования его решений. В целях создания правовых условий для осуществления профилактической деятельности в сфере противодействия монополистической деятельности и в целях развития конкуренции законопроектом предусматривается закрепление полномочий антимонопольного органа на вынесение предупреждений о пре-

кращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства.

6.2. Антимонопольное регулирование хозяйственной деятельности в Республике Беларусь

Антимонопольное регулирование направлено не против монополий, а против монополистической деятельности [2].

Как можно прокомментировать это утверждение?

Экономическая модель белорусского государства политологи определяют как социально ориентированную рыночную экономику инновационного типа. Не секрет, что строительство рыночной экономики находится в процессе, поэтому очень многие вопросы требуют взвешенных решений: нельзя слепо перенимать чужой опыт. Одним из таких вопросов можно считать установление пропорций между промышленными предприятиями крупного, среднего и малого бизнеса любой формы собственности, включенными в Государственный реестр предприятий. В настоящее время наиболее крупными предприятиями Республики Беларусь по численности промышленно-производственного персонала (6–20 тыс. чел.) являются МАЗ, МТЗ, Беларуськалий, Гомсельмаш, Минскэнерго, БМЗ, Белшина, БелАЗ, Нафтан, Витебскэнерго и др.

Обратимся к анализу занятых на малых и средних предприятиях (МСП). Микроорганизации имеют численность до 15 чел. Малые организации – это зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью от 16 до 100 чел. включительно. К субъектам среднего производства относятся зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие предприятия со средней численностью за календарный год от 101 до 250 чел. включительно. Как показывает статистика, почти половина предприятий малого и среднего бизнеса имеет численность до 10 чел., примерно 1/3 – от 11 до 50 чел.; около 20 % – свыше 50 чел.

Сам малый и средний бизнес в нашей стране представлен не только промышленными предприятиями, но и другими видами деятельности. Почти 1/3 предприятий относится к сфере торговли, производство и строительство в совокупности также занимают почти 1/3, общественное питание вместе с транспортом и связью дают примерно 20 %, а остальные сферы деятельности представлены значительно меньшей численностью предприятий малого и среднего бизнеса.

Студентом предлагается самостоятельно построить график по данным официальной статистики на сайте www.belstat.gov.by следующего вида: по оси Y отметить число занятых, тыс. чел., а по оси X – количество промышленных предприятий. Нетрудно определить, что полученная прямая от одного предприятия с диапазоном численности занятых от 6 до 30 тыс. чел. резко идет вниз, чтобы отразить на графике 68 предприятий МСП с условной численностью до 200 (250) чел. В промышленном производстве отсутствует средний бизнес.

Можно провести анализ полученного графика с привлечением теории ценозов, а также с учетом реальной ситуации в Республике Беларусь, связанной с наличием крупных, средних и мелких промышленных предприятий.

В любом ценозе элитные группы играют решающую роль – именно их интересы в первую очередь удовлетворяются и оберегаются. Однако ценоз утратит устойчивость при отсутствии или заметном сокращении саранчовых групп. Ценозы любой природы имеют общие законы развития. Об этом говорят многие специалисты [4, 5]. Экономика, предположительно, будет устойчиво развиваться, когда распределение хозяйствующих лиц по величине приблизится к кривой нормального распределения [6].

Однако крупнейшие промышленные предприятия Республики Беларусь обеспечивают занятость населения, дают солидную долю налогов в государственный бюджет. Преобразования в отраслях промышленного производства возможны только путем постепенного реформирования.

Это хорошо понимают в Республике Беларусь, поэтому постоянно принимаются законодательные акты по либерализации бизнеса. Из теории нам известно, что свободная конкуренция обеспечивает самоорганизацию ценоза [4], но вполне возможно потерять контроль государства над процессами образованием мощного малого и среднего бизнеса. А это ведет к росту экономических преступлений. Выход один – взвешенная экономическая политика в отношении формирования малого и среднего бизнеса, в чем могут убедиться все граждане Республики Беларусь и наши зарубежные партнеры по бизнесу.

Основные признаки монополистической деятельности:

- злоупотребление доминирующим положением на товарном рынке;
- соглашения и действия субъектов хозяйствования, ведущие к ограничению конкуренции;
- соглашения и акты государственных органов, ограничивающие конкуренцию.

Рассмотрим эти признаки и меры государства по противодействию монополистической деятельности.

Злоупотребление доминирующим положением на товарном рынке.

Товарный рынок – это сфера обращения товара, не имеющего заменителей, либо взаимозаменяемых (аналогичных) товаров на территории Республики Беларусь или ее части, определяемая исходя из экономической, технической или иной возможности потребителя либо целесообразности приобретения товара на соответствующей территории и отсутствия этой возможности или целесообразности за ее пределами. *Доминирующее положение* – это исключительное положение хозяйствующего субъекта либо нескольких хозяйствующих субъектов на товарном рынке, дающее им возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять им доступ на этот товарный рынок. Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на товарном рынке составля-

ет 35 и более процентов или менее 35, если доминирующее положение такого хозяйствующего субъекта установлено антимонопольным органом исходя:

- из возможности хозяйствующего субъекта в одностороннем порядке определять уровень цены (тарифа) на товар и оказывать решающее влияние на общие условия реализации товара на соответствующем товарном рынке;
- из наличия экономических, технологических, административных или иных ограничений для доступа на товарный рынок;
- из периода существования возможности хозяйствующего субъекта оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на товарном рынке.

Установление доминирующего положения хозяйствующего субъекта влечет его включение в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, который регулируется постановлением Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 27.12.2017 г. №62.

Для тех хозяйствующих субъектов, которые попали в реестр, запрещается:

- создание препятствий доступу на товарный рынок (уходу с товарного рынка) другим хозяйствующим субъектам;
- установление, поддержание монопольно высокой цены или монопольно низкой цены на товар;
- изъятие товара из обращения, если результатом такого изъятия явилось повышение цены (тарифа) на товар;
- экономически или технологически необоснованное сокращение или прекращение производства товара, если на этот товар есть спрос или размещены заказы на его поставки при наличии его рентабельного производства;
- экономически или технологически не обоснованные отказ либо уклонение от заключения договора с отдельными потребителями при наличии возможности производства или поставок соответствующего товара;
- экономически, технологически или иным образом не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар;
- навязывание потребителю экономически или технологически не обоснованных условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора, в том числе согласие на заключение договора лишь при условии внесения в него положений, касающихся товаров, в которых потребитель не заинтересован;
- заключение соглашений, ограничивающих свободу участников этих соглашений на определение цены (тарифов) и (или) условий предоставления (поставок) товаров в договорах с третьими лицами, а также навязывание таких условий или отказ от заключения договоров по причине отказа в принятии возможным потребителем названных условий;
- заключение соглашений с продавцами и (или) потребителями, влекущих ограничение или установление контроля над производством или рынками сбыта товаров;

- применение к потребителям неравного подхода при равных условиях, что создает для них неравные условия конкуренции, в том числе включение в договоры дискриминирующих условий, ставящих потребителей в неравное положение по сравнению с другими хозяйствующими субъектами.

Рассмотрим антимонопольные меры (соглашения и действия субъектов хозяйствования, которые ведут к противодействию ограничению конкуренции, и соглашения и акты государственных органов, которые противодействуют ограничению конкуренции), применяемые в Республике Беларусь. В случае когда положение на товарном рынке хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов признается доминирующим, устанавливается специальный государственный контроль над объемом производства и качеством товаров, уровнем цен и иными показателями деятельности данного хозяйствующего субъекта (субъектов) с целью установления факта злоупотребления таким положением. Выход из положения – применение мер реорганизации хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарном рынке, например, приватизации. Но, чтобы применить меры реорганизации, необходимо наличие одного или нескольких условий:

- возможности организационного и (или) территориального обособления предприятий, структурных подразделений или структурных единиц;
- отсутствия тесной технологической взаимосвязи предприятий, структурных подразделений или структурных единиц;
- разграничения сфер деятельности предприятий, структурных единиц, структурных подразделений в рамках узкой предметной специализации;
- невозможности в силу причин экономического или политического характера привлечения других контрагентов на соответствующие товарные рынки.

Вывод: проводится принудительная реорганизация субъекта хозяйствования (по решению антимонопольного органа) в целях развития конкуренции.

Государственная регистрация холдинговых компаний, союзов, ассоциаций и других объединений хозяйствующих субъектов осуществляется только с согласия антимонопольного органа. Реорганизация коммерческих организаций также требует согласия антимонопольного органа, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь.

Основания для реорганизации: более 100 БВ – балансовая стоимость активов; более 200 БВ – объем выручки; факт включения в Государственный реестр хозяйственных субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках; факт включения в Государственный реестр субъектов естественных монополий.

Также необходимо отметить, что в Республике Беларусь существует целый ряд соглашений, которые ограничивают конкуренцию:

- ст. 13 Закона Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции»;
- постановление Министерства предпринимательства и инвестиций Республики Беларусь от 28.04.2000 г. №9 (в редакции от 23.04.2010 г.);

- постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 10.04.2006 г. №57 (в редакции от 23.04.2010 г.); в котором утверждена Инструкция о порядке рассмотрения запросов (заявлений) об установлении соответствия положений соглашений, ограничивающих конкуренцию, антимонопольному законодательству;

- сами соглашения и акты государственных органов, ограничивающих конкуренцию, например, ст. 15 Закона Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции»; постановление Минэкономики Республики Беларусь от 17.04.2006г. №60 (в редакции от 23.04.2010 г.), в котором утверждена Инструкция о применении мер, направленных на устранение нарушений антимонопольного законодательства; КоАП, где отмечается, что злоупотребление доминирующим положением влечет наложение штрафа на должностное лицо от 20 до 100 БВ, на ИП – от 100 до 200 БВ, на юрлицо – до 10 % суммы выручки от реализации товара, но не менее 500 БВ, а предоставление таким лицом заведомо ложной информации влечет наложение штрафа от 20 до 100 БВ.

За действия по ограничению конкуренции предусмотрена уголовная ответственность (ст. 244, 245, 247 Уголовного кодекса Республики Беларусь).

6.3. Защита от недобросовестной конкуренции в Республике Беларусь

Сама по себе конкуренция может иметь так называемый характер недобросовестности. Этот термин относится к незаконному присвоению любой собственности, в том числе и интеллектуальной. В [1] недобросовестную конкуренцию отождествляют с термином «минус собственность», причем ее использование может не только испортить имидж хозяйствующего субъекта, но и полностью его разорить. В Республике Беларусь законодательная база борьбы с пиратством уже создана. Надо отметить, что в большинстве стран мира, которые имеют устойчивую экономику, приняты исключительно строгие законы по борьбе с недобросовестной конкуренцией: законы против недобросовестной конкуренции в Германии, Швейцарии, Австралии; жесткие требования содержатся в законе о защите коммерческой тайны в США и в некоторых других законодательных актах зарубежных государств.

Общеизвестные приемы недобросовестной конкуренции:

- дискриминация (очернение личности конкурента, его товаров);
- сравнительная реклама (использование неточной, ложной информации при сравнении своих товаров с чужими);
- паразитирование (обманные обозначения или умолчание при введении в хозяйственный оборот товаров, сходных с чужими);
- дезорганизация деятельности конкурента (использование или разглашение чужой коммерческой тайны);
- подстрекательство к невыполнению обязанностей (персонала конкурирующей фирмы);

- сманивание клиентуры агрессивными методами;
- установление демпинговых цен или мнимых скидок с продажной цены (процветает в Республике Беларусь и Российской Федерации);
- недобросовестная конкуренция в отношении секретной информации (Модельные положения ВОИС по недобросовестной конкуренции от 1996 г.).

В Гражданский кодекс Республики Беларусь включены ст. 1029 и 1030, согласно которым недобросовестная конкуренция не допускается, а лицо, допустившее недобросовестную конкуренцию, обязано прекратить противоправные действия, опубликовать опровержение распространенных сведений, составляющих содержание недобросовестной конкуренции, а также возместить причиненные убытки. При этом в Гражданском кодексе Республики Беларусь названы несколько возможных форм недобросовестной конкуренции:

- действия, способные вызвать смещение в отношении предприятий, товаров, работ, услуг или предпринимательской деятельности конкурентов;
- ложные утверждения, способные дискредитировать предприятие, товары, услуги или саму предпринимательскую деятельность конкурента;
- введение в заблуждение в отношении качеств товаров, работ, услуг конкурента;
- иные совершаемые при осуществлении предпринимательской деятельности действия, противоречащие требованиям ГК РБ и иных законодательных актов Республики Беларусь о конкуренции.

Недобросовестной конкуренцией признаются любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат Закону «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции», требованиям добросовестности и разумности и могут причинить или причинили убытки конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации.

К категории недобросовестной конкуренции могут относиться только **активные действия** хозяйствующего субъекта. Бездействие, даже если оно приносит выгоду субъекту, причиняя убытки его конкуренту, недобросовестной конкуренцией формально не является. Для признания какого-либо действия недобросовестной конкуренцией необходимо одновременное наличие трех признаков:

- действия конкурента должны быть направлены на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности, что приводит к необоснованному получению прибыли в большем размере, в первую очередь за счет препятствий реализации товаров (работ, услуг) конкурентов;
- действия конкурента должны противоречить требованиям Закона «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции», который, в свою очередь, требует соблюдения и иных актов законодательства о конкуренции, а также требованиям добросовестности и разумности;

- действия конкурента причинили или создали угрозу причинения убытков или ущерба деловой репутации хозяйствующего субъекта.

Ст. 16 Закона Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» подробно раскрывает содержание форм недобросовестной конкуренции. Кроме пп. 1–7, перечисленных в ст. 16, не допускается недобросовестной конкуренции, связанной с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров. Рассмотрение споров, связанных с незаконным использованием отдельных объектов права интеллектуальной собственности (товарные знаки, указания мест происхождения товаров и др.), в настоящее время осуществляется только судебной коллегией по делам интеллектуальной собственности Верховного Суда Республики Беларусь. Рассматривая дела по первой инстанции, она выносит решение, не подлежащее кассационному обжалованию и вступающее в силу с момента вынесения. Обжалование решения коллегии возможно в порядке надзора, однако протест могут принести только Председатель Верховного Суда Республики Беларусь, Генеральный прокурор Республики Беларусь и их заместители. Размеры госпошлины за рассмотрение дел коллегией значительно отличаются от пошлин, взимаемых за рассмотрение дел в других судах.

Введение в заблуждение относительно товаров и деятельности конкурента возможно посредством рекламы. Закон Республики Беларусь «О рекламе» (ст. 26) от 10.05.2007 г. №225-3 (в редакции от 03.01.2013 г.) запрещает ненадлежащую рекламу. **Ненадлежащая реклама** – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая или иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства.

Кроме судебного существует еще и так называемый административный порядок борьбы с недобросовестной конкуренцией [2]. Факт недобросовестной конкуренции в административном порядке может быть установлен антимонопольным органом.

Темы рефератов

1. Значение норм конкурентного права в маркетинговой деятельности в Республике Беларусь.
2. Значение норм конкурентного права в маркетинговой деятельности в цифровом пространстве Республики Беларусь.
3. Основные институты конкурентного права в Республике Беларусь.

Список использованных источников

1. Наганов, А. В. Промышленная собственность – интеллектуальный капитал хозяйственной деятельности : учеб. пособие. В 2 ч. / А. В. Наганов. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 1998.
2. Сидорчук, В. К. Хозяйственное право : учеб. пособие / В. К. Сидорчук. – Минск : РИПО, 2015.

3. Скриба, А. Белорусский малый и средний бизнес. – [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://www.research.by/webroot/delivery/files/pdp2014r06.pdf>.

4. Кудрин, Б. И. Введение в технетику / Б. И. Кудрин. – Томск : Изд-во Том. университета, 1991.

5. Половинкин, А. И. Техноэволюция и техноценозы / А. И. Половинкин // Бюллетень «Техническое творчество». – Волгоград, 1990.

6. Naganova, T. A judgment about proportions between enterprises of any form of property in state / T. Naganova // SMT («The scientific method»). – Warszawa, 2017. – №11 (11).

7. Комментарий к Гражданскому кодексу Республики Беларусь. В 3 кн. Кн. 3. Разделы: IV, V, VI, VII, VIII. – Минск : Амалфея, 2006.

8. Дашян, М. С. Интеллектуальная собственность в бизнесе: изобретение, товарный знак, ноу-хау, фирменный бренд / М. С. Дашян. – М. : Эксмо, 2010.

Кейс 1

В газете «Аргументы и факты» №33 от 14.08.2018 г. на с. 32 есть заметка А. Первунина «Почему так резко подорожала курятина?». В заметке сообщается, что Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь проводит расследование по поводу одномоментного роста цен на мясо птицы. Об этом заявил заместитель министра Иван Вежновец. В министерстве утверждают, что рост произошел по инициативе производителей, т. к. при тех же торговых надбавках они увеличили цену и отменили все скидки. В ряде случаев цена выросла на 28 %. Такое повышение цен без объективных причин, по словам замминистра, имеет все признаки **ценового сговора**. Если в ходе расследования будет выявлен факт нарушения, то материалы передадут в суд для дальнейшего привлечения субъектов хозяйствования к административной ответственности. При этом неясным остается вопрос о возвращении цен на прежний уровень.

Вопрос. Может ли данная ситуация быть оценена как пример недобросовестной конкуренции и каковы признаки недобросовестной конкуренции?

Кейс 2

Теория

В 1900 г. в текст Парижской конвенции была включена ст. 10 bis, которая в современной редакции содержит определение недобросовестной конкуренции [8]. С незначительными изменениями примеры актов недобросовестной конкуренции перенесены из ст. 10 bis Парижской конвенции в ст. 1029 гл. 68 «Недобросовестная конкуренция» Гражданского кодекса Республики Беларусь. Гражданский кодекс Республики Беларусь, как и Парижская конвенция, не относит недобросовестную конкуренцию к объектам интеллектуальной собственности. В ст. 980 и 998 Гражданского кодекса Республики Беларусь, где перечисляются соответственно объекты интеллектуальной собственности и объекты промышленной собственности, недобросовестная конкуренция не упоминается.

Это – верное решение, т. к. недобросовестная конкуренция является не результатом деятельности, как, например, производство науки, литературы или искусства, изобретение, а самим действием. Но не все так просто. Как следует из [8, с. 571], Парижская конвенция (ст. 1 (2)) относит недобросовестную конкуренцию **к объектам охраны промышленной собственности**, поскольку положения этой конвенции применяются в случаях **нарушения правил о недобросовестной конкуренции**. Далее автор в [8] делает следующий вывод: на этом основании гл. 68 помещена в разд. V «Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности» (интеллектуальная собственность) Гражданского кодекса Республики Беларусь.

Положения ст. 1029-1030 Гражданского кодекса Республики Беларусь дополняют правила Закона Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 12.12.2013 г. №94-З. Согласно ст. 1 этого закона недобросовестная конкуренция – любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат названному закону, требованиям добросовестности и разумности и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации. Формы недобросовестной конкуренции:

- незаконное использование хозяйствующим субъектом не принадлежащего ему фирменного наименования, товарного знака (знака обслуживания), наименования места происхождения товара на товарах, упаковке, вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках, в рекламных материалах, печатных изданиях и иной документации;

- введение в гражданский оборот товаров с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности, средств индивидуализации участников гражданского оборота или их товаров;

- незаконное копирование внешнего вида товара другого хозяйствующего субъекта, за исключением случаев, когда копирование товара или его частей (узлов, деталей) обусловлено исключительно их техническим применением;

- введение в гражданский оборот товаров другого хозяйствующего субъекта с использованием собственных средств индивидуализации товара, если иное не предусмотрено договором, заключенным между хозяйствующими субъектами.

Неэтичная, недостоверная или ненадлежащая реклама – также являются примерами недобросовестной конкуренции (в соответствии с законодательством о рекламе в Республике Беларусь, см. тему 9 данного учебно-методического пособия).

Ситуация. Рассмотрим пример судебного спора индивидуального предпринимателя N и ООО XYZ. ИП N размещал обозначения «Нью-Йорк Пицца», «New York Pizza», «NYP» на вывесках, в объявлениях, на визитных карточках и фирменной одежде работников в принадлежащих ему ресторанах быстрого обслуживания. Но! Эти обозначения совпадали с оригинальной частью ООО

XYZ, с его полным и сокращенным наименованием на русском и английском языках.

В исковом заявлении в суд представитель ООО XYZ выдвинул к ИП N требование о защите своего фирменного наименования путем запрещения для ИП N использовать его в своей деятельности. Требование было удовлетворено решением арбитражного суда г. Москвы.

Вопрос 1. Содержатся ли в действиях ИП N признаки недобросовестной конкуренции? Ответ обоснуйте.

Продолжение ситуации. Судебное разбирательство между ИП N и ООО XYZ имело продолжение. ИП N подал апелляцию, и Президиум Высшего Арбитражного Суда (ВАС) Российской Федерации поддержал протест заместителя Председателя ВАС Российской Федерации и отменил дело, отправив его на новое рассмотрение. Основанием для отмены решения послужила неправильная оценка обстоятельств дела: спор был вызван не столкновением двух зарегистрированных тождественных фирменных наименований, а зарегистрированного фирменного наименования и используемого обозначения. Следовательно, необходимо было не только определить степень сходства двух обозначений, но и сравнить сферы фактической деятельности сторон спора (деловой и территориальной). Также необходимо было проверить, привели ли действия ответчика к реальному смешению или введению в заблуждение потребителей относительно того, какое лицо оказывает им услуги.

Вопрос 2. Прокомментируйте продолжение ситуации с позиции здравого смысла.

Кейс 3

В Самарское Управление Федеральной антимонопольной службы (УФАС) России обратилось ОАО «Нижегородский масложировой комбинат» с заявлением об устранении нарушения антимонопольного законодательства со стороны ООО «АгроторгСамара», выразившееся в недобросовестной конкуренции в виде разработки, производства и введения в оборот майонеза «Провансаль 67 %» в упаковке, сходной до степени смешения с упаковкой майонеза «Провансаль Сдобри ®», являющейся авторской разработкой ОАО «Нижегородский масложировой комбинат». По фактам, изложенным в заявлении, Самарское УФАС России возбудило дело о нарушении антимонопольного законодательства.

Комиссия Самарского УФАС России признала ООО «АгроторгСамара» нарушителем авторского права на переработку авторского дизайна ОАО «Нижегородский масложировой комбинат». Однако Комиссия Самарского УФАС России прекратила производство по делу. Потому что ООО «АгроторгСамара» в процессе рассмотрения дела добровольно устранило нарушение антимонопольного законодательства (вывело из реализации продукцию с дизайном, сходным до степени смешения с дизайном ОАО «Нижегородский масложировой комбинат»), а также приняло на себя обязательства по устранению его последствий путем закупки и безвозмездного размещения в торговых точках сети

ОАО «АгроторгСамара» в течение всего 2007 г. продукции ОАО «Нижегородский масложировой комбинат».

Вопрос. Перед нами пример достойного поведения нарушителя. Однако можно спросить, не принимал ли медиатор участия в урегулировании спора между двумя сторонами? Очень похоже, что нарушитель получал консультации медиатора. Кто такие медиаторы?

Библиотека БГУИР

ТЕМА 7. ДОГОВОРЫ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

План

1. Понятие и система хозяйственных договоров в Республике Беларусь.
2. Заключение хозяйственного договора. Структура договорных связей в хозяйственных отношениях.
3. Форма хозяйственных договоров.
4. Содержание хозяйственного договора.
5. Изменение и расторжение хозяйственных договоров.

7.1. Понятие и система хозяйственных договоров в Республике Беларусь

Хозяйственный договор – наиболее распространенное основание возникновения хозяйственных обязательств. Согласно ст. 390 ГК РБ договором признается соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей. **Соглашение сторон – основной конститутивный признак договора.** В соглашении проявляется волевой элемент договора, волеизъявление его участников. Хозяйственным договором признается соглашение, в силу которого одна сторона обязуется в обусловленный срок передать товары, выполнить работы или оказать услуги в сфере хозяйственной деятельности, а другая сторона обязуется принять и оплатить их. В рамках хозяйственных операций либо обе стороны осуществляют хозяйственную деятельность, либо ее осуществляет сторона, на которой лежит основная ответственность, характеризующая существо данного договора. Хотя бы одной из сторон хозяйственных договоров являются субъекты предпринимательства.

Хозяйственный договор является:

- двусторонним;
- возмездным;
- срочным.

Основные функции хозяйственного договора:

- регулятивная;
- обеспечивающая;
- координационная;
- охранительная;
- балансирующая спрос и потребление.

Основные принципы договорных отношений в сфере предпринимательской деятельности:

- равноправие сторон;
- свобода заключения и формирования условий хозяйственных договоров;
- взаимная заинтересованность сторон в исполнении договора, соблюдение договорной дисциплины;
- взаимная имущественная ответственность сторон.

Поскольку классификация является неотъемлемой частью любой науки, существуют разные классификации хозяйственных договоров (в зависимости от классификационного признака). Например, в зависимости от результата договора выделяют следующие их группы (группы, в свою очередь, делятся на типы, а типы – на виды):

- договоры, направленные на передачу имущества;
- договоры, направленные на передачу исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности (ОИС);
- договоры о выполнении работ;
- договоры об оказании услуг;
- организационные договоры;
- договоры о совместной деятельности.

Каждая из перечисленных групп договоров разбивается на типы, поскольку договоры одной группы могут быть наполнены различным содержанием. Например, в группу договоров о передаче имущества входят договоры о возмездной реализации продукции, о предоставлении имущества во временное возмездное пользование. Группа договоров об оказании услуг включает, например, договоры перевозки грузов, хранения, комиссии.

Если классификация договоров по группам носит, скорее, экономический характер, то само разделение договоров на типы носит уже юридический характер, поскольку тип договора закрепляется в законодательстве как самостоятельная форма договора. Примеры типов договоров, закрепленных в законодательстве Республики Беларусь и прежде всего в Гражданском кодексе Республики Беларусь: купли-продажи, подряда, перевозки и др. В пределах типа выделяют виды договоров, т. е. договоры, которые наряду с общими для всего типа чертами обладают особенностями. Например, в рамках типа договора купли-продажи выделяются договоры оптовой и розничной продажи, поставки, контрактации, энергоснабжения, продажи недвижимости, продажи предприятия; в рамках типа договора подряда выделяют договоры строительного подряда, подряда на выполнение проектных и изыскательских работ и т. п. Договор рассматривается как видовой по отношению к типу, если в нем наряду с сохранением нормообразующего родового признака присутствует специфика. Итак, хозяйственные договоры классифицируются на группы, типы и виды.

Смысл классификации договоров состоит в том, чтобы на основе значимых нормообразующих признаков разделить договоры на группы, объединяющие обязательства со сходной регламентацией и разделяющие обязательства с различным регулированием.

В зависимости от характера юридических последствий выделяют окончательные (основные) и предварительные договоры. **Окончательные договоры** непосредственно порождают права и обязанности сторон по производству и перемещению тех или иных благ, **предварительные** – лишь создают обязанность заключить в будущем договор на условиях предварительного договора.

Согласно ст. 399 ГК РБ по предварительному договору стороны обязуются заключить в будущем договор (основной договор) на условиях, предусмотрен-

ных предварительным договором. Субъектам хозяйствования практически всегда следует заключать предварительный договор. В случаях, когда сторона, заключившая предварительный договор, уклоняется от заключения основного договора, применяются положения, установленные для заключения договоров в обязательном порядке (п. 4 ст. 415 ГК РБ: если сторона, для которой в соответствии с Гражданским кодексом и иными актами законодательства заключение договора обязательно, уклоняется от его заключения, другая сторона вправе обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор. Сторона, необоснованно уклоняющаяся от заключения договора, должна возместить убытки).

Предварительные договоры следует отличать от встречающихся на практике *соглашений (протоколов) о намерениях*. Такие соглашения не ведут к правовым последствиям, а лишь констатируют желание сторон вступить в договорные отношения в будущем. Несоблюдение соглашений о намерениях не влечет за собой каких-либо правовых последствий.

По основаниям заключения различают свободные и обязательные договоры. **Свободные договоры** заключаются по усмотрению самих сторон. Заключение **обязательных договоров** является обязанностью для одной или обеих сторон договора. К обязательным договорам следует отнести *публичные договоры*. Согласно ст. 396 ГК РБ публичным признается договор, заключенный коммерческой организацией и устанавливающий ее обязанности по продаже товаров, выполнению работ или оказанию услуг, которые такая организация по характеру своей деятельности должна осуществлять в отношении каждого, кто к ней обратится (розничная торговля; перевозка транспортом общего пользования; услуги связи, энергоснабжения; медицинское, гостиничное обслуживание; обязательное страхование и т. п.). При этом коммерческая организация не вправе оказывать предпочтение одному лицу перед другим в отношении заключения публичного договора, кроме случаев, предусмотренных законодательством. Цена товаров, работ, услуг, а также иные условия публичного договора устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением случаев, когда законодательством допускается предоставление льгот для отдельных категорий потребителей. Отказ коммерческой организации от заключения публичного договора при наличии возможности предоставить потребителю соответствующие товары (работы, услуги) не допускается. При необоснованном уклонении коммерческой организации от заключения публичного договора применяются положения, предусмотренные п. 4 ст. 415 ГК РБ.

Согласно ст. 397 ГК РБ в договоре может быть предусмотрено, что его отдельные условия определяются *примерными условиями*, разработанными для договоров соответствующего вида и опубликованными в печати. Примерные условия обычно облегчают заключение и исполнение договоров. Примерные условия не являются обязательными, но становятся таковыми при наличии отсылки к ним в договоре, который уже является заключенным. Сами по себе примерные договоры, утверждаемые Президентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь и иными государственными органами, являются нормативными правовыми актами. Примеры: примерная форма дого-

вора автомобильной перевозки груза; примерная форма договора об организации автомобильных перевозок грузов; примерный договор создания объекта долевого строительства.

*В зависимости от способа заключения различают **взаимосогласованные договоры** и **договоры присоединения**.* Условия взаимосвязанных договоров вырабатываются сторонами конкретного договора. Договором присоединения признается договор, условия которого определены одной из сторон в формулярах или иных стандартных формах и могли быть приняты не иначе как путем присоединения к предложенному договору в целом (ст. 398 ГК РФ). Например, договором присоединения в сфере страхования признается договор, условия которого определены в правилах соответствующих видов страхования, утвержденных страховщиком либо объединением страховщиков и согласованных с органом, осуществляющим государственный надзор за страховой деятельностью, и могут быть приняты другой стороной (страхователем) не иначе как путем *присоединения* к договору страхования. При однотипных работах проект договора присоединения разрабатывает оферент – сторона, предлагающая заключить договор.

Стороны вправе самостоятельно выбирать вид договора (принцип свободы, который соблюдается при заключении договоров). Кроме того, договор может быть **смешанным**. Смешанный договор позволяет участникам хозяйственного оборота при оформлении своих отношений по своему усмотрению конструировать договор, адекватный их потребностям, со всеми необходимыми элементами. К отношениям сторон по смешанному договору в соответствующих частях применяются правила о договорах, элементы которых содержатся в смешанном договоре, если иное не вытекает из соглашения сторон или существа смешанного договора (п. 2 ст. 391 ГК РФ). Элементы смешанного договора являются равноправными по отношению друг к другу. Даже если в договоре можно выделить главное и второстепенное обязательства, каждое из них должно оцениваться самостоятельно.

Смешанные договоры необходимо отличать от **комплексных**. Комплексный договор включает несколько обязательств одного договорного типа или вида (подвида), в которых одна сторона является кредитором, а другая – должником. **От смешанного договора комплексный договор отличается тем, что не содержит элементов различных договоров, а включает комплекс обязательств одного вида.** Например, договор аренды производственного помещения может включать обязательство арендодателя на оказание коммунальных услуг, отпуск электроэнергии. Соответствующее обязательство должно рассматриваться как одно из условий договора аренды, а не как договор на энергоснабжение.

Субъекты хозяйствования могут заключать договоры как предусмотренные законодательством, так и не предусмотренные действующим законодательством. При этом в результате эволюции хозяйственного оборота все время появляются новые типы хозяйственных договоров (например, корпоративные, опционные). Те хозяйственные договоры, которые предусмотрены действующим законодательством, носят название **именных (поименованных)**, а договоры,

не предусмотренные хозяйственным законодательством, носят название **безымянных (непоименованных)**. Например, к последним относятся некоторые виды агентских, дилерских, дистрибьюторских и других договоров.

Непоименованные договоры также являются правомерными и действительными, как и поименованные. Их правовое регулирование осуществляется на основании общих положений Гражданского кодекса Республики Беларусь.

7.2. Заключение хозяйственного договора. Структура договорных связей в хозяйственных отношениях

Хозяйственный договор вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента его заключения. В целях обеспечения правильного заключения, изменения, расторжения договоров принято постановление пленума Хозяйственного суда Республики Беларусь «О применении норм Гражданского кодекса Республики Беларусь, регулирующих заключение, изменение и расторжение договоров» от 16.12.1999 г. №16 (в редакции от 26.09.2008 г.). Порядок заключения, изменения, и расторжения договоров по отдельным видам обязательств (купля-продажа, аренда, подряд, перевозка, страхование и др.) помимо соответствующих норм ГК РБ регламентируется также другими законодательными и иными нормативными правовыми актами, указанными в ст. 3 ГК РБ.

Сам процесс заключения договора складывается из действий сторон, направленных на достижение соглашения между ними. И этот процесс состоит из двух обязательных стадий: оферты (этим словом обозначается предложение заключить договор) и акцепта (согласия на заключение договора, принятия предложения). Соответственно, первая сторона – это оферент, вторая – акцептант.

Реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в предложении.

Публичной офертой признается содержащий все существенные условия договор, из которого усматривается воля лица, делающего предложение заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется.

Не всякое вступление в договорные отношения может быть признано офертой [2]. Оферта должна содержать:

- определенное и явное намерение заключить договор;
- существенные условия договора;
- должна быть адресована одному или нескольким конкретным лицам.

Вторая стадия заключения договора – акцепт (согласие о принятии предложения), который должен быть полным и безоговорочным. Не всякое заявление, письмо или иное поведение акцептанта является акцептом. Например, не является акцептом ответ о согласии заключить договор на иных условиях, чем предложено в оферте. Такой ответ признается новой офертой. Также по общему правилу молчание не является акцептом, если иное не вытекает из существа закона или соглашения сторон. Акцепт может быть выражен не только в письменной форме, но и сообщен по факсу, телеграммой или должен быть выражен в других определенных действиях контрагента, направленных на заключение договора [2].

Когда в письменной оферте не определен срок для акцепта, договор считается заключенным, если другая сторона немедленно заявила об ее акцепте (ст. 411 ГК РБ). В случае когда своевременно направленное извещение об акцепте получено с опозданием, акцепт не считается опоздавшим, если сторона, направившая оферту, немедленно уведомит другую сторону о получении акцепта с опозданием. Если сторона, направившая оферту, немедленно сообщит другой стороне о принятии ее акцепта, полученного с опозданием, договор считается заключенным (ст. 412 ГК РБ). Ответ о согласии заключить договор на иных условиях, чем предложено в оферте, не является акцептом (ст. 413 ГК РБ). Такой ответ признается отказом от акцепта и в то же время новой офертой.

Необязательными стадиями договорного процесса (процесса заключения договора) являются преддоговорные контакты и преддоговорные споры. В рамках преддоговорных действий запрашиваются справки и иные документы, получают консультации экспертов, собираются сведения относительно экономического состояния, репутации и деловых качеств другой стороны, выявляются ее подлинные намерения, определяются общие суммы затрат, применяются предусмотренные законом средства и способы защиты прав. Преддоговорные контакты необходимы, т. к. благодаря им согласовываются те вопросы, которые могут затянуть заключение договора, создать трудности в процессе исполнения обязательств. В отдельных случаях необходимо посетить контрагента, чтобы получить собственное представление о нем. Могут быть сделаны запросы в банки, торговые палаты и использованы иные доступные источники. При этом обращается внимание на деловую репутацию и платежеспособность, продолжительность деловой активности, величину капитала и т. д. В некоторых ситуациях неофициальная информация может оказаться более полезной, чем собранная из официальных источников.

Существуют случаи в практике хозяйственной деятельности, когда заключение договора является обязательным:

- при заключении публичного договора (ст. 396 ГК РБ);
- при заключении основного договора, предусмотренного предварительным договором (ст. 399 ГК РБ);
- при заключении договора с лицом, выигравшим торги (ст. 417, 418 ГК РБ);
- при заключении договора закупки товаров для государственных нужд (ст. 499 ГК РБ);
- в других случаях, предусмотренных законодательством.

В случаях, указанных в Гражданском кодексе Республики Беларусь или в иных актах законодательства, договоры о продаже вещи или имущественного права могут быть заключены только путем проведения торгов. Торги (тендер) проводятся в форме аукциона или конкурса. Выигравшим на аукционе признается лицо, предложившее наиболее высокую цену, а по конкурсу – лицо, которое по заключению конкурсной комиссии, заранее назначенной организаторами торгов, предложило лучшие условия. Аукцион и конкурс, в которых участвовал только один участник, признаются несостоявшимися. Аукционы и конкурсы могут быть открытыми и закрытыми. В открытом аукционе или в открытом

конкурсе может участвовать любое лицо. В закрытом аукционе или закрытом конкурсе участвуют только лица, специально приглашенные для этой цели.

Допускается заключение хозяйственных договоров путем принятия к выполнению заказов, если законом не установлено иное по данному виду договора.

Под **структурой** хозяйственных договоров понимается, согласно [1, 2], состав субъектов, между которыми заключается договор. Структура такого вида связей может быть простой и сложной, в зависимости от состава сторон договора и иных участников исполнения договорных обязательств. Структура хозяйственного договора зависит от вида хозяйственного договора, его целей и ряда других факторов. Например, крупному предприятию проще (чем некрупному) самостоятельно обеспечивать коммерческую деятельность, организовать собственную закупочную и сбытовую сеть. При простой структуре договора субъектами являются только должник и кредитор. При сложной структуре договора для реализации цели правоотношения необходимо участие посредника. Сложная структура договорных отношений распространена при заключении биржевых сделок, сделок на рынке ценных бумаг, договоров консигнации (ответственного хранения). Особенностью договора генерального подряда является то, что генеральный (основной) исполнитель (подрядчик) несет ответственность перед заказчиком за исполнением договорных обязательств субисполнителями (субподрядчиками), а перед последними – за ненадлежащее исполнение обязательств заказчиком.

7.3. Форма хозяйственных договоров

Форма договора является способом выражения воли сторон и фиксацией их волеизъявления, подтверждением согласия сторон относительно всех существенных условий договора, внешним выражением его содержания.

Согласно законодательству Республики Беларусь, каждый договор должен соответствовать определенным требованиям (ст. 161, 162, 164, 165 ГК РБ). В этих статьях говорится о форме хозяйственных договоров на территории Республики Беларусь, которую необходимо соблюдать. Законодательство устанавливает не только форму хозяйственных договоров, но и правовые последствия несоблюдения формы хозяйственных договоров в целях конкретизации отношений сторон. Форма договора обязательно предусматривает: нотариальное удостоверение сделки, регистрацию договора, вступление договора в силу и др. Договор, согласно законодательству Республики Беларусь, заключается в простой письменной форме, это касается договоров юридических лиц между собой и с гражданами, кроме сделок, перечисленных в пп. 2 и 3 ст. 160 ГК РБ. О простой письменной форме заключения договоров говорится в п. 1 ч. 1 ст. 162 ГК РБ. В соответствии с п. 2 ст. 404 ГК РБ договор в письменной форме может быть заключен как путем составления одного документа, подписанного сторонами, так и путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору.

Согласно ст. 9.25 Кодекса об административных правонарушениях Республики Беларусь (КоАП РБ) несоблюдение письменной формы гражданско-правовых договоров на выполнение работ, оказание услуг, создание объектов интеллектуальной собственности, заключаемых юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем с гражданами, а равно отсутствие в этих договорах условий, установленных законодательством, влекут наложение штрафа на юридическое лицо или индивидуального предпринимателя в размере 10 % от суммы договора, а при невозможности ее установления – до 20 БВ.

Договор, заключаемый в письменной форме путем составления одного документа, должен быть подписан сторонами (п. 2 ст. 404 ГК РБ) и скреплен печатями.

Проект договора может быть предложен любой из сторон. В случае если проект договора составлен как единый документ, он предоставляется другой стороне в двух экземплярах.

Нотариальному удостоверению подлежат следующие договоры: об ипотеке, о залоге движимого имущества или прав на имущество в обеспечение обязательств по договору, который должен быть нотариально удостоверен (п. 2 ст. 320 ГК РБ); об уступке требования или о переводе долга, основанные на сделке, совершенной в нотариальной форме (ст. 360 и 362 ГК РБ).

Согласно ч. 2 п. 1 ст. 404 Гражданского кодекса Республики Беларусь, если законодательством не требуется нотариальной формы для данного вида договора, но стороны договорились заключить его в нотариальной форме, то договор считается заключенным с момента придания ему нотариальной формы.

Различные виды договоров при оформлении легальных (в соответствии с законодательством) хозяйственных связей в Республике Беларусь имеют многочисленные и часто изменяющиеся особенности. Это связано с переходным периодом отечественной экономики от одной формы собственности (государственной) к двум формам собственности: публичной (государственной) и частной. **Однако одна особенность оформления договоров является общей – она касается всех договоров – это момент вступления договоров в силу.**

Так, например, в соответствии со ст. 521 ГК РБ устанавливаются требования относительно форм договора купли-продажи недвижимости. По общему правилу договор вступает в силу с момента его заключения (ст. 395 ГК РБ). Момент заключения определяется моментом придания соглашению сторон по всем существенным условиям требуемой в соответствии с действующим законодательством формы (ст. 402 ГК РБ). И поскольку в соответствии с действующим законодательством договор купли-продажи недвижимости не подлежит государственной регистрации, а регистрируется только переход права собственности на объект недвижимости, постольку данный договор вступает в силу с момента его заключения, т. е. с момента подписания уполномоченными субъектами единого документа, содержащего все существенные условия, указанные в договоре. И это правило не является каким-либо исключением именно к этому типу договоров.

Согласно ч. 3 п. 1 ст. 161 ГК РБ соглашением сторон могут устанавливаться дополнительные требования, которым должна соответствовать форма сделки,

например, совершение на бланке определенной формы, скрепление печатью и др., при этом должны предусматриваться последствия несоблюдения данных требований. Если такие последствия не определены, то применяются последствия несоблюдения простой письменной формы сделки (п. 1 ст. 163 ГК РБ), а именно: стороны лишаются права в случае спора ссылаться в подтверждение сделки и ее условий на свидетельские показания, что, однако, не лишает их права приводить письменные и другие доказательства, не являющиеся свидетельскими показаниями.

П. 1 ст. 163 ГК РБ должен применяться и в других случаях несоблюдения простой письменной формы сделки, например, если на договоре отсутствуют подписи сторон.

Если сделка, требующая государственной регистрации, совершена в надлежащей форме, но одна из сторон уклоняется от ее регистрации, то суд вправе по требованию другой стороны вынести решение о регистрации сделки. В этом случае сделка регистрируется по решению суда.

Договор, заключаемый в письменной форме путем составления одного документа, должен быть подписан сторонами (п. 2 ст. 404 ГК РБ) и скреплен печатями.

7.4. Содержание хозяйственного договора

Содержание хозяйственного (маркетингового) договора – это условия, определенные соглашением сторон, направленные на установление, изменение, прекращение хозяйственных обязательств, которые должны быть сформулированы в соответствии с законодательством.

В доктрине (теории права) существует деление договорных условий на существенные, обычные и случайные.

Существенные договорные условия – это те, наличие которых для договора соответствующего вида является обязательным. Это, например, условия о предмете договора (наименование передаваемого товара, выполняемой работы, оказываемой услуги и т. п., иные условия (цена, сроки исполнения, количество, местонахождение имущества, его состав, пределы использования имущества и др.). Законодательство Республики Беларусь для отдельных видов договоров устанавливает необходимый перечень существенных условий. Все хозяйственные (маркетинговые) договоры являются возмездными, поэтому на практике существенным условием каждого договора является цена, если из законодательства, содержания или существа договора не вытекает иное.

Обычные договорные условия – это те, от которых стороны могут отступить, т. к. они встречаются только в договорах определенного вида. Обычными именуют условия, устанавливаемые в нормативном акте (чаще всего диспозитивными нормами) и применяемые сторонами без специальной договоренности.

Случайные договорные условия – это те, которые не являются необходимыми и включаются в договор исключительно по желанию сторон. Случайные условия не предусмотрены законодательством, их отсутствие не имеет значения для признания договора заключенным. Однако случайные условия могут превратиться в существенные, если по поводу них последовало предложение одной из сторон о включении в договор. Например, заказчик назовет конкретного исполнителя какой-либо работы со стороны подрядчика.

Также следует заметить, что договаривающиеся стороны могут в договоре предусмотреть, что они использовали примерные условия договора, опубликованные в печати (для договоров конкретного вида).

7.5. Изменение и расторжение хозяйственного договора

Хозяйственные (маркетинговые) договоры в процессе подготовки к заключению должны быть проверены на предмет соответствия законодательству юридическими службами. Желательно наличие письменного юридического заключения, в котором указывается, какими актами законодательства регулируются отношения, указанные в хозяйственном (маркетинговом) договоре. Подписание договоров без визы юриста не допускается.

Сам по себе хозяйственный (маркетинговый) договор выполняет свои функции лишь в том случае, если он стабилен. Но сам по себе принцип стабильности не исключает случаев (возможности) изменения или расторжения договоров. Причины: просчеты при заключении, изменение условий хозяйствования, поведение сторон.

Изменение или расторжение договора – это акт, направленный или на пересмотр условий договора, или на досрочное прекращение его действия, утрату юридической силы его условий (в строгих рамках существующего законодательства). Договор считается измененным или расторгнутым с момента получения другой стороной соответствующего уведомления либо по истечении срока предупреждения, установленного законодательством. Ст. 392 ГК РБ закрепляет приоритет законодательства над договором, причем, как действующего в момент заключения договора, так и вводимого в действие после заключения (договора).

Все хозяйственные (маркетинговые) договоры требуют юридического сопровождения, которое состоит в контроле над заключением, изменением, расторжением договоров, а также в проведении претензионной и исковой работы по спорам, вытекающим из договорных отношений. Все действия с договорами и их сопровождение постоянно подвергаются мониторингу на предмет соответствия законодательству.

Темы рефератов

1. Понятие свободы договора в условиях рыночных отношений.
2. Особенности заключения договоров на оптовых ярмарках, товарных биржах, торгах.
3. Критерии эффективности договорной работы.
4. Специфика внедоговорных обязательств в маркетинговой (хозяйственной) деятельности.

Список использованных источников

1. Сидорчук, В. К. Хозяйственное право : учеб. пособие / В. К. Сидорчук. – Минск : РИПО, 2015.

2. Реуцкая, Е. А. Хозяйственное право: курс интенсивной подготовки / Е. А. Реуцкая. – Минск : Тетралитет, 2014.

3. Наганов, А. В. Промышленная собственность – интеллектуальный капитал хозяйственной деятельности : учеб. пособие. В 2 ч. / А. В. Наганов. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 1998.

Кейс 1

Лицензионный договор является одним из примеров договорного права.

Приведем реальный договор из практики патентных поверенных и обсудим его [3].

ПРИМЕРНЫЙ ДОГОВОР

продажи-покупки полной/исключительной/неисключительной (простой) лицензии на использование изобретений (промышленных образцов) по патенту

(Фамилия, имя, отчество гражданина или полное наименование юридического лица)

именуемый в дальнейшем Лицензиар, с одной стороны, и

(Фамилия, имя, отчество гражданина или полное наименование юридического лица)

именуемый в дальнейшем Лицензиат, с другой стороны, принимая во внимание, что:

1. Лицензиар является владельцем патентов №№

касающихся

2. Лицензиат желает приобрести на условиях настоящего договора лицензию на использование изобретений, на которые получены патенты №№

в целях изготовления, применения, ввоза, предложения к продаже, продажи и иного введения в хозяйственный оборот продукта, изготовленного на основе указанных изобретений, а также применения способа, охраняемого патентами (в договоре может быть указано любое сочетание видов использования), договорились о нижеследующем:

1. Определение терминов

Следующие термины, которые используются в настоящем договоре, означают:

1.1. «Патенты» – полученные Лицензиаром патенты, а также патенты, которые будут получены по уже поданным в Патентное ведомство заявкам на изобретения, (приложение 1*).

1.2. «Продукция по лицензии» (продукция, которая будет изготавливаться на основе лицензии)

1.3. «Специальная продукция» – продукция, не подпадающая под определение, данное в п. 1.2 настоящего договора, дополнительно разработанная Лицензиатом с использованием изобретений, охраняемых патентами.

1.4. «Специальное оборудование» – оборудование, необходимое для изготовления продукции по лицензии (приложение 2**).

1.5. «Конфиденциальность» – соблюдение мер по предотвращению случайного или преднамеренного разглашения сведений, касающихся патентов, третьим лицам.

1.6. «Отчетный период» – период деятельности Лицензиата по выполнению условий настоящего договора в течение каждых ___ месяцев, начиная со вступления настоящего договора в силу.

«Территория» – (регионы в соответствии с политико-административным делением страны, либо отрасль промышленности и т. п.)

1.8. «Платежи нетто» – платежи, при которых все возможные сборы и налоги уплачиваются Лицензиаром (возможен вариант – Лицензиатом).

Следует учесть, что продавец – Лицензиар предлагает покупателю – Лицензиату весьма специфический (в особенности для отечественных хозяйствующих лиц) товар: свои права на изобретение или промышленный образец. Как правило, покупателя интересует прежде всего конкретный объект, который после приобретения будет приносить ему прибыль.

Лицензионный договор может быть заключен не только на уступку прав на имеющиеся у Лицензиара патенты, но и на объекты промсобственности, заявки на которые находятся в делопроизводстве, при этом следует учесть, что у Лицензиата появляется дополнительный риск неполучения патента.

2. Объект договора

2.1. Лицензиар предоставляет Лицензиату на срок действия настоящего договора и за вознаграждение, уплачиваемое Лицензиатом, полную (исключительную, простую) лицензию на использование изобретений, охраняемых патентами.

* В приложении 1 к договору следует привести не только все полученные на данное изобретение патенты, но и все патентные заявки с указанием, в какие патентные ведомства они поданы и в какие еще ведомства Лицензиар их намерен подать по международным процедурам (РСТ, Евразийская конвенция).

** Приложение 2 появляется в тех лицензионных соглашениях, которые относятся к изобретениям с достаточно высокой степенью готовности к промышленному использованию, когда у Лицензиара имеется достаточный опыт изготовления и реализации продукции по изобретению.

При этом Лицензиату предоставляется право: на изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажу и иное введение в хозяйственный оборот продукции по лицензии и/или специальной продукции (в частности, с использованием, при необходимости, специального оборудования, комплектующих узлов, деталей и сырья, применяемых Лицензиаром на территории).

Варианты п. 2.1:

- при полной лицензии: на предоставление sublicензий без каких-либо ограничений. При этом Лицензиар лишается права использовать вышеуказанные изобретения в течение срока действия настоящего договора;

- при исключительной лицензии: на предоставление sublicензии в объеме переданных исключительных прав. При этом Лицензиар сохраняет за собой право самому использовать вышеуказанные изобретения в части, не передаваемой Лицензиату по настоящему договору;

- при простой лицензии: Лицензиар сохраняет за собой право самому использовать изобретения и ноу-хау и продавать лицензии третьим лицам.

При заключении лицензионного соглашения на передачу прав по еще неполученным патентам, т. е. когда по конкретному объекту не определены еще охранные документы, в этом разделе следует указывать также и территории, в пределах которых Лицензиар уступает Лицензиату свои будущие права, т. к. объект (изобретение) один, а патенты на него будут разные.

При формулировке объема передаваемых по лицензии прав следует учесть, что даже в том случае, когда покупатель спрашивает лицензию только на предоставление sublicензий другим лицам (посредник на предоставленной ему территории), в объеме прав должно присутствовать право на изготовление, применение и иное введение в хозяйственный оборот, т. к. именно эти права необходимы производителю, а без него все лица в цепочке передачи прав останутся без доходов, а изобретение не будет реализовано. Все обязанности Лицензиата по договору должны переноситься на Сублицензиата.

3. Техническая документация

3.1. Вся техническая документация, необходимая и достаточная для производства продукции по лицензии (приложение 3*), передается Лицензиаром уполномоченному представителю Лицензиата в _____

_____ (адрес места передачи)

на ___ языке в ___ экз. в течение _____ со дня вступления в силу настоящего договора.

3.2. При передаче технической документации составляется приемосдаточный акт за подписями уполномоченных представителей обеих сторон. Если Лицензиат или его уполномоченный представитель не явились в срок, установленный для передачи, то Лицензиар может переслать документацию заказной почтой в адрес и за счет Лицензиата.

Датой передачи документации будет дата подписания приемосдаточного акта или дата почтового штемпеля на накладной, соответственно.

3.3. Если Лицензиат при передаче или в течение трех месяцев (или другой срок по договоренности сторон) после получения им документации устано-

* При составлении приложения 3 рекомендуем использовать ГОСТ, ЕСКД, относящиеся к постановке продукции на производство и к комплектности документов на соответствующей стадии разработки документации нового изделия.

вит неполноту или неправильность полученной им от Лицензиара документации, то Лицензиар обязан в течение трех недель (может быть определен другой срок) после поступления письменной рекламации передать недостающую документацию или исправить частичные недостатки и передать откорректированную документацию Лицензиату.

В этом случае датой передачи документации будет считаться дата передачи недостающей или откорректированной документации в соответствии с положениями абзаца 2 п. 3.2.

3.4. Лицензиат может размножить документацию для своих нужд, но при соблюдении обязательств по обеспечению конфиденциальности.

Документация, необходимая и достаточная для производства продукции по лицензии, появляется только на соответствующей стадии готовности изобретения к использованию. При продаже прав на более ранней стадии разработки технического решения, которое патентуется как изобретение, в этом разделе могут быть оговорены порядок и условия разработки такой документации с участием сторон, а также права сторон на получаемую в результате информацию и документацию.

4. Усовершенствования и улучшения

4.1. В течение срока действия настоящего договора стороны обязуются незамедлительно информировать друг друга о всех произведенных ими усовершенствованиях, касающихся патентов, продукции по лицензии и специальной продукции.

4.2. Стороны обязуются в первую очередь предлагать друг другу все вышеуказанные усовершенствования и улучшения. Условия передачи этих усовершенствований и улучшений будут согласованы сторонами дополнительно.

Усовершенствования и улучшения, защищенные патентами, или в отношении которых поданы заявки на получение патентов, которые создаются одной из сторон, считаются принадлежащими ей.

В случае отказа любой из сторон или неполучения ответа на предложение, касающееся использования усовершенствований и улучшений в течение ___ месяцев, стороны вправе предлагать усовершенствования и улучшения третьим лицам.

Как правило, патент, тем более патентная заявка, не полностью защищает тот конкретный объект (машину, установку, технологический процесс и т. п.), который интересует в конечном итоге производителя, и при проведении работ по подготовке к использованию и освоению вашего изобретения появляется ряд усовершенствований, которые не только необходимы для успешной реализации изобретения, но и сами, в свою очередь, могут быть запатентованы. Подписав оговоренные в данном разделе условия, Лицензиар и Лицензиат становятся компаньонами в работе над изобретением, что в итоге приносит выгоду им обоим.

5. Обязательства и ответственность

5.1. Лицензиар заявляет, что на момент подписания настоящего договора ему ничего не известно о правах третьих лиц, которые могли бы быть нарушены предоставлением данной лицензии.

5.2. Лицензиар заявляет о технической осуществимости производства продукции по лицензии на предприятии(ях) Лицензиата и о возможности достижения показателей, предусмотренных настоящим договором, при условии полного соблюдения Лицензиатом технических условий и инструкций Лицензиара.

Механические, технологические, технико-экономические и другие показатели продукции по лицензии приводятся в приложении 4* к настоящему договору.

5.3. Лицензиар заявляет, что техническая документация и другие материалы, передаваемые Лицензиату, будут комплектны и качественно изготовлены в соответствии с действующими нормами и стандартами (стороны могут оговорить и другие требования к документации и дополнительной информации).

5.4. Лицензиат обязуется изготавливать продукцию по лицензии в полном соответствии с полученной технической документацией и инструкциями Лицензиара в части, касающейся изобретения.

5.5. Сторона, не выполнившая вышеуказанных условий, обязана возместить другой стороне понесенные ею в связи с этим невыполнением убытки в пределах _____.

За нарушение сроков передачи технической документации и другой необходимой информации, в соответствии с разд. 3 настоящего договора, Лицензиар уплачивает Лицензиату штраф, исчисляемый в размерах _____, но не свыше _____.

5.6. Размер возмещения убытков и договорных штрафов, о которых одна сторона может заявить из-за различных нарушений условий настоящего договора, не может в общей сложности превышать полученных или выплаченных по разд. 7 настоящего договора сумм, если стороны не договорились об ином.

П. 5.1 данного раздела хотя и производит сугубо формальное впечатление (патент Лицензиару выдан, все продажи своих лицензий он, естественно, знает и серьезный продавец не должен вроде бы допустить столкновения покупателей по его вине), однако в нашей отечественной практике есть прецедент, который в принципе может поставить Лицензиара в положение нарушителя этого пункта по независящим от него обстоятельствам. Так, например, группа авторов уступила право на патентование по заявке М1, защищающей изобретение, одному лицу, а право на патентование по заявке М2, защищающей другой аспект того же изобретения, – другому лицу. Патенты в результате появляются разные, а объект патентования (машина, установка, технологический процесс) один и тот же, и производитель, купивший лицензию у одного из патентовладельцев, рано или поздно столкнется с патентом другого патентовладельца и обнаружит, что авторы обоих патентов в значительной части совпадают, что послужит ему основанием для предъявления претензий к своему Лицензиару. В этой ситуации, в отличие от ситуации, рассмотренной при комментировании разд. 4 данного примерного договора, появляются не компании и взаимная выгода, а конкуренты и сплошные убытки. В связи с чем настоятельно рекомендуется патентообладателям оформлять с авторами, особенно привыкшими работать в системе авторских свидетельств (так называемыми «пятидесятниками»), договоры по формам, приведенным в том же сборнике Белгоспатента «Промышленная собственность».

* Формулировка «...приводятся в приложении 4...» относится исключительно к рассматриваемому примерному договору кейса 1.

Важность остальных пунктов этого раздела не требует комментариев, а конкретное их содержание зависит от многих факторов, в том числе от степени готовности изобретения, от гарантий, оговоренных в разд. 7 для обеих сторон. В любом случае при добросовестности сторон размеры возмещения убытков и договорных штрафов не должны сделать риск какой-либо стороны неприемлемым для нее.

6. Техническая помощь в освоении производства продукции по лицензии

6.1. Для оказания технической помощи Лицензиату в освоении производства продукции по лицензии, а также для обучения персонала Лицензиата методам и приемам работы, относящимся к изготовлению и применению продукции по лицензии, Лицензиар по просьбе Лицензиата командирует на предприятие(я) Лицензиата необходимое количество специалистов. Лицензиат сообщит Лицензиару о своей просьбе за ___ месяцев до даты предполагаемого выезда специалистов.

6.2. Лицензиат обеспечит специалистов Лицензиара на время их пребывания на предприятии(ях) Лицензиата помещениями в гостинице, транспортными средствами для проезда до места работы и обратно, телефонно-телеграфной связью и другими согласованными видами обслуживания.

6.3. Все расходы, связанные с командированием специалистов в целях оказания необходимой технической помощи, включая оплату стоимости железнодорожных билетов или авиабилетов от места их назначения и обратно, провоза _____ кг багажа на человека, сверх полагающихся по авиабилету, а также вознаграждение в зависимости от квалификации специалистов, несет Лицензиат по следующим ставкам: _____.

6.4. В случае обращения Лицензиата к Лицензиару с просьбой о посещении предприятий, производящих продукцию по лицензии, в целях ознакомления с ее производством и оборудованием на месте, Лицензиар удовлетворит такую просьбу.

Все расходы, связанные с посещением и пребыванием специалистов на предприятиях Лицензиара, несет Лицензиат (возможно Лицензиар или по договоренности сторон).

6.5. По просьбе Лицензиата и за его счет Лицензиар поставит ему образцы продукции по лицензии и материалов, а также специальное оборудование, необходимое для производства продукции по лицензии.

Если Лицензиаром является физическое лицо, пп. 6.4 и 6.5 не применяются.

Подписание рекомендуемых данным разделом условий укрепляет отношения Лицензиара и Лицензиата как компаньонов и тем самым увеличивает их взаимную выгоду.

7. Платежи

7.1. За предоставление прав, предусмотренных настоящим договором, и за техническую документацию и другую информацию, указанную в приложении 4*, Лицензиат уплачивает Лицензиару вознаграждение согласно следующему.

Вариант 1 предусматривает единовременные и поэтапные платежи заранее оговоренной сторонами суммы:

а) сумма в размере _____ руб. уплачивается по
(цифрами и прописью)
предъявлению счета в трех экземплярах _____
(банк Лицензиара)

в течение _____ дней с даты _____;

б) сумма в размере _____ руб. уплачивается
(цифрами и прописью)
по предъявлению счета в трех экземплярах _____
(банк Лицензиара)

в течение _____ дней с даты вступления договора в силу;

в) сумма в размере _____ руб. уплачивается
(цифрами и прописью)
по предъявлению счета в трех экземплярах _____
(банк Лицензиара)

и копии приемосдаточного акта или копии накладной, предусмотренных в п. 3.2 настоящего договора, в течение _____ дней с даты приемки технической документации;

г) сумма в размере _____ руб. уплачивается
(цифрами и прописью)
в течение _____ дней с даты начала производства (серийного производства).

Стороны определяют, что считается началом производства (серийного производства).

Вариант 2 предусматривает единовременные или поэтапные платежи и дальнейшие текущие отчисления в течение срока действия настоящего договора:

а) первоначальный платеж в размере _____ руб. уплачи-
(цифрами и прописью)
вается в течение _____ дней с даты вступления в силу настоящего догово-
ра _____; текущие отчисления _____ уплачиваются Лицензиару
(банк Лицензиара) (роялти)

в размере _____ % от продажной цены продукции по лицензии и _____ % от продаж-
ной цены специальной продукции, изготовленной и реализованной Лицензиатом;

либо

текущие отчисления (роялти) уплачиваются Лицензиару в размере
_____ руб. за единицу (штуку, килограмм и т. п.)
(цифрами и прописью)

продукции по лицензии и _____ руб. за единицу
(цифрами и прописью)

специальной продукции, изготовленной и реализованной Лицензиатом;

б) первоначальный платеж в размере _____ руб., из которых:
(цифрами и прописью)

сумма в размере _____ руб. уплачивается по предъявлению счета
(цифрами и прописью)

в трех экземплярах в _____ в течение ____ дней с даты вступления настоящего
(банк Лицензиара)

договора в силу (инкассо с немедленной оплатой, с последующим акцептом и т. д.);
сумма в размере _____ руб. уплачивается в течение ____ дней
(цифрами и прописью)

передачи технической документации, указанной в разд. 3 настоящего договора. Оплата производится в этом же порядке, с приложением к счету копии приемосдаточного акта или копии отправленной почтовой накладной, как это предусмотрено п. 3.2, текущие отчисления (роялти) в процентах или рублях – как в «а» варианта 2.

7.2. Текущие отчисления (роялти) производятся Лицензиатом в течение ____ дней, следующих за отчетным периодом.

7.3. Все платежи по настоящему договору принимаются как платежи нетто в пользу Лицензиара (или по договоренности сторон).

7.4. После прекращения срока действия настоящего договора его положения будут применяться до тех пор, пока не будут окончательно урегулированы платежи, обязательства по которым возникли в период его действия.

Для отечественных патентообладателей данный раздел представляет наибольшие затруднения, т. к. в период действия авторского свидетельства патентообладатель их изобретений был один – государство и все доходы или убытки от назначения продажной цены лицензии доставались в основном ему, функцию продавца выполняли государственные организации, и вся эта работа была сосредоточена в основном в Москве.

При определении размеров паушальных платежей и роялти можно использовать рекомендации по их расчету и принятым в мировой практике относительным коэффициентам (табл. 7.1).

Таблица 7.1

Устоявшиеся размеры роялти, принятые в международной практике

№ п/п	Отрасль	Роялти, %
1	2	3
1	Подъемно-транспортное оборудование	6
2	Литейное оборудование	1,5
3	Оборудование для цементных заводов	5–6
4	Оборудование для металлургической промышленности	6
5	Оборудование для химической промышленности	5–10
6	Оборудование для пищевой промышленности	4
7	Оборудование для очистки воды	5
8	Холодильное оборудование	2–4
9	Нагревательные системы	6–8
10	Печи	4–10
11	Котлы	7–10
12	Воздушные кондиционеры	3–4
13	Клапаны, вентили	3–6
14	Котельное оборудование	5
15	Компрессоры, насосы	5–10

Продолжение табл. 7.1

1	2	3
16	Моторы для промышленного назначения	4–5
17	Оборудование для обработки поверхности	6–8
18	Металлические конструкции	2–4
19	Оборудование для текстильной промышленности	3–6
20	Полиграфическое оборудование	1,5–4
21	Электротехническое оборудование	6–7
22	Реле-аппаратура	4–6
23	Сигнальное оборудование	1–1,5
24	Электрические контрольно-измерительные приборы	2–4
25	Электронное оборудование	4–10
26	Полупроводники	3–5
27	Радиолампы	5–7
28	Аккумуляторы	8–10
32	Инструмент, оснастка	10
33	Сварочное оборудование	10
34	Приводы	5
35	Фотокинотовары	3–5
36	Медицинское оборудование и приборы	4–7
37	Измерительные приборы	5–10
38	Канцелярское оборудование	5
39	Автомоторы и запчасти к ним	2–4
40	Автозапчасти	2–3
41	Буксиры	1–2
42	Велосипеды	5
43	Железнодорожное оборудование	5
44	Сельскохозяйственные машины	1–2
45	Скобяные изделия	4–6
46	Ручной инструмент	3
47	Бритвы, ножи	4–7
48	Металлическая мебель	4–5
49	Полуфабрикаты	1,5–2
50	Литье	3–6
51	Строительные машины	3–5
52	Удобрения	5
53	Удобрения (химикаты)	1
54	Красители	5
55	Ароматические вещества	3
56	Продукты органической химии	3–5
57	Фармацевтические товары	4–5
58	Изделия из каучука	3–3,5
59	Изделия из стекла	5–7
60	Краски	3–5
61	Клей	5
62	Фототовары, химреактивы	1–5
63	Минеральные масла	5–8
64	Текстильные волокна	2–3

1	2	3
65	Ткани для пошива одежды	5
66	Ткани для промышленных целей	3–10
67	Трикотаж, белье	2–4
68	Обувь	1–2,5
69	Кожи	5
70	Деревянная мебель	5
71	Бумага	2
72	Упаковка бумажная и из картона	5
73	Копировальная бумага	5–7
74	Книги, печатные издания	9–12
75	Игры, спорттовары	5
76	Парфюмерия	3–4
77	Пластинки	10
78	Изделия из пластмассы	3–10
79	Стройматериалы	4
80	Суда, судовое оборудование	5
81	Самолеты, вооружение	5–15
82	Продовольственные товары	1–2
83	Корм для скота	5
84	Напитки	10
85	Холодильное оборудование для промышленных целей	4–6

Наиболее распространенным видом роялти являются отчисления от продажной цены продукции по лицензии. Широко используется также фиксированная плата в долларах США за каждую проданную лицензиатом единицу лицензируемого продукта независимо от реальной продажной цены.

Однако для получения максимальной выгоды от своего изобретения необходимо учесть следующие соображения и рекомендации.

Прежде всего изобретение – это один из немногих товаров, которые могут быть проданы каждому покупателю за его, несовпадающую с другими покупателями, цену. Таким образом, можно максимизировать свою прибыль от изобретения, используя всю кривую спроса. При этом трудность заключается в определении того наибольшего размера платежей и их распределения по видам платежей, срокам и предлагаемым покупателю гарантиям, которые будут приемлемыми для каждого конкретного покупателя, и сделка с ним состоится.

Очень полезным в этом случае может оказаться протокол о намерениях, который следует подписать в начале переговоров (см. подразд. 7.1). Рекомендуется включать в него пункт о предоставлении покупателем бизнес-плана использования приобретаемых прав на изобретение со сроками его разработки (в зависимости от сроков передачи покупателю необходимой для составления такого документа информации по изобретению), что позволит использовать данные по расходам и доходам покупателя для расчета приемлемой для него продажной цены.

Например, если покупатель ваших прав собирается только продавать на отведенной ему территории сублицензии, то платежи за лицензию следует назначать в процентах от его продаж, при этом размер в 25–30 % будет приемлемым, т. к. расходы Лицензиата не требуют значительных капиталовложений. Приведенные в табл. 7.1 проценты роялти значительно ниже именно потому, что они исчисляются из прибыли производителя, которому необходимо, как правило, для осуществления производства вложить в изобретение значительный капитал.

В связи с изложенным представляется наиболее выгодным для обеих сторон платежи по варианту 2, (см. п. 7.1 примерного договора). При этом первоначальный платеж служит для компенсации затрат Лицензиара на работы по изобретению, включая его подготовку к использованию (эти затраты Лицензиара снижают риск Лицензиата при покупке лицензии) и патентование, а роялти в приемлемых размерах стимулируют Лицензиата к расширению производства и получению максимальной выгоды для обеих сторон.

Важным является также порядок выплат и наличие банковских или других гарантий для обеих сторон, причем эти гарантии должны коррелировать с разд. 5 примерного договора, т. е. каждая из сторон должна получить уверенность, что если по каким-либо причинам другая сторона окажется нарушителем условий договора, ее выгода не исчезнет, она не понесет невосполнимые убытки. В этом разделе полезно указать вид и комплектность передаваемых документов, служащих основанием для раскрытия аккредитивов, выставляемых Лицензиатом в оговоренный банк.

Для снижения риска продавца по потере его выгоды в случае недостаточного использования или не использования изобретения (случай, когда патент выкупается для устранения появления на рынке продукта, конкурирующего с уже выпускаемой покупателем продукцией), в п. 7.2 примерного договора полезно оговорить минимальный платеж в счет роялти от Лицензиата, начиная с разумного по освоению продукции года от срока приобретения лицензии. Размер этого минимального платежа зависит от капитала, которым располагает покупатель.

8. Информация и отчетность

8.1. Лицензиат в течение ____ дней, следующих за отчетным периодом, предоставляет Лицензиару сводные бухгалтерские данные по объему производства и реализации продукции по лицензии и специальной продукции в течение отчетного периода, а также сведения о продажных ценах продукции по лицензии и специальной продукции.

8.2. Лицензиар имеет право производить проверку данных, относящихся к объему производства и реализации продукции по лицензии и специальной продукции на предприятиях Лицензиата, по сводным бухгалтерским данным в соответствии с п. 1.6 настоящего договора.

Лицензиат обязуется обеспечить возможность такой проверки. Разд. 8 применяется в случаях, когда платежи осуществляются в соответствии с разд. 7 (вариант 2).

В сборнике Белгоспатента разд. 8 рекомендуется включать в договор при выборе варианта 2 (см. разд. 7 примерного договора) организации платежей, при этом можно также предусмотреть, что инициализация процедур по этому разделу возлагается на Лицензиара, включив, например, в текст п. 8.1 замечание «при получении письменного запроса от Лицензиара».

9. Обеспечение конфиденциальности

9.1. Стороны берут на себя обязательства по сохранению конфиденциальности полученных от Лицензиара технической документации и информации, относящихся к производству продукции по лицензии и специальной продукции.

Стороны предпримут все необходимые меры для того, чтобы предотвратить полное или частичное разглашение указанных сведений или ознакомление с ними третьих лиц без взаимной договоренности.

9.2. С переданной документацией, информацией будут ознакомлены только те лица из персонала предприятий Лицензиата и его партнеров по кооперации, которые непосредственно связаны с производством продукции по лицензии.

9.3. В случае разглашения Лицензиатом или его партнерами по кооперации сведений, содержащихся в указанной документации, и информации, Лицензиат возместит Лицензиару понесенные в связи с этим убытки. Такую же ответственность несет Лицензиар.

Важность этого раздела не требует комментариев. Более того, с подписания документа, содержащего условия сохранения конфиденциальности, следует начинать любые переговоры, относящиеся к изобретению, независимо от того, намерена ли другая сторона приобретать у вас какие-либо права.

10. Защита передаваемых прав

10.1. В течение всего срока действия настоящего договора Лицензиат признает и будет признавать действительность прав, вытекающих из патентов Лицензиара.

10.2. Лицензиар обязуется поддерживать в силе патенты в течение всего срока действия настоящего договора.

Если Лицензиар намерен прекратить поддержание патентов в силе, он заблаговременно информирует об этом Лицензиата, и в этом случае стороны урегулируют свои отношения, вытекающие из настоящего договора, следующим образом.

10.3. О случаях противоправного использования третьими лицами изобретений, защищенных патентами Лицензиара на предоставленной договором территории, и ставших известными Лицензиату, он немедленно уведомит об этом Лицензиара. В случае если к Лицензиату будут предъявлены претензии или иски по поводу нарушения им прав третьих лиц в связи с использованием лицензии по настоящему договору, Лицензиат известит об этом Лицензиара.

В обоих случаях Лицензиар обязуется урегулировать такие претензии или предпринять иные действия, исключающие возникновение расходов и убытков для Лицензиата.

10.4. В случае если Лицензиат придет к заключению о целесообразности патентования за границей изобретений Лицензиара, по которым еще не получены патенты в стране Лицензиара, он доводит свое мнение до сведения Лицензиара. Последний принимает решение о целесообразности правовой охраны своих изобретений за границей, с учетом обоснованных интересов Лицензиата.

Все расходы, связанные с таким патентованием, распределяются между сторонами по дополнительному соглашению.

10.5. В случае если Лицензиат придет к заключению о возможности и целесообразности продажи за границу лицензии на продукцию и специальную продукцию, он информирует об этом Лицензиара, и стороны совместно предпринимая соответствующие действия и договариваются о распределении валютной выручки.

10.6. В случае если Лицензиат придет к заключению о целесообразности экспорта продукции по лицензии и/или специальной продукции, он сообщит об этом Лицензиару.

Порядок и выплата платежей в пользу Лицензиара в этом случае согласовываются сторонами дополнительно.

Процедуры этого раздела не только укрепляют партнерские отношения Лицензиара и Лицензиата, но и дают возможность Лицензиату завоевывать новые рынки для изобретения при совпадении интересов Лицензиара и Лицензиата.

Для отечественных Лицензиаров этот раздел позволяет получить выход на мировой рынок при уступке прав зарубежной фирме, имеющей опыт работы в условиях рыночной экономики и завоевавшей известность у покупателя.

11. Реклама

11.1. Лицензиат вправе/обязуется указывать в соответствующих рекламных материалах, а также на продукции по лицензии и специальной продукции, выпускаемой на его предприятиях, что эта продукция производится по лицензии Лицензиара.

11.2. Вопрос об использовании Лицензиатом товарного знака Лицензиара стороны урегулируют отдельным соглашением.

Данный раздел может получить большое значение и повлечь за собой заключение лицензионного соглашения на товарный знак в случаях, когда у продавца имеется развитое производство каких-либо товаров и он заинтересован в своем продвижении на различных рынках. При этом товаром может быть как обычная, так и интеллектуальная продукция: другие изобретения продавца, которые не относятся к сфере интересов покупателя, научные результаты, услуги по проведению НИР и ОКР и т. п.

Успех на рынках Лицензиата с товаром по изобретению Лицензиара помогает последнему получить спрос и на другие свои товары.

12. Разрешение споров

12.1. В случае возникновения споров между Лицензиаром и Лицензиатом по вопросам, предусмотренным настоящим договором, стороны примут все меры к разрешению их путем переговоров между собой.

12.2. В случае невозможности разрешения указанных споров путем переговоров они должны решаться в ____ порядке (в случае, если одной из сторон договора является гражданин, – в судебном порядке; в случае, если обеими сторонами являются юридические лица, – в арбитражном порядке).

Для отечественных хозяйствующих лиц наиболее приемлемым является оговорка в данном разделе о применении действующего в Республике Беларусь законодательства в связи с более значительными расходами и чисто процедурными трудностями для них при рассмотрении споров за пределами Республики Беларусь.

13. Срок действия договора

13.1. Настоящий договор заключен на ____ лет и вступает в силу с даты его регистрации в установленном порядке.

13.2. Каждая из сторон имеет право досрочно расторгнуть настоящий договор путем письменного уведомления, если другая сторона не выполнит какое-либо условие, по пп. _____ настоящего договора. Однако стороне, не выполнившей своего обязательства, будет предоставлено ____ месяцев для устранения нарушения.

13.3. Если настоящий договор будет досрочно расторгнут из-за невыполнения Лицензиатом своих обязательств, то он лишается права использовать изобретения по п. 2.1 в любой форме и обязан возвратить Лицензиару всю техническую документацию.

13.4. В случае признания патентов недействительными полностью или частично, или при досрочном прекращении действия патентов до истечения срока действия настоящего договора, либо из-за невыполнения Лицензиаром своих обязательств по пп. _____ настоящего договора, стороны урегулируют свои отношения следующим образом _____.
(с учетом разд. 5 и пп. 10.1 и 10.2 настоящего договора)

13.5. По истечении срока действия настоящего договора Лицензиат имеет право использовать изобретение по п. 2.1. Лицензиара в объеме, предусмотренном настоящим договором, безвозмездно (если не будет согласовано иное).

При этом сохраняется обязательство по конфиденциальности.

В данном разделе следует при определении срока действия договора учитывать не только возможность морального устаревания изобретения, но и возможность стимулировать покупателя по п. 13.5 (учитывая при этом свою выгоду и рекомендации, изложенные в п. 7.2). За срок действия договора Лицензиар должен компенсировать свои затраты на создание изобретения (в том числе на проведение научно-исследовательских работ, результатом которых изобретение и явилось), а Лицензиат не должен получить за это же время прибыль, меньшую, чем если бы он вложил свой капитал в другое дело, например, просто разместил в банке или любом инвестиционном фонде. Возможность получать прибыль после окончания срока действия договора для Лицензиата снижает риск вложения капитала в предлагаемое Лицензиаром изобретение, хотя и является «синицей в небе».

14. Прочие условия

14.1. Права и обязанности каждой из сторон по настоящему договору не могут быть переуступлены другому гражданину или юридическому лицу без письменного на то разрешения другой стороны, за исключением случаев, предусмотренных настоящим договором.

14.2. Все изменения и дополнения к настоящему договору должны быть совершены в письменной форме, подписаны уполномоченными на это лицами и одобрены компетентными организациями, если такое одобрение необходимо.

14.3. Во всем остальном, что не предусмотрено настоящим договором, буду применяться нормы гражданского и гражданско-процессуального права.

14.4. Упомянутые в настоящем договоре приложения 1–4 на листах составляют его неотъемлемую часть.

14.5. Настоящий договор совершен в г. _____
«__» ____ 20__ г. в двух экземплярах.

15. Юридические адреса и реквизиты сторон

Лицензиар

Лицензиат

Приложения

Приложение 1. Перечень патентов.

Приложение 2. Перечень специального оборудования.

Приложение 3. Техническая документация.

Приложение 4. Механические, технологические, технико-экономические и другие показатели продукции по лицензии.

От имени Лицензиара От имени Лицензиата

Следует отметить, что приведенный договор является условным проектом, на практике лицензионные договора очень многообразны как по содержанию, так и по объему. В особенности это относится к приложениям, которые в случаях передачи технической документации могут составить несколько томов.

Вопрос 1. Назовите стороны, которые заключают лицензионный договор (субъектов договорного права в соответствии с обсуждаемым договором).

Вопрос 2. Назовите объекты лицензионного соглашения.

Вопрос 3. Назовите разделы лицензионного соглашения, которые являются его структурными составляющими.

Вопрос 4. Назовите принципы договорных отношений в предпринимательской деятельности и на основании лицензионного договора прокомментируйте их реализацию в конкретном документе.

Вопрос 5. В подразд. 7.1 приведена классификация договоров. Обозначьте класс лицензионного договора в соответствии с приведенной классификацией. Какова цель классификации договоров?

Вопрос 6. Является ли лицензионный договор публичной офертой?

Вопрос 7. Лицензионный договор на передачу прав по использованию объектов промышленной собственности должен быть зарегистрирован в Национальном центре интеллектуальной собственности Республики Беларусь (НЦИС). Возможна ли регистрация такого договора у нотариуса?

Вопрос 8. Возможно ли расторжение лицензионного договора (соглашения) раньше сроков, оговоренных соглашением (договором)?

ТЕМА 8. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

План

1. Понятие о рекламе. Каналы распространения рекламы.
2. Международный кодекс рекламной практики.
3. Реклама в интернет-маркетинге.
4. Нормативные правовые акты по регулированию рекламной деятельности в Республике Беларусь.
5. Государственный контроль в Республике Беларусь за рекламной деятельностью.

8.1. Понятие о рекламе. Каналы распространения рекламы

Решение многих маркетинговых задач современного рынка требует знаний в области маркетинговых коммуникаций, а также особенностей юридического сопровождения рекламной деятельности. Знание закономерностей, принципов разработки коммуникационной политики необходимо для создания целостного видения коммуникационной деятельности организации и, соответственно, более эффективного представления о значении и применении отдельных средств комплекса продвижения, важнейшим элементом которого является **реклама**. Реклама – это любая оплаченная форма неличных представлений товаров и услуг, а также продвижения идей. Цели рекламной деятельности следуют из коммуникационной политики организации, которая призвана информировать либо увещевать потенциальных покупателей. Чтобы грамотно планировать рекламную работу в организации, необходимо знать специфику каналов распространения рекламы, достоинства и недостатки каждого, владеть юридическими аспектами сопровождения рекламной деятельности.

Обостряющаяся конкуренция на товарном рынке приводит к тому, что реклама становится действенным инструментом роста объемов продаж. Сегодня уже можно говорить о динамично развивающемся рекламном рынке. Рекламный рынок – это рынок, на котором сосредотачивают свою деятельность участники рекламного процесса. Основными участниками рекламного рынка являются: *рекламодатели* (это организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются); *рекламопроизводители* (это организация или гражданин, которые осуществляют производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения или распространения формы); *рекламораспространители* (это организация или гражданин, которые осуществляют размещение либо распространение рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами); *потребители рекламы* (это организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится). Все определения участников рекламного процесса даны в соответствии с Законом Республики Беларусь «О рекламе» от 10.05.2007 г. №225-3.

Каналы распространения рекламы включают:

- рекламу в прессе;
- рекламу в печати;
- рекламу средствами вещания;
- прямую почтовую рекламу;
- другие каналы распространения рекламы (наружную рекламу, рекламу на транспорте, интернет-рекламу, прочие виды рекламы: в местах продаж, сувенирную рекламу, рекламу в кинотеатрах) [1].

8.2. Международный кодекс рекламной практики

Законодательство Республики Беларусь в области рекламы основано на основных положениях Международного кодекса рекламной практики, который выработан Международной торговой палатой и принят ею в Париже в 1966 г. с целью развития чувства ответственности товаропроизводителей и посредников перед потребителями и противодействия возможному злоупотреблению рекламой со стороны лиц, имеющих к ней отношение. Кодекс содержит минимальные нормы этики, которые должны соблюдаться в рекламной практике всеми участниками рекламного процесса: рекламодателями, исполнителями рекламы, рекламными агентствами, средствами массовой информации.

Рассмотрим основные положения Международного кодекса рекламной практики, а также то, как они трактуются в Республике Беларусь с юридической точки зрения.

Сфера применения кодекса. Кодекс распространяется на все виды рекламы любых товаров и услуг, включая имиджевую рекламу. Он должен применяться совместно со следующими кодексами Международной торговой палаты (МТП): Кодексом маркетинговых исследований, Кодексом деятельности по стимулированию продаж, Кодексом прямой почтовой рассылки, Кодексом прямых продаж. Международный кодекс рекламной практики устанавливает стандарты этичного поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации (и иные рекламносители) [2].

Способ применения кодекса. Рекламное послание должно расцениваться прежде всего с точки зрения его воздействия на покупателя, причем следует обращать внимание, каким видом СМИ оно будет распространяться. Именно это свойство – психологическое воздействие на потребителя – является характеристикой рекламы, которая никак не связана с ее правовым статусом.

Психологическое воздействие рекламы зависит от способа ее распространения. С правовой точки зрения в Республике Беларусь реклама в СМИ (в печати) и реклама, например, на транспорте, ничем не отличаются.

Правила рекламирования. Реклама является составной частью маркетинга. Она оказывает существенную услугу потребителю, промышленности, торговле и национальной экономике. **Реклама несет ответственность перед потребителем и обществом.** Так утверждает Международный кодекс рекламной практики. Реклама независимо от средств ее распространения должна быть закон-

ной, добросовестной, честной и правдивой. Реклама должна подчиняться принципам честной конкуренции, установленным в деловых отношениях. Успех рекламы зависит от ее общественного признания, поэтому рекламная деятельность должна всячески содействовать такому доверию.

По мнению юристов Республики Беларусь, не реклама несет ответственность перед потребителем и обществом, перед потребителями в порядке, установленном законом, отвечает рекламодаделец или рекламораспространитель.

Нормы рекламной деятельности:

1) **благопристойность** (рекламное послание не должно содержать утверждений или изображений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами благопристойности);

2) **честность** (рекламное послание не должно играть на чувстве страха; рекламное послание не должно использовать неопытность покупателя или недостаток знаний; рекламное послание не должно играть на суевериях; рекламное послание не должно содержать ничего, что могло бы вызвать насилие или поддержать его; рекламное послание не должно поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола);

3) **правдивость** (рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений или изображений, которые прямо или косвенно, путем недомолвки или двусмысленности, а также преувеличения могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении:

- природы, состава, метода производства и даты выпуска, соответствия назначению и области применения, количества, места производства и страны происхождения товара, а также иных его характеристик;

- потребительских свойств товара и действующих цен;

- других условий платежа, в том числе рассрочки, лизинга, кредита и др.;

- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания;

- условий гарантии;

- авторских прав и прав на промышленную собственность, таких как патенты, товарные знаки, дизайн, промышленные образцы и торговые наименования;

- официального признания или одобрения, награждения медалями, премиями и дипломами;

- размера прибыли, предназначенной на благотворительные цели;

- искажения результатов научных и иных исследований, а также цитат из научно-технических публикаций. Статистические данные недопустимо использовать так, чтобы из них следовало нечто иное, чем есть в действительности. Недопустимы искажения научных терминов, использование научного стиля речи для придания утверждениям видимости научной обоснованности, которая в действительности отсутствует;

4) **сравнения** (рекламное послание может содержать сравнения, но они не должны вводить в заблуждение потребителя, а должны соответствовать принципам честной конкуренции и основываться на доказательных фактах);

5) **доказательства и свидетельства** (рекламное послание не должно содержать доказательств или свидетельств, которые являются сомнительными или не связанными с квалификацией и опытом того лица, которое дает такие свидетельства; устаревшие доказательства и свидетельства использоваться не должны);

6) **отсутствие очернения** (рекламное послание не должно очернять никакое предприятие (фирму), промышленную коммерческую деятельность, профессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-либо подобное);

7) **защита прав личности** (рекламное послание не должно описывать каких-либо людей в их частной жизни или общественной деятельности без их предварительного разрешения; недопустимо без предварительного разрешения описывать чью-либо частную собственность таким способом, чтобы это производило впечатление подтверждения кем бы то ни было, чего бы то ни было);

8) **использование доброго имени** (рекламное послание не должно содержать используемых незаконным способом названий или аббревиатур фирм и учреждений; в рекламном послании недопустимо использовать ненадлежащим образом имена и фамилии людей, названия фирм, символы фирм и товаров, имеющих хорошую репутацию вообще или заслуживающих ее благодаря рекламным кампаниям);

9) **отсутствие имитации** (рекламное послание не должно имитировать общую композицию, текст, слова, изображения, музыку, звуковые эффекты и т. д. других рекламных посланий таким способом, чтобы это могло бы ввести в заблуждение или привести к путанице; когда рекламодаделец проводит некоторую рекламную кампанию в одной или нескольких зарубежных странах, другие рекламодаватели не должны в течение некоторого времени (разумного для соответствующей страны) осуществлять подобную кампанию в этих странах, дабы не имитировать ее и тем самым не помешать проведению);

10) **обеспечение безопасности** (рекламное послание не должно содержать рекламных изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности; особое внимание этому должно быть уделено в рекламных посланиях, направленных на детей и молодежь);

11) **защита детей и молодежи** (рекламные послания не должны эксплуатировать доверчивость детей и молодежи, недостаток их жизненного опыта; в рекламных посланиях должны отсутствовать утверждения, которые могут привести к психическим травмам, моральным и физическим травмам детей и молодежи или просто оказать на них неблагоприятное влияние);

12) **ответственность** (соблюдение данных норм рекламной деятельности должно осуществляться всеми участниками рекламного процесса);

13) **применение Международного кодекса рекламной практики** (данные нормы рекламной деятельности должны применяться национальными органами, которые создаются для этих целей, например, органами самоуправления).

Помимо описанных выше норм рекламной деятельности, необходимо уделять внимание следующим важным моментам:

- **гарантия** (рекламное послание может содержать это слово, когда полные условия гарантии, в том числе и по ремонту, доступны покупателю и ясно обозначены в рекламном послании или представлены в печатном виде на месте продажи, или приложены к товару);

- **кредит, субсидии, сбережения, инвестиции покупателей** (рекламное послание, содержащее обещание рассрочки, продажи в кредит, иные условия субсидирования покупателя, должно описывать их так, чтобы не возникало непонимания относительно реальной цены наличными, размера задатка (залога, первоначального взноса), рассрочки платежей, взимаемых процентов за кредит и общей стоимости товаров соответственно данным, приведенным в рекламе, а также других условий продажи; рекламное послание, предлагающее займы, не должно содержать никаких утверждений, способных ввести в заблуждение относительно характера и срока займа, необходимых гарантий и других условий, сроков платежа и взимаемого процента, а также возможных иных оплат; рекламное послание, касающееся сбережений и инвестиций, не должно содержать никаких утверждений, которые могли бы ввести публику в заблуждение относительно принимаемых ею обязательств, действительных или предполагаемых доходов и факторов, способных на них повлиять, а также возможных выгод в налогообложении);

- **навязывание товара** (рекламные послания не должны использоваться для нечестных методов торговли, в том числе навязывании товаров покупателю, выражающихся в требовании оплаты товара, даже если покупатель отказывается от него и возвращает его, а также для того, чтобы создать впечатление, что покупатель обязан взять товар (торговля в «нагрузку»));

- **условия франчайзинга** (рекламное послание лица, предлагающего свои услуги франчайзера, не должны вводить прямо или косвенно в заблуждение относительно его поддержки и других субсидий или инвестиций, а также характера требуемой работы; должны быть указаны полное имя и адрес франчайзера);

- **импорт аналогичных товаров** (рекламные послания относительно товаров, аналогичных уже импортируемым, не должно создавать в сознании покупателей ложных представлений о характеристиках предлагаемых товаров или их сервисе, особенно если все это значительно отличается от уже импортируемого товара);

- **ядовитые и пожароопасные товары** (рекламные послания относительно товаров, которые могут быть потенциально ядовитыми или пожароопасными, особенно, когда эти свойства не заметны покупателю, должны указывать на опасные свойства таких товаров);

- **реклама, ориентированная на детей**, – это реклама, предназначенная для детей до 14 лет или того возраста, который в данной стране аналогичен по ограничениям; это также реклама, передаваемая детскими СМИ. Данная реклама должна соответствовать следующим критериям:

1) **возможность идентификации** (из-за особой восприимчивости детей слова «реклама», «рекламное послание» должны быть четко обозначены);

2) **отсутствие насилия** (рекламное послание для детей следует строить так, чтобы оно не оправдывало бы насилие даже при пресечении ситуаций и поступков, расцениваемых как нарушение закона и общепринятых норм поведения в обществе);

3) **общечеловеческие ценности** (рекламное послание не должно разрушать общечеловеческие ценности, в том числе внушать ребенку, что обладание данным товаром или его использование способно дать физическое, умственное или социальное превосходство над сверстниками или что отсутствие у ребенка данного товара приведет к обратным последствиям; рекламное послание не должно побуждать относиться с пренебрежением к авторитету власти, мнениям или вкусам родителей, если они не выходят за рамки действующих в обществе норм и правил);

4) **безопасность** (рекламное послание не должно содержать никаких утверждений или изображений, которые могут привести к тому, что дети попадут в опасную ситуацию, станут искать общения с незнакомыми людьми или отправляться в незнакомые, опасные места);

5) **отсутствие навязывания товара** (рекламное послание не должно содержать прямых обращений к детям, имеющих целью купить этот товар);

6) **правдивость** (следует особенно внимание уделять тому, чтобы рекламное послание не могло ввести детей в заблуждение относительно истинного размера, природы, долговечности и функций предлагаемого товара; если для его использования нужны дополнительные элементы (например, батареи электрические, сухие элементы) или если для получения обещанного результата необходимы дополнительные операции (например, окраска), то все это должно быть ясно указано в рекламном послании; если предполагаемый товар входит в серию аналогичных товаров, то должен быть указан способ получения (приобретения) всей этой серии; рекламное послание не должно преуменьшать уровня знаний и умений, которые необходимы, чтобы использовать предлагаемый товар; если показаны или описаны возможные результаты использования товара, рекламное послание должно сообщить, какого именно результата может достигнуть ребенок того или иного возраста в пределах возрастной группы, на которую рассчитан данный товар);

7) **указание цены**, которая не должна приводить к неверному представлению об истинной ценности товара (например, путем использования слова «только»; никакое рекламное послание не должно формировать впечатление, будто рекламируемый товар легко доступен любой семье с любым благосостоянием).

8.3. Реклама в интернет-маркетинге

Реклама в сети Интернет начинается с анализа собственного сайта, своих возможных интернет-покупателей как результата маркетинговых исследований, а также предполагает выбор цели рекламной компании [3]. Весь процесс организации рекламы в Интернете начинается с выбора рекламируемых това-

ров/услуг. Рекламирывать все, что может предложить ваша фирма, – это затратно. Как правило, для рекламы в Интернете выбирается несколько позиций. Это могут быть наиболее покупаемые товары/услуги или, наоборот, эксклюзивные, но дорогостоящие. Далее необходимо провести анализ собственного сайта с точки зрения потенциального покупателя. Ставятся вопросы: На какую страницу попадет покупатель с каждого рекламного объявления? Увидит ли покупатель на этой странице рекламируемый товар и его цену, контактные телефоны и форму заказа товара/услуги через электронную почту? Если на сайте фирмы размещен каталог товаров, то аналитик сайта обязан направлять покупателя на страницу с конкретным товаром, а не на форму поиска товара (например, Direct. Yandex.ru может не пропустить рекламные объявления фирмы со ссылкой на входную страницу каталога. Прецеденты были. А может и пропустить). Теперь приступаем к анализу своих интернет-покупателей. Все зависит от того, что вы конкретно продаете. Если это услуги, то надо пройтись по сайтам своей тематики. Например, в рекламную фирму поступил заказ по предложению авиатарифов для аудитории «нефтяники – газовики – атомщики». Фирма-рекламодатель после недолгих поисков нашла в Интернете достаточное количество сайтов по нефтегазовой и атомной промышленности, на которых она смогла разместить требуемую заказчиком рекламу. Если товар/услуга носят массовый характер, то обращаемся к многопрофильным порталам, например tut.by, mail.ru, rbc.ru, trevel.ru, auto.ru, referat.ru и др., имеющим выход на конкретную аудиторию (мужскую, женскую, студенческую и др.). Бюджет рекламы имеет огромное значение в интернет-маркетинге. Практика показывает: только три фирмы из ста могут выделять бюджет исходя из поставленной цели рекламной кампании [3]. Реклама в Интернете постоянно дорожает. Чем больше становится аудитория Байнета, Рунета, тем дороже будет реклама. Это закономерность. Поэтому оправдано использование контекстной рекламы на таких площадках как Yandex.ru, Mail.ru, на которых могут разместить свою информацию самые «маленькие» рекламодатели.

Контекстная реклама (КР) – это вид интернет-рекламы, демонстрируемой человеку в зависимости от содержимого интернет-страницы, на которой она расположена. Например, объявление о продаже автомобиля на сайте об автомобилях, реклама сотовых телефонов – на странице выдачи результатов по запросу «сотовый телефон». Часто контекстную рекламу противопоставляют баннерной путем утверждения, что в подавляющем большинстве случаев контекстная реклама представляет собой текстовое объявление. Это верно лишь отчасти. Само слово «контекстная» означает скорее принцип, чем качество. Как принцип контекстная реклама может означать, что в результате конкретного запроса пользователю может быть предоставлено и текстовое объявление, и графический баннер. Уместность и дешевизна – основные достоинства контекстной рекламы в Интернете. Уместность достигается благодаря хитрым алгоритмам показа, когда рекламное сообщение органично вплетается в «информационный фон». Дешевизна как свойство означает, что рекламодатель платит только за реальные клики, а не за время рекламирования, и, таким образом, ре-

кламоатель контролирует свои расходы на рекламу. Ненавязчивость и управляемость – это тоже достоинства контекстной рекламы в Интернете. Ненавязчивость означает, что текстовые объявления не «мозолят глаза» по сравнению с яркими баннерами, а управляемость (как принцип) означает, что рекламные компании могут ежедневно контролировать свои рекламные усилия и остановить их в случае необходимости, чего не скажешь о рекламе телевизионной, если она оплачена, но рекламодаель в ней более не нуждается. Самая многочисленная группа пользователей КР – индивидуальные и частные предприниматели, компании малого и среднего бизнеса. Но среди пользователей контекстной рекламы могут быть и дилеры крупных компаний, а также представители крупного бизнеса, если для них важно не само увеличение продаж, а более близкая цель – привлечение внимания к своим продуктам и услугам; целью также может быть задача повышения узнаваемости бренда.

Кроме этого, необходимо определить бюджет на интернет-рекламу, который имеет ценовые классы: 100–1000 дол. США, 1500–6000 дол. США, 6000–15 000 дол. США и выше. В среднем классе рекламируются приблизительно 90 % компаний [3].

Правовые аспекты интернет-маркетинга рассмотрены в теме 9 «Правовое регулирование сферы информационных услуг».

8.4. Нормативные правовые акты по регулированию рекламной деятельности в Республике Беларусь

Нормативные и законодательные акты Республики Беларусь, регулирующие рекламную деятельность, – это Международный кодекс рекламной практики, Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10.05.2007 г. №225-3, Декрет Президента Республики Беларусь «О совершенствовании государственного регулирования производства, оборота и рекламы алкогольной, непивцевой спирт-содержащей продукции и непивцевого этилового спирта» от 09.09.2005 г. №11, Декрет Президента Республики Беларусь «О государственном регулировании производства, оборота, рекламы и потребления табачного сырья и табачных изделий» от 17.12.2002 г. №28 и др.

Рассмотрим Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10.05.2007 г. №225-3. Этот закон содержит 35 статей, рассмотрение которых дает почти полное представление о правилах составления рекламных посланий (т. е. о возникновении рекламы), их функционировании и утилизации. Таким образом, данный закон описывает все стадии жизненного цикла рекламной продукции.

До своего принятия Закон 2007 на протяжении двух лет находился в стадии разработки.

В соответствии с Законом 2007 рекламой является «информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке». По сравнению с определением рекламы в Законе 1997 данное определение

более широкое, оно также выделяет понятие «объект рекламирования». Таким признается продукция, товар, работа или услуга, организация или гражданин, права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан, средства индивидуализации организаций или граждан, товаров, результаты интеллектуальной деятельности, конкурсы, лотереи, игровые или иные мероприятия, пари, явления (мероприятия) социального характера.

Впервые в Законе 2007 появились отдельные положения о рекламе на транспортных средствах, рекламе пива и безалкогольных напитков, рекламе трудоустройства и учебы за пределами Беларуси, рекламе риэлтерских услуг; установлены порядок проведения рекламных игр, требования об изготовлении рекламы товаров, работ, услуг, производимых в Беларуси исключительно с участием белорусских организаций и граждан.

Законодатель четко определил общие требования к рекламе, размещаемой на территории Республики Беларусь (начиная с подробного описания содержания и размера обязательной к размещению информации о рекламодателе и заканчивая критериями признания рекламной информации ненадлежащей). В Законе 2007 прослеживается общая тенденция государственного регулирования в области рекламной деятельности, направленная на защиту интересов потребителей от ненадлежащей рекламы.

По сравнению с Законом 1997 в Законе 2007 появились следующие новшества: 1) допустимый объем к размещению рекламы увеличен на 20 % объема вещания для радио- и телепрограмм в течение суток (ранее допустимый объем составлял всего 10 % объема вещания) (ст. 11); 2) прямо указано на возможность распространения рекламной информации посредством электронной почты, сотовой подвижной электросвязи и т. д. (ст. 12). Закон 1997 указывал только на «справочное телефонное, компьютерное и иное обслуживание», а также на телекстный и факсимильный способ рекламирования (ст. 10). Это затрудняло квалификацию нарушений рекламного законодательства при оказании услуг с помощью телефонных сервисов и рассылки спам-рекламы по электронной почте.

С вступлением в силу Закона 2007 появилась возможность использования в рекламе терминов и слов на иностранных языках не только в отношении зарегистрированных товарных знаков либо СМИ, распространяемых на иностранных языках, что было разрешено ранее. Ст. 10 Закона 2007 допускает возможность использования в рекламе иностранных слов и выражений, которые вошли в применение в оригинальном написании и не имеют эквивалентного обозначения на белорусском либо русском языках. Кроме того, иностранный язык в рекламе может быть использован при дублировании идентичного по содержанию и оформлению текста на белорусском либо русском языках, что ранее не допускалось. Следует отметить, что, как и ранее, требования о регистрации товарных знаков относятся к охране такого знака на территории Беларуси, и в большинстве случаев достаточным условием для размещения рекламы на иностранном языке является отметка Национального центра интеллектуальной собственности о подаче заявки на регистрацию товарного знака.

Законодательно закреплена обязанность рекламодателя предоставлять, а рекламодателю требовать копии свидетельств о государственной регистрации, лицензий (в случае рекламирования лицензируемого вида деятельности) (ст. 27). Теперь в рекламных объявлениях, связанных с осуществлением лицом предпринимательской деятельности, требуется указание полного наименования субъекта рекламирования и его УНП.

Указанные выше требования не относятся к рекламе и субъектам отношений в сфере размещения рекламы в сети Интернет. В целом указание на возможность размещения рекламы в сети Интернет и ее особенности – это одно из достижений Закона 2007. Рекламное сообщество, несмотря на стремительное развитие интернет-технологий, до сих пор не всегда готово согласиться с тем, что информация, размещаемая в сети, – это тоже реклама, в отношении которой действуют те же требования и ограничения, что и в отношении рекламы, размещаемой в печатных СМИ. Однако Закон 2007 определенные исключения для размещения рекламы в сети Интернет все же сделал (ст. 16). Так, указывать наименование рекламодателя, реквизиты его государственной регистрации и лицензии не требуется на так называемом динамическом баннере, при активизации которого пользователь попадает на интернет-сайт (страницу), на котором уже такая информация требуется только на статическом баннере, который не содержит ссылки на другой сетевой ресурс. Фактически статические баннеры приравнены к рекламным модулям в печатных СМИ. Кроме того, при размещении рекламы в сети Интернет от рекламодателей не требуется обязательного получения копий свидетельств о государственной регистрации рекламодателей, а также хранения рекламной информации после ее размещения (ст. 27 и ст. 29 Закона 2007).

В ст. 10 Закона 2007 среди общих требований к рекламе нашел свое отражение запрет на использование имен собственных и фамилий, псевдонимов, образов или высказываний граждан Республики Беларусь без их согласия.

Ст. 33 Закона 2007, начиная с января 2008 г., устанавливает полный запрет рекламы табачных изделий, включая товарные знаки табачных изделий, потребительские наименования и т. д. Однако указанный запрет не ограничил для табачных компаний рекламирование товарных знаков компаний, а также рекламу так называемых «зонтичных» брендов (таких товарных знаков, которыми обозначаются не только табачные изделия, но и другие сопутствующие товары).

Закон 2007 установил существенные ограничения на рекламу пива и слабоалкогольных напитков, включая запрет на проведение рекламных игр и других мероприятий, направленных на стимулирование реализации пива и слабоалкогольных напитков (ст. 18). Также в Законе 2007 (по сравнению с Законом 1997) перестали использоваться обращения к образам людей и животных, в том числе анимированных и рисованных.

В сравнении с Законом 1997 теперь установлено иное требование к размещению рекламы ветеринарных услуг: ранее требовалось положительное заключение республиканского органа управления в области здравоохранения на

размещение рекламы медицинских препаратов и изделий медицинского назначения, теперь требуется наличие согласования с Министерством сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь (ст. 16 Закона 2007).

Относительно ранее действовавшей ст. 15 Закона 1997 дополнены положения о рекламе ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением денежных средств организаций и (или) граждан (ст. 22 Закона 2007). Установлены требования об обязательном указании размеров дивидендов по рекламируемым ценным бумагам за последний финансовый год (если выплата дивидендов по таким ценным бумагам предусматривается), процентов – в рекламе о привлечении денежных средств во вклады. Законом 2007 закреплены полномочия Министерства финансов Республики Беларусь приостанавливать или запрещать размещение рекламы выпуска ценных бумаг в случае нарушений положений с рекламированием данных ценных бумаг.

В ст. 24 закреплена обязанность рекламодателя размещать социальную рекламу в пределах 5 % объема вещания (основной печатной площади) в сутки, отведенного для рекламы. Также при обращении рекламодателя (государственного органа) не менее чем за один месяц до предполагаемой даты размещения социальной рекламы к рекламодателю последний не вправе отказать рекламодателю в выборе времени и способа размещения социальной рекламы.

В части норм защиты несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении рекламы) (ст. 25 Закона 2007) дополнительно к ранее действовавшим ограничениям добавлены запреты на привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-то преимущество над другими несовершеннолетними.

В ст. 30 Закона 2007 установлен трехдневный срок, в течение которого рекламодатель обязан прекратить размещение (распространение) рекламы после получения от исполнительного и распорядительного органа решения о признании рекламы ненадлежащей. Ранее подобного срока на законодательном уровне закреплено не было.

На сайте www.gb.by размещены комментарии С. Овсейко, к. ю. н., к. э. н., под названием «Законодательство о рекламе: отдельные требования к рекламе стали лояльнее (комментарий к Закону РБ от 03.01.2003 г. №15-3)».

С 10 июля 2013 г. вступили в силу изменения в Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10.05.2007 г. №225-З, которые были внесены Законом Республики Беларусь «О внесении изменений в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам рекламы» от 03.01.2013 г. №15-3 (далее – Закон 2013). С. Овсейко кратко прокомментировал важнейшие изменения законодательства о рекламе в Республике Беларусь, при этом полная версия комментариев размещена в журнале «Главный бухгалтер» Республики Беларусь в №29 за 2013 г.

В Законе 2013 введен новый вид рекламы под названием «мультимедийная реклама (контрреклама)» – это реклама (контрреклама), размещаемая (распространителем) с помощью программно-технических средств, реализующих информацию в звуковом и (или) зрительном виде (текст, графика, фотография, видео, мульти-

пликация (анимация), звуковые эффекты и др.), за исключением рекламы (контррекламы), размещаемой (распространяемой) на телевидении и радио. Прежде всего речь идет о рекламе в сети Интернет, а также SMS-рекламе и т. п. [5].

Установлено также требование к сноскам, уточняющим содержащуюся в рекламе информацию, номерам телефонов, доменному имени сайта, номеру и дате выпуска печатного СМИ, содержащего информацию об объекте рекламирования. Отныне они должны выполняться четкими буквами и шрифтом, размер которого не может быть менее половины наибольшего размера шрифта, используемого в рекламе. Такая информация в рекламе на телевидении и мультимедийной рекламе должна занимать не менее 5 с, при длительности указанной рекламы менее 5 с – размещаться (распространяться) на протяжении всего времени рекламы, а в рекламе на радио – озвучиваться [5].

Целый ряд новых положений Закона 2013 можно рассматривать как смягчение требований к рекламе. В частности, наружная реклама и реклама на транспортных средствах теперь может не содержать наименования рекламодателя и его УНП, а реклама лицензируемых видов деятельности больше не требует указания регистрационного номера лицензии, даты принятия решения о ее выдаче, сроке действия и наименования органа, выдавшего лицензию [5].

Рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию соответствующей лицензии с предъявлением ее оригинала только по деятельности, связанной с драгоценными металлами и драгоценными камнями, подлежащей лицензированию в соответствии с законодательными актами. На остальные виды деятельности такое требование больше не распространяется. Также в соответствии с новой редакцией ст. 27 Закона 2013 требования о представлении копии свидетельства о госрегистрации не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) в Интернете и содержащую информацию о наименовании и месте нахождения рекламодателя либо ссылку на сайт, на котором размещена такая информация [5].

Сохранилось требование о том, что реклама не должна содержать обещание или гарантию будущей эффективности рекламируемого вида деятельности. По-прежнему использование в рекламе сведений об эффективности рекламируемого вида деятельности за предшествующий период допускается при наличии у рекламодателя данных статистической отчетности или бухгалтерского баланса, достоверность которых подтверждена аудиторской организацией (аудитором) [5].

В помещениях, в которых располагаются государственные органы управления, теперь допускается социальная реклама [5].

Кроме рассмотренных выше законов Республики Беларусь, Президент Республики Беларусь издал ряд указов, регулирующих рекламную деятельность: Декреты Президента Республики Беларусь «О некоторых вопросах осуществления рекламной деятельности» от 26.12.2016 г. №210, «О развитии предпринимательства» от 23.11.2017 г. №7 (п. 4.6 данного декрета касается рекламной деятельности).

8.5. Государственный контроль в Республике Беларусь за рекламной деятельностью

Схема организационной структуры регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь состоит из следующих звеньев:

- Президент Республики Беларусь и Парламент Республики Беларусь;
- Правительство Республики Беларусь;
- Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь;
- Управление защиты прав потребителей и контроля за рекламой;
- облизполкомы (управления торговли и услуг), Мингорисполком (управление предпринимательства);
- министерства и ведомства, регулирующие рекламу в сферах своей деятельности (Министерство здравоохранения, Министерство внутренних дел, Министерство образования, Министерство информации, Министерство по налогам и сборам, Комитет государственного контроля и др.).

Органом самоуправления является общественное объединение «Ассоциация рекламных организаций», которое не подчиняется правительству, парламенту, Президенту прямым образом, однако осуществляет свою деятельность в рамках их требований.

Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь (Управление защиты прав потребителей и контроля за рекламой) осуществляет контроль за рекламной деятельностью через исполнительные и распорядительные органы на местах.

Как видно из блоков организационной структуры регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь, помимо Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь регулирование рекламной деятельности осуществляют и другие министерства и иные государственные организации Республики Беларусь. Например, в сфере медицинских препаратов регулирование рекламной деятельности возложено на Министерство здравоохранения Республики Беларусь, в сфере массовой информации – на Министерство информации Республики Беларусь, при организации и проведении рекламных игр – на Комитет государственного контроля и Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь, в области рекламы табачных и алкогольных изделий – на Комитет государственного контроля, Министерство по налогам и сборам и Министерство внутренних дел Республики Беларусь, в области наружной рекламы – на Министерство культуры и ГАИ МВД Республики Беларусь.

Законодательством Республики Беларусь предусмотрена гражданско-правовая ответственность, а также административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе. В предпринимательстве наиболее эффективна гражданско-правовая ответственность. Любые юридические лица и граждане, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, могут обратиться в суд с исками, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду; возмещения вреда, причиненного здоровью и

имуществу; компенсации морального вреда; публичном опровержении ненадлежащей рекламы. Истцы по искам о возмещении вреда, причиненного ненадлежащей рекламой здоровью, имуществу, чести, достоинству, деловой репутации, освобождаются от уплаты государственной пошлины. Суды рассматривают такие дела на основе общих норм гражданского права и процесса.

Защита гражданских прав в административном порядке осуществляется лишь в случаях, предусмотренных законом. Согласно ст. 12.15 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем, рекламораспространителем или должностным лицом государственного органа законодательства о рекламе, в том числе размещение (распространение) распространителем 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 на индивидуального предпринимателя или юридическое лицо в размере от 50 до 500 БВ.

Темы рефератов

1. Полномочия Республиканского антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы.
2. Контрреклама и основы ее правового регулирования.
3. Скрытая реклама и основы ее правового регулирования.
4. Нативная тизерная реклама и основы ее правового регулирования.

Список использованных источников

1. Колеснёва, Е. П. Рекламная деятельность : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по экон. специальностям / Е. П. Колеснёва, П. Б. Любецкой. – Минск : ТетраСистемс, 2009.
2. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. Учебно-методический комплекс. Автор-составитель: Е. Г. Веселкова. – М. : РГТЭУ, 2009 [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <https://studfile.net/preview/1476426>.
3. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов [и др.] ; под ред. С. Сухова. – СПб. : Питер, 2009.
4. Чернецкая, Н. А. Информационное право: ответы на экзаменационные вопросы / Н. А. Чернецкая. – Минск : Тетралит, 2014.
5. Законодательство о рекламе: отдельные требования к рекламе стали лояльнее (комментарии к Закону РБ от 03.01.2013 №15-3) [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <https://www.gb.by/aktual/gosudarstvennoe-regulirovanie/izmenilos-zakonodatelstvo-o-reklame>.

Кейс 1

Просматривая сайт www.vedomosti.ru (сайт газеты «Ведомости»), видно, что в среднем за декабрь 2007 г. сайт посещали 74 000 посетителей в сутки (статистика Рамблера top100). Но если более критически и более подробно посмотреть на статистику Рамблера, выясняется, что владельцы сайта лукавят: они установили один счетчик на два сайта: vedomosty.ru и smoney.ru, хотя правилами Рамблера это строго запрещено. **Поэтому посещаемость сайта – не залог вашей рекламы.** Авторы [3] утверждают, что они знают примеры, когда с сайта, на который заходит всего 1500–1800 посетителей в сутки, идут звонки рекламодателям и идут продажи.

Вопрос. Найдите подтверждение тому, что посещаемость сайта не есть залог увеличения продаж белорусской фирмы – владельца сайта. Оцените тезис: посещаемость сайта не всегда увеличивает продажи. Найдите объяснение этому явлению.

Кейс 2

На баннере 468×60 сети «Магазин горящих путевок» присутствует в первом же кадре тур, который продают, с указанием страны, цены, даты вылета. Баннер выполнен в фирменных цветах турфирмы, он статичный, немного мигает только звездочка с ценой. Текст баннера – читабельный (черный шрифт на белом фоне). Данный баннер выполнен «правильно». Указан сайт. Есть смысл разместить телефон call-центра. Также можно разместить названия других стран и курортов.

Вопрос. Может ли «правильно» оформленный баннер вызвать недоверие потребителей?

Кейс 3

Рассмотрим примеры баннеров, которые выполнены неправильно. Например, потребитель заходит на автомобильный сайт www.auto.ru. Flash-ролик длится долго – более 20 с. Размер шрифта уменьшается при приближении к финалу ролика, где размещен адрес автосалона. Апофеоз при просмотре ролика: белым цветом на светло-сером фоне размещен «пэк-шот» (последний кадр с логотипом бренда). Складывается ощущение, что дизайнер сайта хотел нарисовать эмблему «Мерседеса» «белым по белому», но почему-то в последний момент постеснялся.

Вопрос. Может ли «неправильно» оформленный баннер повлиять на возможное решение потребителя приобрести товар (услугу)?

ТЕМА 9. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

План

1. Понятие и виды информации.
2. Предмет, метод информационного права и его место в системе права Республики Беларусь.
3. Право на информацию, его охрана и защита.
4. Правовые режимы информации.
5. Интернет и его правовое регулирование.
6. Ответственность за правонарушения в информационной сфере.

9.1. Понятие и виды информации

Право выполняет экономические и социально-политические функции в государстве. **Право – это система правил поведения в современном государстве. Право является результатом деятельности нормотворческих органов государства, санкционируется и обеспечивается государством.**

Информация – центральное понятие естественнонаучных отраслей знания. Сегодня человечество активно формирует информационное общество, информационные технологии, высокоэффективную информационную среду. **Информация – это сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах**, согласно С. И. Ожегову.

Информация имеет свои, присущие только ей признаки:

- идеальность и несамостоятельность информации (она идеальна, пока существует как идея, и несамостоятельна, поскольку не может существовать без материального носителя, в котором она объективируется, воплощается);
- неисчерпаемость информации, т. к. при передаче она может иметь неограниченное число пользователей;
- преемственность информации (этот признак связан с идеальностью и несамостоятельностью и проявляется в том, что всем изменениям информации сопутствуют изменения в материальных системах, носящие поступательный характер, что обеспечивает преемственность состояний как на физическом, так и на информационном уровне);
- селективность информации означает возможность выбора или отбора информации при ее использовании, накоплении или переработке;
- трансформируемость информации означает возможность передавать одно и то же содержание в разной форме и при разных способах предъявления;
- комплексное качество информации характеризует соответствие информации потребностям системы по следующим параметрам: адекватность (релевантность), достоверность, полнота, избыточность, доступность, ценность.

Клод Шеннон, американский ученый, заложивший основы теории информации – науки, изучающей процессы, связанные с передачей, приемом, преобразованием, хранением информации, рассматривает информацию как снятую неопределенность наших знаний о чем-то. Норберт Винер, «отец» кибернетики – науки о системах – определил информацию как обозначение со-

держания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления наших чувств.

Поскольку право неотделимо от общесоциальных процессов, белорусское законодательство выработало легальное (в рамках законодательства) определение информации. В ст. 128 ГК РБ «информация» включена в перечень видов гражданских прав. Однако в этой статье ГК РБ речь идет о нераскрытой информации. И далеко не всегда информация может выступать в качестве объекта гражданского правооборота. Например, государственные секреты являются объектами административного или уголовного права, но никак не гражданского.

Также закрепленное определение понятия «информация» содержится в ст. 1 Закона Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» от 10.11.2008 г. №455-З. Так закон определяет информацию как сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления.

Наряду с определением понятия «информация» закон также содержит определение понятия «документированная информация», под которой понимает информацию, зафиксированную на материальном носителе с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать. Таким образом, различают информацию как нематериальный объект, и информацию, связанную с материальным носителем. Проблема состоит в том, что правовой режим устанавливается только для документированной информации. Но такой взгляд на информацию не отражает запросы информационного общества.

Любая наука начинается с классификации. Информацию можно классифицировать по разным основаниям. В информационном праве принято различать два основных критерия:

1) по роли, в которой она выступает в правовой системе, информация делится на нормативно-правовую и ненормативно-правовую;

2) по уровню доступа информация бывает открытой (общедоступной) и ограниченного доступа.

Нормативно-правовая информация – это весь массив нормативных правовых актов и тесно с ним связанных справочных, нормативно-технических, научных материалов, создающихся в результате правотворческой, правоприменительной и правоохранительной деятельности. К *ненормативной правовой информации* относят акты официального толкования, которые разъясняют нормативную информацию. К ненормативной правовой информации относят также судебную, уголовную, прокурорскую и другую статистику, оперативно-розыскную информацию и некоторую другую.

Согласно ст. 16 Закона Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» к *общедоступной информации* относится информация, доступ к которой, распространение и (или) представление не ограничены. Например:

- о правах, свободах и законных интересах физических и юридических лиц и о порядке реализации их прав, свобод и законных интересов;
- о деятельности государственных органов и общественных объединений;

- о правовом статусе государственных органов, за исключением информации, доступ к которой ограничен законодательными актами Республики Беларусь;

- о чрезвычайных ситуациях, экологической, санитарно-эпидемиологической обстановке, гидрометеорологической и иной информации, отражающей состояние общественной безопасности;

- о состоянии здравоохранения, демографии, образования, культуры, сельского хозяйства;

- о состоянии преступности, фактах нарушения законности;

- о льготах и компенсациях, предоставляемых государством юридическим и физическим лицам;

- о размерах золотого запаса государства;

- об обобщенных показателях внешней задолженности;

- о состоянии здоровья должностных лиц, занимающих должности, включенные в перечень высших государственных должностей Республики Беларусь;

- информация, накапливаемая в открытых фондах библиотек и архивов, информационных системах государственных органов, физических и юридических лиц, созданных (предназначенных) для информационного обслуживания физических лиц.

Согласно ст. 17 Закона Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» к информации, распространение и (или) предоставление которой *ограничено*, относится:

- информация о частной жизни физического лица и персональные данные;

- сведения, составляющие государственные секреты;

- информация, составляющая коммерческую тайну, профессиональную тайну;

- информация, содержащаяся в делах об административных правонарушениях, материалах уголовных дел органов уголовного преследования и суда до завершения производства по делу;

- иная информация, доступ к которой ограничен законодательными актами Республики Беларусь.

По виду информации ограниченного доступа различают государственную тайну и конфиденциальную информацию.

Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. была одобрена Национальной комиссией по устойчивому развитию Республики Беларусь. На этом этапе будут формироваться основы нового постиндустриального общества с новым технологическим базисом.

Под приоритетными направлениями стратегии подразумевают:

- национальную информационно-коммуникационную инфраструктуру;

- электронное правительство;

- электронное здравоохранение;

- электронное обучение;

- электронную занятость и социальную защиту населения;

- электронную экономику;
- систему массовых коммуникаций и электронный контент.

Признаки информационного общества:

- информация становится главным экономическим ресурсом, а информационный сектор выходит на первое место по темпам развития, числу занятых, доле инвестиций, доле в ВВП;
- наличие развитой инфраструктуры и создание достаточных информационных ресурсов в сфере образования и науки;
- информация становится предметом массового потребления;
- формируется единая интегрированная информационная система на основе технологической конвергенции (слияния, сращивания телекоммуникационной, компьютерно-электронной и аудиовизуальной техники);
- информационное общество формируется как глобальное и включает в себя мировую информационную экономику, единое мировое информационное пространство, глобальную информационную инфраструктуру, мировую законодательную правовую систему (она еще только формируется).

9.2. Предмет, метод информационного права и его место в системе права Республики Беларусь

Информационное право – это совокупность правовых норм, регулирующих отношения в информационной сфере, связанных с оборотом информации, формированием и использованием информационных ресурсов, созданием и функционированием информационных систем в целях безопасного удовлетворения информационных потребностей граждан, их организаций, государства и общества.

Основным *предметом* правового регулирования информационного права выступают информационные отношения, т. е. общественные отношения в информационной сфере, возникающие при осуществлении информационных процессов – процессов производства, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, передачи, распространения и потребления информации.

Под *методом* правового регулирования информационного права понимают способы воздействия отрасли информационного права на информационные отношения. Многофункциональность и специфика информации приводят к необходимости применять в информационном праве весь спектр методов правового регулирования в зависимости от вида и назначения информации. В информационном праве при регулировании отношений информационной собственности, создании и использовании информационных технологий и средств их обеспечения применяются *диспозитивные методы*. *Императивные методы* регулирования информационных отношений применяются при различных видах деятельности государственных органов в информационной сфере: формировании и реализации государственной политики по развитию информационного общества; определении компетенции органов государственной власти в сфере предоставления информации, затрагивающей интересы личности; регулиро-

вании информационных отношений в области СМИ, информационной безопасности.

Информационное право занимает самостоятельное место в системе белорусского права в качестве комплексной отрасли, но его нормы находятся в тесной взаимосвязи с иными отраслями белорусского права: конституционным, гражданским, административным, что не исключает его (информационного права) взаимодействия с другими отраслями права белорусского государства.

9.3. Право на информацию, его охрана и защита

Конституционной основой поиска, получения и распространения информации является целый ряд статей Основного Закона Республики Беларусь: ст. 34, ч. 2; ст. 34, ч. 3; ст. 51, ч. 1; ст. 28; ст. 46; ст. 33. При анализе этих статей необходимо отметить, что основное внимание в них уделено защите прав и свобод личности. При этом вопросы использования коммерчески распространяемой информации почти не упоминаются. Нормы Конституции Республики Беларусь определяют, что государственные органы обязаны предоставлять информацию, однако не указано, что сам порядок предоставления определяется законом. В итоге каждое министерство определяет свой порядок предоставления информации, что усложняет ее получение.

Конституция защищает общество и каждого его члена от распространения вредной, опасной информации.

Право свободного поиска и получения информации означает право каждого обращаться в органы государственной власти, общественные объединения, органы и организации, другие структуры за получением необходимой информации; право обращаться в учреждения культуры, иные структуры, к хранителям культурных ценностей с целью получения у них запрашиваемой информации; право свободно получать информацию сообщений СМИ, научных трудов, литературных произведений и других источников.

Государство в лице своих органов законодательной и исполнительной власти обеспечивает правовые гарантии поиска и получения информации. Государство обеспечивает доступ к информации путем ее официальной публикации и распространения через СМИ, а также путем непосредственного предоставления заинтересованным лицам документов и материалов, в том числе сведений, на основе которых приняты решения, касающиеся прав и свобод граждан. Гражданам Республики Беларусь Конституция Республики Беларусь гарантирует право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о деятельности государственных органов, общественных объединений, о политической, экономической, культурной и международной жизни, состояния окружающей среды в порядке, установленном законодательством. Право на информацию не может быть использовано для пропаганды войны или экстремистской деятельности, а также для совершения иных противоправных деяний.

Управление обществом обязательно предполагает информированность государственных органов о соответствующих реальных процессах и явлениях в

жизни общества. Поэтому очень значительна роль информации в сфере государственного управления и деятельности органов государственной власти.

9.4. Правовые режимы информации

Как уже отмечалось в подразд. 9.1, вся информация на основании уровня доступа делится на две группы: информация свободного доступа и информация ограниченного доступа (ст. 15 Закона Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации»).

В свободном доступе находятся: исключительные права; информация, отнесенная к общественному достоянию; массовая информация. К информации свободного доступа относится такая информация, распространение и (или) предоставление которой не ограничены. При этом следует иметь в виду, что абсолютно доступных сведений, в отношении которых установлен тот или иной режим, не существует. Всегда будут иметь место фактические ограничения. Сам порядок процесса документирования информации, ее обработки, хранения, распространения и (или) предоставления, а также пользования ею устанавливается актами законодательства Республики Беларусь, в том числе техническими нормативными правовыми актами. Информация обретает режим документированной в результате прохождения процедуры документирования, которая является обязательным условием включения информации в систему информационных ресурсов. Поэтому существует определение информационного ресурса.

Информационный ресурс – это организованная совокупность документированной информации, включающая базы данных, другие совокупности взаимосвязанной информации в информационных системах. Цели документирования информации:

- установить владельца информации;
- обеспечить условия защиты информации в процессе ее хранения, обработки, передачи.

Документированная информация может быть представлена в виде электронного документа, который, при необходимости, заверяется электронной цифровой подписью. Определение электронного документа и электронной цифровой подписи содержится в Законе Республики Беларусь «Об электронном документе и электронной цифровой подписи» от 28.12.2009 г. №113-З. Ст. 1 данного закона подразумевает под *электронным документом* документ в электронном виде с реквизитами, позволяющими установить его целостность и подлинность. *Электронная цифровая подпись* – это последовательность символов, являющихся реквизитом электронного документа и предназначенная для подтверждения его целостности и подлинности.

Требования законодательства к электронному документу:

- он должен создаваться, обрабатываться, храниться, передаваться и приниматься с помощью программных, программно-технических и технических средств;
- он должен быть представляемым в форме, доступной и понятной для восприятия человеком;

- он должен состоять из двух неотъемлемых частей – общей и особенной. Общая часть электронного документа состоит из информации, которая есть содержание документа. Особенная часть электронного документа состоит из одной или нескольких цифровых подписей, а также может содержать дополнительные данные, необходимые для проверки электронной цифровой подписи(ей) и идентификации электронного документа (устанавливаются техническими нормативными правовыми актами).

Электронный документ имеет формы внутреннего и внешнего представления. Формой внутреннего представления электронного документа является запись информации, составляющей электронный документ, на электронном носителе информации. Формой внешнего представления электронного документа является воспроизведение электронного документа на электронном средстве отображения информации, на бумажном либо ином материальном носителе в форме, доступной и понятной для восприятия человеком.

Назначение электронной цифровой подписи:

- удостоверить информацию, которая составляет общую часть электронного цифрового документа;
- подтвердить целостность и подлинность электронного документа.

Цифровая подпись осуществляется сертифицированными техническими средствами с использованием личных открытых ключей лиц, которым эта подпись принадлежит. Электронная цифровая подпись является аналогом собственноручной подписи, а также может применяться как аналог оттиска или штампа. Получатель не имеет возможности вносить изменения в документ, заверенный электронной цифровой подписью. Существуют определенные правила использования электронной цифровой подписи как для отправителя электронного документа, так и для его получателя. У отправителя электронного документа имеется ключ, который он должен хранить в тайне, а получатель располагает так называемым открытым ключом, который вырабатывается на основе личного ключа владельца цифровой подписи. Получатель электронного документа на основе открытого ключа подтверждает подлинность полученной и заверенной информации.

9.5. Интернет и его правовое регулирование

Интернет является важнейшим элементом информационной инфраструктуры мирового сообщества. Интернет – это международная глобальная сеть, образованная компьютерами и локальными компьютерными сетями, которые используют различные аппаратные и системные средства. Интернет – сложное понятие, которое можно рассматривать как в физическом, так и в логическом смысле. Физический смысл Интернета заключается в том, что это есть некая совокупность компьютеров и компьютерных сетей, которые являются взаимосвязанными между собой и объединены друг с другом на основе единых стандартов. В логическом смысле Интернет представляет собой глобальное информационное пространство, глобальную, всемирную информационную систему.

При анализе механизмов действия сети Интернет и способов представления и распространения в ней информации с точки зрения права, законности, возникают уникальные и не имеющие аналогов в реальном мире специальные юридические проблемы:

- проблемы регулирования электронной коммерции, к ним относятся: заключение контрактов посредством сети Интернет; вопросы недобросовестной рекламы; вопросы спама; проблемы налогообложения предпринимательства в сети Интернет;

- проблемы соблюдения авторских прав в сети. Здесь возникают до сих пор не нашедшие решения и неоднозначно трактуемые по законодательству вопросы ссылок;

- проблемы соблюдения прав промышленной собственности в сети. Речь идет об использовании товарных знаков (товарный знак (ТЗ), согласно законодательству ВОИС, Российской Федерации, Республики Беларусь, – это один из объектов промышленной собственности). ТЗ до сих пор представляет собой не решенную с юридической точки зрения задачу (дилемму): «товарный знак – доменное имя». Юридические вопросы возникают и пока не всегда находят решение при регистрации доменного имени (существует много злоупотреблений при регистрации доменов). Кстати, именно по этой сетевой проблеме в Европе уже сейчас имеется большое количество судебных решений;

- очень важной с юридической точки зрения является проблема ответственности провайдеров и владельцев сайтов за содержание находящейся на их серверах информации клиентов и пользователей. В ряде стран уже принято несколько специфических нормативных правовых актов, регулирующих указанные отношения, и правоприменительная практика имеет ярко выраженную национальную дифференциацию, что вступает в противоречие со всемирным характером сети Интернет;

- исключительно важной группой правоотношений, отражающей специфику сети Интернет, являются многогранные вопросы информационной безопасности, включающие в себя криптографию, шифрование, обеспечение безопасности доступа к данным, охрану интересов частной жизни. К этой группе вопросов примыкают вопросы нравственности и цензуры (как частной, так и сетевых социальных групп, а также государств и организаций), вопросы неконтролируемого ухода от налогообложения при рекламе в социальных сетях медийных персон (они тоже сюда относятся). «Соцсети переживают небывалый бум рекламы: звезды сколачивают состояния на доверии фанатов. Рынок стремительно растет, но остается без контроля со стороны государства. Лидером по доходам считается ведущая “Дома-2” Ольга Бузова. 2,2 млрд дол. США заработала телеведущая в 2017 году. В рейтинге российских «толстосумов» она заняла 14 место, обогнав Галкина, Баскова и Стаса Михайлова. Весь рекламный рынок в Интернете составляет около 100 млрд руб., около 30 млрд из них приходится на серые сделки в Instagram и других соцсетях. Налог на доходы в 13 % (ставка Российской Федерации) такие люди не платят. Вот и считаем, сколько на этом теряет государство» [4].

В Республике Беларусь уже сейчас существует и активно развивается законодательство в сфере информатизации, которое включает в себя более 10 нормативных правовых актов.

Рассмотрим существующие на настоящий момент времени правовые акты, регулирующие правоотношения в сети Интернет в его белорусском сегменте. Эти правовые акты касаются пока некоторых аспектов такой деятельности, например, регистрации информационных сетей, систем и ресурсов национального сегмента сети Интернет; регистрации размещенных на территории Республики Беларусь интернет-магазинов, интернет-кафе, интернет-знакомств; использовании электронных денег в сети Интернет.

Согласно Указу Президента Республики Беларусь «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет» от 01.02.2010 г. №60 государственные органы обязаны размещать информацию о своей деятельности в сети Интернет на русском, белорусском, а иногда и на иностранном (или нескольких иностранных) языках. Указ также вводит обязательную процедуру регистрации по заявительному принципу в отношении информации, размещенной на территории Республики Беларусь. Такую регистрацию обязаны проходить все субъекты хозяйствования – резиденты Республики Беларусь, имеющие информационные сети, системы и ресурсы в национальном сегменте сети Интернет и осуществляющие деятельность по реализации товаров, работ, услуг. Поставщики интернет-услуг обязаны осуществлять идентификацию абонентских устройств при оказании интернет-услуг, учет и хранение сведений об абонентских устройствах и оказанных интернет-услугах. Поставщики интернет-услуг ограничивают (при определенных условиях) доступ пользователей к информации по пресечению экстремистской деятельности; незаконному обороту оружия, боеприпасов, взрывных устройств, взрывчатых, радиоактивных, отравляющих, сильнодействующих, ядовитых, токсических веществ, наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров; распространению сведений о содействии незаконной миграции и торговле людьми, порнографических материалов, информации по пропаганде насилия, жестокости и других деяний, запрещенных законодательством. Указом введена новая для законодательства Республики Беларусь санкция – отключение интернет-услуг (или приостановление поставки интернет-услуг). Ответственность за содержание информации, размещаемой (передаваемой) в национальном сегменте сети Интернет, несут лица, разместившие (передавшие) эту информацию.

Деятельность **интернет-магазинов** в Республике Беларусь регулируется постановлением Совета Министров Республики Беларусь «О некоторых вопросах осуществления розничной торговли по образцам с использованием сети Интернет» от 08.09.2006 г. №1161. Согласно указанному постановлению под *интернет-магазином* понимается сайт субъекта торговли, содержащий соответствующую требованиям законодательства информацию (сведения) о субъекте торговли и товарах, размещенный на сервере на территории Республики Беларусь, доменное имя которого зарегистрировано в установленном порядке в доменном адресном пространстве национального сегмента сети Интернет. Ин-

тернет-магазин должен быть выполнен в виде интернет-сайта – совокупности электронных страниц, составленных с помощью любого из используемых в Интернете языков (html, php, asp, java и пр.), просмотр которых возможен с использованием программ-обозревателей (Internet Explorer, Opera, Netscape Communicator, FireFox и пр.). Сервер, на котором находится сайт, должен размещаться на территории Республики Беларусь (сервер – это техническое устройство (компьютер), постоянно подключенное к сети Интернет и имеющее постоянный ip-адрес (уникальная последовательность цифр, обозначающая адрес компьютера в сети и позволяющая установить его местонахождение и принадлежность к той или иной доменной зоне)). Такую регистрацию обязаны проходить все субъекты хозяйствования – резиденты Республики Беларусь, имеющие информационные сети, системы и ресурсы в национальном сегменте сети Интернет и осуществляющие деятельность по реализации товаров, работ, услуг.

Сайт как компьютерная программа и последовательность команд располагается на жестком диске сервера. Предоставление дискового пространства на сервере для размещения информации и сайтов называется *хостингом*. Хостинг осуществляется *хостером* – специализированной организацией. Для белорусских интернет-магазинов доменное имя сервера должно быть зарегистрировано в доменном адресном пространстве белорусского национального сегмента сети Интернет, т. е. адрес сайта интернет-магазина должен оканчиваться на *by*. Регистрация доменного имени интернет-магазина (конкретного торгового субъекта) должна обязательно подтверждаться документом, выдаваемым Государственным центром безопасности информации при Президенте Республики Беларусь (ГЦБИ). Правила регистрации и делегирования доменных имен в домене «*by*» утверждены приказом Государственного центра безопасности информации при Президенте Республики Беларусь от 24.11.2006 г. №83. *Доменное имя (домен)* – это область пространства иерархических имен сети Интернет, которая обслуживается набором серверов доменных имен (DNS) и централизованно администрируется. Регистрант (заявитель) – это лицо, которое пользуется доменным именем. Администратор домена также является регистрантом соответствующего имени. Регистрация и делегирование доменов второго уровня в зоне «*by*» производится автоматизированно на основании электронных заявок. Реализация товаров через интернет-магазины требует соблюдения всех условий торговли, характерных для обычных магазинов: оформление чека, технического паспорта, инструкции пользователя, условий гарантии, иных документов, а также соблюдения всех требований Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

Правовое регулирование деятельности **интернет-кафе** осуществляется в соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь «Об утверждении Положения о порядке работы компьютерных клубов и интернет-кафе» от 10.02.2007 г. №175. *Компьютерный клуб* – это место оказания информационных услуг пользователю на основе предоставления по месту фактического нахождения компьютерного клуба во временное пользование вычислительной техники, программного обеспечения и предоставления информации, размещен-

ной на компьютерных носителях информации. *Интернет-кафе* – это компьютерный клуб с оказанием пользователям услуг передачи данных и телематических услуг с оказанием или без оказания услуг общественного питания. Деятельность компьютерных клубов (интернет-клубов) и интернет-кафе строго регламентирована законодательством: от регистрации, функционирования и до прекращения деятельности. В законодательстве прописаны все необходимые документы и условия, сопровождающие такую деятельность: кассовые чеки, лицензии, ограничения по возрасту, запрет на противоправные действия и др.

С 01.01.2011 г. в Республике Беларусь введен новый порядок лицензирования деятельности, связанной со сбором и распространением информации о физических лицах **в целях их знакомства**. Выдачу лицензий сроком на 5 лет на такой вид деятельности осуществляет МВД Республики Беларусь. При этом осуществляется мониторинг лиц, выехавших за пределы Республики Беларусь и прибывших на территорию Республики Беларусь в целях знакомства, ведется банк данных о совершенных знакомствах. Цель – предотвращение торговли людьми.

Порядок совершения банками Республики Беларусь и небанковскими кредитно-финансовыми учреждениями Республики Беларусь, иными юридическими и физическими лицами **операций с электронными деньгами** на территории Республики Беларусь регулируется постановлением Правления Национального банка Республики Беларусь от 26.11.2003 г. №201 (в редакции от 14.01.2013 г.).

9.6. Ответственность за правонарушения в информационной сфере

Виды правовой ответственности за правонарушения в информационной сфере:

- гражданско-правовая;
- административная;
- уголовная.

Последняя – наиболее строгая. *Уголовные преступления* – это преступления против личности. Уголовная ответственность возлагается только за совершенные деяния, содержащие все признаки состава преступления, предусмотренного уголовным законодательством. Уголовная ответственность носит личный характер, т. е. возлагается на виновное в совершении преступления физическое лицо. Уголовно-правовые санкции, связанные с информацией прямо или опосредованно, установлены в отношении таких деяний, как клевета; оскорбление; нарушение неприкосновенности частной жизни; нарушение тайны переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных отправок, иных сообщений; отказ гражданину в предоставлении информации; фальсификация избирательных документов, документов референдума или неправильный подсчет голосов.

Административным правонарушением признается противоправное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое Кодексом Республики Беларусь об административных правонарушениях установлена административная ответственность. Лицо, совершившее административное пра-

вонарушение, подлежит ответственности на основании закона, действовавшего во время и по месту совершения административного правонарушения. Административно-правовые санкции, связанные непосредственно с информацией, определены в следующих статьях:

- ст. 9.6 «Отказ в предоставлении гражданину информации»;
- ст. 22.6 «Несанкционированный доступ к компьютерной информации»;
- ст. 22.7 «Нарушение правил защиты информации»;
- ст. 22.8 «Незаконная деятельность в области защиты информации»;
- ст. 22.9 «Нарушение законодательства о печати и других средствах массовой информации»;
- ст. 22.10 «Незаконный отказ в доступе к архивному документу»;
- ст. 22.11 «Нарушение законодательства об архивах»;
- ст. 22.13 «Разглашение коммерческой или иной тайны»;
- ст. 23.17 «Нарушение порядка составления (оформления) первичных учетных документов, а равно указание в них недостоверной информации»;
- ст. 23.18 «Нарушение порядка предоставления государственной статистической отчетности» и некоторые другие, связанные с функционированием отрасли связи и передаваемой посредством нее информации.

За совершение административных правонарушений в информационной сфере установлены и применяются, как правило, такие виды административного наказания, как предупреждение, административный штраф, конфискация орудия совершения административного правонарушения, конфискация предмета административного правонарушения.

Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в информационной сфере предусматривает имущественный характер принудительных мер воздействия на правонарушителя. Как правило, это меры, связанные с возмещением убытков, взысканием неустойки и компенсацией морального вреда. При этом гражданско-правовая ответственность в информационной сфере обычно делится на договорную и внедоговорную (деликтную). Например, меры по возмещению вреда, причиненного вследствие недостоверной или недостаточной информации о товаре (работе, услуге), предусмотренные ст. 965 п. 3 ГК РФ, являются примером деликтной ответственности. По общему правилу нарушитель сам должен доказать отсутствие своей вины, например, при разглашении коммерческой тайны. Соответственно, обладатель информации не обязан доказывать вину лица, незаконно получившего информацию. Отсутствие вины правонарушителя за изъятия, установленными законом, освобождает его от гражданско-правовой ответственности.

Юридическая ответственность за правонарушения в информационной сфере – это, как правило, реакция государства на совершенное правонарушение. Такая реакция выражается в государственном властном принуждении, которое может быть выражено в различных формах: выплате убытков и неустойки, подпадании под санкции.

Темы рефератов

1. Правовое регулирование отношений в сфере формирования и использования информационных ресурсов.
2. Правовое регулирование отношений в сфере организации и деятельности средств массовой информации.
3. Правовое регулирование отношений в сфере цифровой рекламной деятельности.
4. Компьютерные преступления.

Список использованных источников

1. Шаповалов, Д. А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. Проблемно-тематический курс / Д. А. Шаповалов. – М. : Изд-во МИЭП, 2012.
2. Чернецкая, Н. А. Информационное право: ответы на экзаменационные вопросы / Н. А. Чернецкая. – Минск : Тетралитет, 2014.
3. Информационное право : учеб. пособие / Г. А. Василевич [и др.]. – Минск : Адукацыя і выхаванне, 2013.
4. Ольга Бузова увлеклась рекламой – и забыла про налоги? [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <https://sobesednik.ru/shou-biznes/20180222-kak-buzova-stala-bogache-poltavchenko>.

Кейс 1

Согласно [3, с. 325–350] за правонарушения в информационной сфере к нарушителям можно применить меры наказания в виде: 1) **дисциплинарной и материальной ответственности** (замечание, выговор, увольнение; полная материальная ответственность, ограниченная материальная ответственность); источник квалификации правонарушений в информационной сфере в области дисциплинарной и материальной ответственности – Трудовой кодекс Республики Беларусь (ТК РБ) и иные акты трудового законодательства; 2) **административной ответственности**, которая преследует следующие цели: воспитание физического лица, совершившего административное правонарушение; предупреждение совершения этим лицом новых правонарушений; предупреждение совершения правонарушений другими лицами; источник для квалификации правонарушений в информационной сфере как административной ответственности – КоАП, а также указы и декреты Президента Республики Беларусь; 3) **гражданско-правовой ответственности за нарушения в информационной сфере**; источник для квалификации правонарушений в информационной сфере как гражданско-правовой ответственности – Гражданский кодекс Республики Беларусь и иные нормативные акты; 4) **уголовной ответственности за нарушения в информационной сфере** (общественные работы, штраф, лишение права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью, исправительные работы, ограничение по военной службе, арест, ограничение свободы, лишение свободы, пожизненное заключение, смертная казнь (до ее отмены) плюс дополнительные наказания в виде лишения воинско-

го или специального звания и конфискации имущества; источник для квалификации правонарушений в информационной сфере как уголовной ответственности – Уголовный кодекс Республики Беларусь (УК РБ).

Максимальный размер штрафа по КоАП (ст. 6.5) для физического лица – до 200 БВ, по УК – до 1000 БВ. Сроки давности – от 2 до 6 мес. Существует возможность освобождения от уголовной ответственности с привлечением к административной, но не наоборот. Исключается одновременное привлечение к административной и уголовной ответственности за одно и то же деяние. Приговор – только по суду, административное взыскание налагают суды и другие уполномоченные органы.

К административной ответственности могут быть привлечены юридические лица. В УК РБ такой нормы нет, ответственность несут граждане и должностные лица. Административная ответственность в некоторых случаях наступает только при наличии умысла. Что касается административной и дисциплинарной ответственности, то субъектом последней является работник, заключивший трудовой договор, контракт, административной – необязательно. При этом допустимо сочетание дисциплинарной и административной ответственности. В трудовом законодательстве право выбора меры наказания принадлежит нанимателю (ст. 198 Трудового кодекса Республики Беларусь (ТК РБ)). В ТК РБ нет связи конкретного правонарушения с конкретной мерой ответственности (замечанием, выговором или увольнением), а в КоАП эти меры ответственности определены: за какое правонарушение какое допустимо взыскание либо устанавливаются варианты, но они указаны. К дисциплинарной ответственности можно привлекать в течение месяца со дня обнаружения нарушения, дисциплинарное взыскание не может быть наложено позднее 6 мес. со дня совершения проступка. Правда есть случаи, когда этот срок может быть продлен до 3 лет.

Рассмотрите различные ситуации правонарушений в информационной сфере, определите вид наступающей ответственности в соответствии с законодательством Республики Беларусь, а также назовите возможные наказания, которые, в соответствии с законодательством Республики Беларусь, требуется применить к нарушителям.

1. Гражданин N (программист) разработал вредоносную программу и попытался продать ее в Интернете.

2. Сотрудник организации-резидента ПВТ нарушил правила эксплуатации локальной компьютерной сети организации.

3. Гражданка К в публичном выступлении на собрании трудового коллектива высказала в адрес гражданина М ряд клеветнических измышлений заведомо ложного характера, которые носили характер оскорблений.

4. В годовом отчете заведующий отделением лечебного учреждения привел статистику о случаях ВИЧ-инфицирования среди персонала медицинского учреждения. Такие сведения носят конфиденциальный характер. Данные отчета были опубликованы в сети Интернет.

5. Работник Дома ребенка за денежное вознаграждение раскрыл тайну усыновления (удочерения), имеются доказательства свидетелей.

6. Работник почтового отделения в сельской местности вскрыла корреспонденцию частного лица (переписку) с целью личного обогащения.

7. Сотрудник офиса частного предприятия разгласил коммерческую тайну по неосторожности.

8. Сотрудник офиса частного предприятия нарушил установленный порядок рассылки обязательных бесплатных экземпляров документов.

9. Материально-ответственное лицо УО «АБС» (сотрудник N), которому материальные ценности были переданы под сохранность, сумел доказать, что имело место хищение компьютерного оборудования, несмотря на то, что N были приняты меры к сохранности компьютерного оборудования.

10. Сотрудник кафедры учреждения высшего образования самостоятельно установил пароль, запрещающий другим сотрудникам этой же кафедры пользоваться компьютерной техникой.

Библиотека БГУИР

ТЕМА 10. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

План

1. Понятие и виды цен и тарифов. Законодательство о ценообразовании в Республике Беларусь.
2. Государственное регулирование ценообразования в Республике Беларусь.
3. Порядок установления и применения регулируемых цен (тарифов) субъектами хозяйствования.
4. Государственное регулирование ценообразования субъектов естественных монополий и предприятий, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь.
5. Контроль за соблюдением дисциплины цен и ответственность за ее нарушение.

10.1. Понятие и виды цен и тарифов. Законодательство о ценообразовании в Республике Беларусь

Хозяйственная деятельность ведется с целью получения прибыли.

Деньги (оплата) за товар (работу, услугу) и сами товары (работы, услуги) имеют встречное движение, или встречное представление (на языке юристов).

Цена (тариф) – это стоимость товаров (работ, услуг) в денежном выражении.

Цена – это категория и экономическая, и правовая, поскольку используется не только в экономических отношениях, но и в законодательстве.

Цена как правовая категория есть денежная мера обязательств:

- цена является основой для налогообложения (ст. 97 НК РБ);
- расчеты сторон при исполнении договора осуществляются по цене, установленной соглашением сторон с соблюдением норм законодательства (ст. 394 ГК РБ);
- при определении убытков, если иное не предусмотрено законодательством или договором, принимаются во внимание цены, существующие в том месте, где обязательство должно быть исполнено, в день добровольного удовлетворения должником кредитора, а если требование добровольно не было удовлетворено – в день предъявления иска (ст. 364, п. 3 ГК РБ).

Согласно законодательству в Республике Беларусь действуют следующие виды цен (тарифов):

- *свободные цены* складываются под воздействием спроса и предложения;
- *регулируемые цены* могут иметь фиксируемую или предельную величину, устанавливаются с учетом ограничений государственных органов или самих субъектов хозяйствования;
- *учетные цены* используются в законодательстве в соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь «О вопросах ценообразования при проведении товарообменных операций» от 24.03.1999 г. №405 (в редакции от 28.02.2007 г.) (речь идет о цене в бухгалтерском учете в белорусских рублях экспортируемого товара);

- *отпускные цены (тарифы)* – цены (тарифы), устанавливаемые на товар собственного производства или выполненный из двальческого сырья или материала заказчика, а также на импортируемый товар при его оптовой продаже;

- *розничные цены (тарифы)* – цены на товары для личного, семейного, домашнего потребления, не связанного с предпринимательской деятельностью, а также (в случаях, оговоренных в законодательстве) для продажи юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям;

- *индикативные цены* – такие, которые соответствуют ценам, сложившимся на мировом рынке данного товара;

- *национальные цены и мировые цены* (в зависимости от территории формирования и применения);

- *биржевые и аукционные цены* («говорящие» сами за себя названия цен: первые котируются на биржевой площадке, о ней информация размещается в СМИ, вторые – это цены аукциона).

Законодательство о ценообразовании в Республике Беларусь включает:

- Закон Республики Беларусь «О ценообразовании» от 10.05.1999 г. №255-З (в редакции от 11.07.2014 г. №192-З);

- Закон Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 12.12.2013 г. №94-З;

- Закон Республики Беларусь «О естественных монополиях» от 16.12.2002 г. №162-З (в редакции от 14.07.2014 г. №189-З).

- Указ Президента Республики Беларусь «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь» от 25.02.2011 г. №72 (в редакции от 05.12.2013 г.);

- постановление Совета Министров Республики Беларусь «Об утверждении перечней социально значимых товаров (услуг), цены (тарифы) на которые регулируются государственными органами, и признании утратившими силу некоторых постановлений Совета Министров Республики Беларусь» (с изменениями и дополнениями) от 17.01.2014 г. №35, а также постановление Министерства экономики Республики Беларусь «О ценах на социально значимые товары и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства экономики Республики Беларусь» от 26.04.2012 г. №35 (в редакции от 25.03.2014 г.) и другие нормативные акты.

Государственную политику в области ценообразования согласно ст. 84 Конституции Республики Беларусь определяет Президент Республики Беларусь.

Правовые основы государственной политики в области ценообразования в Республике Беларусь, сферу применения свободного и регулируемого ценообразования, права, обязанности и ответственность субъектов ценообразования установлены в Законе Республики Беларусь «О ценообразовании».

Субъектами ценообразования в Республике Беларусь являются:

- Президент Республики Беларусь;

- государственные органы (организации), осуществляющие регулирование цен (тарифов);

- юридические лица, не являющиеся государственными органами (организациями), осуществляющими регулирование цен (тарифов) (далее – юридические лица);

- индивидуальные предприниматели;

- иные физические лица, имеющие право в соответствии с законодательством осуществлять определенные виды деятельности, не относимые законодательными актами к предпринимательской деятельности, на товары (работы, услуги) которых применяются регулируемые цены (тарифы) (далее – физические лица).

Основными принципами ценообразования являются:

- определение основ государственной политики в области ценообразования;

- сочетание свободных и регулируемых цен (тарифов);

- установление регулируемых цен (тарифов) на товары (работы, услуги) на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение достаточной для расширенного воспроизводства прибыли с учетом субсидий и других мер государственной поддержки.

Реализация государственной политики в области ценообразования в соответствии с законодательством осуществляется:

- Советом Министров Республики Беларусь,

- Министерством экономики Республики Беларусь, другими республиканскими органами государственного управления и иными государственными организациями, подчиненным Правительству Республики Беларусь;

- Министерством по антимонопольному регулированию и торговле Республики Беларусь (МАРТ), в состав которого переданы Департамент ценовой политики Министерства экономики Республики Беларусь, а также управлением антимонопольной и ценовой политики облисполкомов и Мингорисполкома;

- Национальным банком Республики Беларусь.

Координацию данной деятельности осуществляет Комиссия по вопросам государственного регулирования ценообразования при Совете Министров Республики Беларусь.

В Республике Беларусь применяются свободные цены (тарифы) на товары (работы, услуги), если в отношении них в соответствии с законодательством о ценообразовании не применяется государственное регулирование.

Юридическое лицо, индивидуальный предприниматель, физическое лицо имеют право самостоятельно с учетом конъюнктуры рынка или по согласованию с покупателем устанавливать цены (тарифы) на товар (работу, услугу).

10.2. Государственное регулирование ценообразования в Республике Беларусь

Государственное регулирование цен и тарифов – это процесс воздействия государственных органов путем принятия законодательных, административных, налоговых и других мер на установление и применение цен и тарифов с целью стимулирования экономики и ее стабилизации.

Государственное регулирование ценообразования реализуется с помощью прямого и косвенного регулирования.

Прямое регулирование цен и тарифов – это административные меры органов исполнительной власти по установлению уровня цен либо ограничений по изменению цены.

Косвенное (экономическое) регулирование цен предполагает путь воздействия на цены через изменение ставок налогообложения и налоговых льгот.

Президент Республики Беларусь, государственные органы (организации), осуществляющие регулирование цен (тарифов), в пределах полномочий, предоставленных им законодательством, осуществляют регулирование цен (тарифов) путем установления:

- фиксированной цены (тарифа) – регулируемой цены (тарифа) в твердо выраженной денежной величине;

- предельной цены (тарифа) – регулируемой цены (тарифа), величина которой ограничена верхним и (или) нижним пределами;

- предельной надбавки (скидки, наценки) – ограничением к цене, устанавливаемым субъектами ценообразования, осуществляющими регулирование цен (тарифов);

- предельного норматива рентабельности – устанавливаемого предельного показателя отношения прибыли к затратам, выраженного в процентах;

- индексации цены (тарифа) – изменения уровня цены (тарифа) путем применения коэффициента к цене (тарифу) в порядке, установленном законодательством;

- декларирования цен (тарифов) – регистрации цен (тарифов) юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, включенными в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, в государственных органах, определенных законодательством.

Регулируемые цены (тарифы) в Республике Беларусь применяются:

- на товары, произведенные (реализуемые) в условиях естественных монополий; услуги, оказываемые (предоставляемые) субъектами естественных монополий, относящиеся к сферам естественных монополий;

- отдельные товары (работы, услуги), конкретный перечень которых устанавливается Президентом Республики Беларусь или по его поручению Советом Министров Республики Беларусь.

В соответствии и Указом Президента Республики Беларусь «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь» от 25.02.2011 г. №72 определен перечень товаров, в отношении которых осуществляется государственное регулирование цен (тарифов), а также органы государственного управления, на которые возлагаются функции по их регулированию (табл. 10.1).

Перечень товаров, в отношении которых осуществляется регулирование цен (тарифов), и органы государственного управления, на которые возложены функции по их регулированию

Орган государственного управления	Перечень товаров, в отношении которых осуществляется государственное регулирование цен (тарифов)
1	2
Совет Министров Республики Беларусь	Коммунальные услуги, предоставляемые населению; плата за пользование жилыми помещениями в общежитиях государственных учреждений образования; услуги по сопровождению товаров и (или) транспортных средств, перемещаемых по территории Республики Беларусь автомобильным и железнодорожным транспортом; риелторские услуги; совершение нотариальных действий и оказание услуг правового и технического характера; продукция (услуги) военного назначения и т. д.
Министерство экономики	Товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь; газ природный и сжиженный; электрическая и тепловая энергия (за исключением отпускаемой населению); транспортировка нефти и нефтепродуктов по трубопроводам; транспортировка газа по трубопроводам; услуги транспортных терминалов, аэропортов; аэронавигационные услуги; охранные услуги (работы), оказываемые Департаментом охраны Министерства внутренних дел; перевозка грузов по территории Республики Беларусь железнодорожным транспортом общего пользования; перевозка пассажиров, багажа и грузов железнодорожным транспортом общего пользования; услуги электросвязи и почтовой связи общего пользования
Министерство антимонопольного регулирования и торговли	Социально значимые товары (работы, услуги); алкогольная продукция (крепостью свыше 28 %); вина плодовые крепленые марочные, улучшенного качества и специальной технологии
Министерство архитектуры и строительства	Строительные материалы, изделия, конструкции; работы и услуги, используемые (выполняемые, оказываемые) при строительстве объектов (за исключением строительства автомобильных дорог, мостов и тоннелей), финансируемых полностью или частично за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов, а также при строительстве жилых домов (за исключением финансируемых с использованием средств иностранных инвесторов)
Министерство здравоохранения	Платные медицинские услуги; лекарственные средства, производимые организациями Республики Беларусь

1	2
Облгосполкомы и Мингорисполком	Товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на местных товарных рынках; социально значимые товары (работы, услуги); тепловая энергия; услуги по тепло- и водоснабжению, водоотведению (канализации); городские перевозки пассажиров и ручной клади всеми видами транспорта; продукция общественного питания (цены и наценки), реализуемая в учреждениях образования; коммунальные услуги населению
Министерство образования	Реализация образовательных программ высшего, среднего специального образования на платной основе в государственных учреждениях образования
Министерство транспорта	Строительные материалы, изделия, конструкции, работы и услуги, используемые (выполняемые, оказываемые) при строительстве и содержании автомобильных дорог, мостов и тоннелей, финансируемых полностью или частично за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов
Министерство промышленности	Лом и отходы черных и цветных металлов
Минсельхозпрод	Сельскохозяйственная продукция, закупаемая для государственных нужд (по согласованию с Министерством экономики)
Министерство финансов	Драгоценные металлы и драгоценные камни, принимаемые в Государственный фонд драгоценных металлов и драгоценных камней Республики Беларусь и отпускаемые из него; услуги по организации скупки драгоценных металлов и драгоценных камней у физических лиц; драгоценные металлы и драгоценные камни в изделиях и ломе, скупаемые у физических лиц
Белнефтехим	Нефтепродукты

Государственные органы (организации), осуществляющие регулирование цен (тарифов), вправе принимать решение о выборе конкретного способа регулирования цен (тарифов) исходя из государственных интересов и складывающейся социально-экономической ситуации в республике в порядке, установленном законодательством.

10.3. Порядок установления и применения регулируемых цен (тарифов) субъектами хозяйствования

В Республике Беларусь все субъекты хозяйствования независимо от формы собственности, а также индивидуальные предприниматели при установлении отпускных и розничных цен на товары (работы, услуги), в отношении которых в соответствии с законодательством о ценообразовании применяется государственное регулирование, должны руководствоваться Инструкцией о порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов), утвержденной постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 22.06.2011 г. №111.

Отпускные цены (тарифы) на товары (работы, услуги) определяются производителем на основе плановых затрат (себестоимости) на производство и реализацию товаров (работ, услуг), налогов и иных обязательных платежей, установленных законодательством, прибыли, с учетом конъюнктуры рынка и ограничений, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов).

Плановые затраты (себестоимость) определяются производителем самостоятельно исходя из принятой учетной политики и отраслевых рекомендаций по планированию, учету и калькулированию себестоимости товаров (работ, услуг), на основе раздельного учета затрат по каждому виду товаров (работ, услуг). При отсутствии раздельного учета затрат по видам товаров (работ, услуг) затраты распределяются в соответствии с учетной политикой.

Затраты рассчитываются по нормам (нормативам), утверждаемым производителем самостоятельно, если иное не установлено законодательством.

Отпускные цены на ввезенные в республику товары, предназначенные для дальнейшей продажи на ее территории, устанавливаются импортерами исходя из контрактных цен, расходов по импорту (таможенные платежи, страхование груза, проценты по кредитам (займам, гарантиям), транспортные расходы, другие расходы в соответствии с законодательством), с учетом конъюнктуры рынка и ограничений, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов).

Контрактные цены, установленные в иностранной валюте, пересчитываются по официальному курсу Национального банка Республики Беларусь на дату установления цены.

Отпускные цены (тарифы), устанавливаемые производителями, должны быть подтверждены экономическими расчетами (плановой калькуляцией с расшифровкой статей затрат: материальных, трудовых, накладных и пр.).

Отпускные цены, устанавливаемые импортерами, должны быть подтверждены экономическими расчетами. Суммы расходов, включаемые в отпускные цены, должны быть подтверждены документально либо обосновываться расчетами, если уплата по ним отсрочена.

Отпускные цены (тарифы) устанавливаются за принятую единицу измерения в белорусских рублях.

Налоги и иные обязательные платежи, установленные законодательством, включаются в отпускные цены (тарифы) в размерах и порядке согласно законодательству.

Отпускные цены (тарифы) на товары (работы, услуги) устанавливаются без налога на добавленную стоимость. Тарифы на оказываемые населению услуги устанавливаются с учетом налога на добавленную стоимость в соответствии с законодательством.

Экономические расчеты и иные документы, обосновывающие уровень цен (тарифов), утверждаются руководителем (иным уполномоченным лицом) юридического лица или индивидуальным предпринимателем и хранятся на бумажных носителях.

Наличие экономических расчетов у юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, не является обязательным.

Отпускные цены (тарифы), обоснованные экономическими расчетами, устанавливаются руководителем (иным уполномоченным лицом) юридического лица или индивидуальным предпринимателем и подтверждаются документом.

Решение о реализации товаров (работ, услуг) со скидкой с отпускных цен (тарифов), подтвержденных документом, производители (импортеры) принимают самостоятельно. В таком случае экономические расчеты, обосновывающие уровень применяемых цен (тарифов), не составляются.

Решение о предоставлении покупателям скидок с тарифов на услуги, оказываемые населению, производители принимают самостоятельно в соответствии с разработанным ими порядком, если иное не установлено законодательством.

Изменение фиксированных цен (тарифов), установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов), а также реализация товаров (работ, услуг) ниже предельных минимальных отпускных цен (тарифов), установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов), не допускается.

Розничные цены определяются юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими розничную торговлю, путем применения торговых надбавок к отпускным ценам производителей (импортеров) в размерах, не превышающих установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов).

При приобретении товаров у производителей (импортеров) по отпускным ценам, сформированным без учета расходов по доставке товара, юридические лица или индивидуальные предприниматели могут суммировать к отпускным ценам фактически понесенные расходы по доставке.

При приобретении товаров на территории республики у юридического лица или индивидуального предпринимателя, осуществляющих оптовую торговлю, торговая надбавка применяется к отпускной цене производителя (импортера) с учетом оптовой надбавки.

Розничные цены устанавливаются руководителем (иным уполномоченным лицом) юридического лица или индивидуальным предпринимателем. При установлении розничных цен должен быть составлен расчет с указанием размера применяемой торговой надбавки к отпускной цене производителя (импортера).

Экономические расчеты по обоснованию уровня применяемых оптовых и торговых надбавок не составляются.

Решение о предоставлении покупателям скидок с розничных цен, но не ниже предельных минимальных розничных цен, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов), юридические лица и индивидуальные предприниматели принимают самостоятельно в соответствии с разработанным ими порядком, если иное не установлено законодательством.

Изменение фиксированных розничных цен, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов), не допускается.

При необходимости изменения фиксированных, предельных цен (тарифов), предельного норматива рентабельности, предельных торговых надбавок (скидок) на товары (работы, услуги), установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов), юридические лица, индивидуальные предприниматели, государственные органы (организации) представляют в государственные органы, осуществляющие регулирование цен (тарифов), следующие документы:

- проект документа, содержащий цены (тарифы) (в случае установления фиксированных, предельных цен (тарифов));
- пояснительную записку по обоснованию вносимых предложений;
- плановую и фактическую калькуляцию с расшифровкой статей затрат (обязательны при установлении фиксированных, предельных цен (тарифов), в иных случаях – при необходимости);
- показатели финансово-экономической деятельности, в том числе данные о фактической рентабельности производства (продаж) товаров (работ, услуг).

Ответственность за достоверность содержащихся в представляемых документах сведений несут руководители государственного органа (организации), юридического лица, индивидуальный предприниматель.

В течение 7 рабочих дней со дня поступления документов государственным органом, осуществляющим регулирование цен (тарифов), при необходимости могут быть запрошены дополнительные документы по обоснованию проектируемого уровня цен (тарифов).

Государственный орган, осуществляющий регулирование цен (тарифов), в течение 14 рабочих дней после получения всех необходимых документов принимает решение об установлении (изменении) фиксированных, предельных цен (тарифов), предельных торговых надбавок (скидок), предельных нормативов рентабельности.

В случаях представления неполного пакета запрашиваемых документов, а также экономически необоснованного изменения цен (тарифов) государственный орган, осуществляющий регулирование цен (тарифов), принимает решение об отказе в установлении (изменении) фиксированных, предельных цен (тарифов), предельных торговых надбавок (скидок), предельных нормативов рентабельности.

10.4. Государственное регулирование ценообразования субъектов естественных монополий и предприятий, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь

Регулирование цен (тарифов) на услуги, относящиеся к сфере естественных монополий, осуществляется в соответствии с Законом Республики Беларусь «О естественных монополиях» Министерством экономики путем установления для субъектов естественных монополий фиксированных или предельных

цен (тарифов), а также путем определения порядка установления и применения цен (тарифов).

Сферами естественных монополий признаются:

- транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- транспортировка газа по магистральным и распределительным трубопроводам;
- передача и распределение электрической и тепловой энергии;
- централизованное водоснабжение и водоотведение;
- услуги электросвязи и почтовой связи общего пользования;
- услуги железнодорожного транспорта общего пользования, оказываемые с использованием инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования, железнодорожные перевозки;
- услуги транспортных терминалов, аэропортов;
- аэронавигационные услуги.

Государственное регулирование цен субъектов естественных монополий осуществляется на основе следующих принципов:

- применение гибкого регулирования цен (тарифов) с учетом отраслевых особенностей, масштабов деятельности субъектов естественных монополий, рыночной конъюнктуры, среднесрочных (долгосрочных) государственных, отраслевых и региональных программ;
- обеспечение соответствия устанавливаемых цен (тарифов) качеству услуг, относящихся к сфере естественных монополий.

При регулировании цен (тарифов) субъектов естественных монополий учитываются:

- возмещение экономически обоснованных затрат, связанных с осуществлением регулируемой деятельности;
- получение экономически обоснованной прибыли;
- стимулирование субъектов естественных монополий к снижению расходов;
- формирование цен (тарифов) на услуги, относящиеся к сфере естественных монополий, с учетом качества оказываемых услуг.

При регулировании цен (тарифов) могут учитываться:

- стоимость основных средств, предназначенных для оказания услуг, потребность в инвестициях, необходимых для их воспроизводства;
- особенности функционирования естественных монополий, в том числе закрепленные в технических регламентах;
- меры государственной поддержки и другие преференции;
- конъюнктура рынка, в том числе уровень цен (тарифов) на нерегулируемых сегментах рынка;
- планы развития территорий;
- государственная бюджетно-финансовая, налоговая, экологическая и социальная политика;
- мероприятия по энергоэффективности и экологические аспекты;
- удаленность различных групп потребителей от места оказания услуг.

При регулировании цен (тарифов) на услуги, относящиеся к сфере естественных монополий, предусматривается, что при формировании затрат субъекта естественной монополии осуществляется в установленном законодательством порядке раздельный учет расходов, инвестиций, а также доходов и задействованных активов по видам таких услуг.

Субъекты хозяйствования естественных монополий включаются в Государственный реестр субъектов естественных монополий.

Включение юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, осуществляется на основе определения доминирующего положения субъекта хозяйствования в соответствии с Инструкцией о порядке определения доминирующего положения хозяйствующего субъекта, утвержденной постановлением Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 27.12.2017 г. №63.

Установление цен (тарифов) на товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, и Государственный реестр субъектов естественных монополий, осуществляется в соответствии с Инструкцией о порядке регулирования цен (тарифов) на товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, и Государственный реестр субъектов естественных монополий, утвержденной постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 28.06.2007 г. №121 (в редакции от 29.06.2011 г. №96).

Организации-монополисты, государственное регулирование цен (тарифов) на товары (работы, услуги) которых осуществляется путем установления или фиксированных, или предельных цен (тарифов), или декларирования цен (тарифов), представляют в органы государственного управления следующие материалы по обоснованию уровня цен (тарифов):

- проект прейскуранта или декларации;
- пояснительную записку;
- отчетную и плановую калькуляции с расшифровкой статей затрат;
- информацию об уровне цен (тарифов) на аналогичные товары (работы, услуги), реализуемые на товарном рынке республики (области);
- показатели финансово-экономической деятельности организации за предыдущий год и прошедший период отчетного года, в том числе данные о фактической рентабельности (к полной себестоимости, стоимости обработки) производства данного вида товаров (работ, услуг).

Представляемые материалы заверяются подписью руководителя организации-монополиста либо руководителя соответствующей службы, которые несут персональную ответственность за правильность обоснования уровня цены (тарифа).

Представление материалов органам государственного управления производится организациями-монополистами в течение 10 рабочих дней со дня получения уведомления о включении в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, и Государственный реестр субъектов естественных монополий (при повторном декларировании – по мере необходимости).

Органы государственного управления в течение 14 рабочих дней рассматривают представленные материалы по обоснованию уровня цен (тарифов) и принимают решение об утверждении фиксированных, предельных цен (тарифов), регистрации декларируемых цен (тарифов) либо отказе в их утверждении или регистрации в случаях представления организацией-монополистом неполного пакета запрашиваемых материалов, экономически необоснованного повышения цен (тарифов), что может отрицательно повлиять на уровень жизни населения, а также если уровень цен (тарифов), представленных на утверждение или регистрацию, значительно отличается от действующего уровня цен на аналогичную продукцию.

При необходимости органы государственного управления в течение 7 рабочих дней могут запросить дополнительные материалы по обоснованию уровня представленных организацией-монополистом на утверждение или регистрацию цен (тарифов). В этом случае решение об утверждении или регистрации цен (тарифов) принимается в течение 7 рабочих дней со дня получения дополнительных материалов.

Датой введения цены (тарифа) является дата ее утверждения или регистрации соответствующим органом государственного управления, если иное не предусмотрено в соответствующем решении.

Зарегистрированные декларируемые цены юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, вносятся органами государственного управления в реестр декларируемых цен (тарифов) на товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках. Один оригинал прејскуранта или декларации подлежит хранению в органах государственного управления, второй – направляется организации-монополисту, представившей проект прејскуранта или декларации.

Предельные нормативы рентабельности не распространяются:

- на товары (работы, услуги), цены (тарифы), которые регулируются в соответствии с законодательством иным способом, чем установление предельных нормативов рентабельности;

- на товары (работы, услуги) при заключении организацией, занимающей доминирующее положение на республиканском товарном рынке, соглашения в соответствии с подп. 1.1.2 п. 1 Указа Президента Республики Беларусь «О некоторых мерах по совершенствованию антимонопольного регулирования и развитию конкуренции» от 13.10.2009 г. №499;

- на новые товары, изготовленные с использованием запатентованного изобретения, в течение трех лет со дня постановки их на производство;

- на товары (работы, услуги), производимые и реализуемые организациями, занимающими доминирующее положение на республиканском товарном рынке, учредителями которых являются общественные объединения инвалидов, в которых численность инвалидов составляет не менее 50 % от списочной численности промышленно-производственного персонала в среднем за период;

- на новые товары (работы, услуги) в течение года со дня постановки этих товаров на серийное производство.

Юридические лица и индивидуальные предприниматели, включенные в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, государственное регулирование цен (тарифов) на товары (работы, услуги) которых осуществляется путем установления предельных нормативов рентабельности, имеют право дифференцировать предельные нормативы рентабельности в разрезе отдельных наименований товарных позиций, по которым они включены в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, с соблюдением установленного предельного норматива рентабельности в целом по данным товарным позициям.

По товарам (работам, услугам) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, производство которых осуществляется в определенном порядке в течение года и связано со сменой времен года (сезонные товары), уровень рентабельности определяется в целом за отчетный период.

10.5. Контроль за соблюдением дисциплины цен и ответственность за ее нарушение

В данном виде деятельности субъектами контроля выступают согласно Указу Президента Республики Беларусь «О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь» от 16.12.2009 г. №510 (в редакции от 16.10.2017 г. №376):

- Комитет государственного контроля;
- Министерство антимонопольного регулирования и торговли;
- Департамент ценовой политики Министерства экономики Республики Беларусь;

- управления антимонопольной и ценовой политики Мингорисполкома и облисполкомов.

Органы контроля проводят социально-экономический анализ и экспертизу формирования цен; дают субъектам хозяйствования обязательные для исполнения указания об устранении нарушений дисциплины цен, порождающих их причин и условий; принимают решения о применении экономических санкций за нарушение дисциплины цен и о наложении штрафов в соответствии с законодательством.

В соответствии со ст. 15 Закона «О ценообразовании» лица, виновные в нарушении законодательства Республики Беларусь о ценообразовании, несут ответственность в соответствии с законодательными актами.

В соответствии со ст. 12.4 КоАП РБ от 21.04.2003 г. №194-3 (в редакции от 09.01.2017 г. № 16-3):

1) нарушение должностным лицом юридического лица или индивидуальным предпринимателем установленного порядка формирования и (или) применения цен (тарифов) влечет наложение штрафа в размере до 40 БВ;

2) нарушение установленных уполномоченными государственными органами (организациями) фиксированных и (или) предельных цен (тарифов), предельных нормативов рентабельности, оптовых и (или) торговых надбавок (скидок) влечет наложение штрафа на индивидуального предпринимателя или юридическое лицо в двукратном размере разницы между фактической выручкой, полученной от реализации товаров (работ, услуг), и расчетной величиной выручки от реализации этих товаров (работ, услуг) по ценам (тарифам), установленным в соответствии с законодательством;

3) реализация товаров (работ, услуг), в отношении которых осуществляется государственное регулирование цен (тарифов), без экономических расчетов, подтверждающих уровень применяемых цен (тарифов), или с нарушением установленного порядка регистрации цен (тарифов) влечет наложение штрафа на индивидуального предпринимателя или юридическое лицо в размере до 10 % стоимости реализованных товаров (работ, услуг).

Для субъектов хозяйствования, в отношении которых не применяется государственное регулирование цен на товары (работы, услуги), не считаются административными правонарушениями:

- отсутствие экономических расчетов, подтверждающих уровень применяемых цен (тарифов);

- превышение установленных предельных индексов изменения отпускных цен (тарифов) на товары (работы, услуги) при их реализации без регистрации цен (тарифов) в установленном порядке;

- реализация товаров (работ, услуг) с нарушением установленного порядка регистрации цен (тарифов);

- реализация товаров (работ, услуг) при отсутствии экономических расчетов (калькуляции с расшифровкой статей затрат на товары (работы, услуги) собственного производства, товары, произведенные из сырья, переданного резидентом или нерезидентом Республики Беларусь на переработку на давальческих условиях, расчета отпускных цен в установленном порядке на импортируемые товары), подтверждающих уровень применяемых цен (тарифов).

Темы рефератов

1. Система цен в Республике Беларусь.
2. Государственное регулирование ценообразования в Республике Беларусь.
3. Регулирование ценообразования на уровне местных органов власти.
4. Государственная система цен и тарифов и последствия ее нарушения.

5. Антимонопольное законодательство Республики Беларусь.
6. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства в Республике Беларусь.

Список использованных источников

1. Шаповалов, Д. А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. Проблемно-тематический курс / Д. А. Шаповалов. – М. : Изд-во МИЭП.
2. Сидорчук, В. К. Хозяйственное право : учеб. пособие / В. К. Сидорчук. – Минск : РИПО, 2015.
3. Реуцкая, Е. А. Хозяйственное право: курс интенсивной подготовки / Е. А. Реуцкая. – Минск : Тетралитет, 2014.
4. Закон Республики Беларусь «О ценообразовании» от 10.05.1999 г. №255-З (в редакции от 11.07.2014 г. №192-З).
5. Маркетинг и ценообразование. Практикум : учеб. пособие / И. И. Грищенко [и др.] ; под ред. И. И. Грищенко. – Минск : Изд-во Гревцова, 2013.

Кейс 1

В зависимости от влияния на уровень цены выделяют факторы, содействующие росту цены, и факторы, способствующие ее снижению. Какие из представленных ниже факторов содействуют росту цены, а какие – снижению?

Факторы: кризисное состояние производства и экономики; разбалансированность финансово-кредитной системы; несовершенство налоговой политики; высокая налоговая нагрузка; недостаточный объем производства продукции; завышение платы за услуги государственных учреждений, государственных сборов, таможенных платежей; отсутствие в отрасли конкуренции; снижение материалоемкости продукции; эффективное использование трудовых ресурсов; хорошее знание конъюнктуры рынка и умение прогнозировать спрос; умение прогнозировать появление конкретной потребности и спрос на товары, которые удовлетворяют данную потребность; совершенствование технологии производства и продаж; упорядочение налогообложения; снижение налоговой нагрузки.

Кейс 2

Газета «Комсомольская правда. Беларусь» от 11.08.2018 г. опубликовала статью Эвики Отто «Видеоблогер Влад Бумага купил себе Ford Mustang минимум за \$30000»^{*}.

Из данной статьи следует, что на канал блогера в YouTube подписано более 3 млн чел. Влад Бумага занимает первую строчку среди YouTube-блогеров Беларуси. Он снимает пародии на популярные песни и рассказывает о своей жизни.

«Комсомолка» составила список из пяти блогеров, которые не просто развлекаются в Интернете, но и зарабатывают. В этом им помогают сервисы

^{*} URL: <https://www.kp.by/daily/26867.7/3909324>.

аналитики YouTube-каналов SeeZisLab и SocialBlade, которые показали примерные доходы блогеров в сети, правда при условии, что они заключили партнерский контракт с видеохостинговым сайтом. Также в статье приведены примеры сверхвысоких заработков интернет-блогеров:

1. Влад Бумага (A4). На его YouTube-канал подписано более 3 млн чел. Оценочный доход за месяц: 1800 дол. США (SeeZisLab); 3800–61 400 дол. США (SocialBlade).

2. Ильдар Хабибуллин (Приятный Ильдар) имеет в своем блоге 1 944 млн подписчиков. Он живет в Минске и в своем блоге делает обзоры популярных шоу, рассуждает об актуальном и рассказывает о себе. Оценочный доход за месяц: 5600 дол. США (SeeZisLab); 3000–47 200 дол. США (SocialBlade).

3. «Семейка Z» – 1,1 млн подписчиков. Многодетная семья из-под Минска рассказывает о своих буднях и о противоречиях поколений. За 2017 г. канал «Семейка Z» увеличил число подписчиков в два раза. Оценочный доход за месяц: 18 000 дол. США (SeeZisLab); 2100–34 100 дол. США (SocialBlade).

4. Минчанин Саша Мувер (Masyaka Grand) ведет блог об игре Minecraft уже 6 лет. Число подписчиков – 899 тыс. чел. Но за 2017 г. он потерял 30 тыс. подписчиков. Оценочный доход за месяц: 153 дол. США (SeeZisLab); 70–1100 дол. США (SocialBlade).

5. Дима Ермузевич (Dima Ermuzevich) – 742 тыс. подписчиков. Он был одним из первых белорусских блогеров, кто начал рассказывать просто о своей жизни. Его канал существует с 2011 г., и число подписчиков все время растет. Оценочный доход за месяц: 296 дол. США (SeeZisLab); 209–3300 дол. США (SocialBlade).

Вопрос 1. Являются ли доходы блогеров легальными?

Вопрос 2. Куда идут налоговые поступления блогеров?

ТЕМА 11. ПРАВОВАЯ ОХРАНА СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ УЧАСТНИКОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПРОИЗВОДИМЫХ ИМИ ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ

План

1. Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность как часть интеллектуальной собственности. Нематериальные активы.
2. Состав объектов права промышленной собственности. Товарные знаки и знаки обслуживания, а также фирменные наименования как объекты промышленной собственности.
3. Франшиза и франчайзинг. Лицензии.
4. Защита прав владельцев средств индивидуализации – участников гражданского товарооборота.

11.1. Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность как часть интеллектуальной собственности. Нематериальные активы

Строительство рыночной экономики инновационного типа в Республике Беларусь основано на новом законодательстве, представленном целым рядом кодексов: гражданским, КоАП, ПИККоАП, уголовным, уголовно-процессуальным, хозяйственно-процессуальным, таможенным, трудовым, налоговым, о браке и семье и др. В Гражданском кодексе Республики Беларусь с 1999 г. появилось новое правовое понятие – **интеллектуальная собственность**. Республика Беларусь подписала почти все международные договоры по юридической защите интеллектуальной собственности и де-юре еще 20 лет назад создала патентное пространство внутри государства. Дело за тем, чтобы освоить де-факто практику правоприменения патентных законов и законов, охраняющих интеллектуальную собственность. Однако на сегодняшний день существует ряд международных договоров по юридической защите интеллектуальной собственности, которые Республика Беларусь не подписала.

Кому и зачем в нашей стране нужны объекты интеллектуальной собственности (ОИС), объекты промышленной собственности (ОПС) и нематериальные активы (НМА)? Ответим кратко и в картинках [1].

Необходимо отметить, что основы системного подхода автор уже упоминала во введении к данному учебно-методическому пособию. Однако, по мнению автора, теория системного подхода является не только значимой, но и необходимой при изучении таких явлений, как авторское право, право интеллектуальной собственности, право промышленной собственности, нематериальные активы.

Сложные экономические и юридические (правовые) явления хозяйственной жизни рассмотрим с использованием системного подхода.

Системный подход (СП) можно применить к функционированию субъекта хозяйствования, расчета эффекта и эффективности от мероприятий научно-технического прогресса (НТП) и научно-технических инноваций (НТИ) [1].

Реализация продукции, работ, услуг – это основной источник прибыли организации, также в организации должна быть прибыль от деятельности вне-реализационной и от прочей реализации (не основной реализации).

ОИС – это нематериальные ресурсы (НР). Они могут создаваться в самой организации, могут приобретаться в виде прав на НР у других физических и юридических лиц.

Нематериальные ресурсы в виде ОИС, ОПС и НМА создаются авторами, работающими на предприятии (в этом случае возникают так называемые служебные произведения и служебные изобретения), или приобретаются на стороне в виде лицензий (разрешений) от собственника прав к их пользователю. Не путать с лицензиями (разрешениями) от государства!

С 1993 г. с принятием патентных законов в Республике Беларусь у нас в государстве появилась собственность, полностью приватизированная де-юре и частично де-факто. Государственные предприятия (это те, у которых уставный фонд создан за счет средств госбюджета) владеют исключительными правами на ОИС, ОПС, НМА. Исключительное право предполагает реализацию функций владения, пользования, распоряжения применительно к конкретному субъекту хозяйствования. Это справедливо, если право интеллектуальной собственности рассматривать как вещное право. Но на самом деле исключительные права на объекты творческой интеллектуальной деятельности (ОТИД) обладают более сложной структурой, о которой у законодателей имеются различные мнения. Это связано с понятием права собственности в так называемом континентальном и островном праве. В континентальном праве – это права владения пользования и распоряжения, в островном праве (США, Великобритания) – это 12 «пучков прав», 6 из которых составляют так называемый «основной пучок прав» [7].

В белорусском законодательстве результаты творческой интеллектуальной деятельности (РТИД), как и приравненные к ним средства индивидуализации, не отчуждаются и не переходят от одного лица к другому, тогда как применительно к правам на такие результаты и средства такая возможность предусмотрена – они могут отчуждаться и предоставляться (речь идет о личных неимущественных и имущественных правах на результаты творческой интеллектуальной деятельности. Личные неимущественные права не отчуждаются и неразрывно связаны с личностью автора, имущественные – отчуждаются (ст. 982, 983 ГК РБ)).

Юридические действия по поводу созданий и коммерциализации служебных произведений (изобретений) рекомендуется производить в соответствии с внутрифирменным документом типа **Положения о служебных объектах ИС, ПС, НМА** конкретного субъекта хозяйствования, в котором прописаны все возможные правовые аспекты, связанные с жизненным циклом нематериальных объектов. Минимальные ставки авторских вознаграждений (выплачиваемых предприятием автору, а не государством автору, как это было в СССР) прописаны в постановлениях Совета Министров Республики Беларусь по вопросам стимулирования научно-технической и изобретательской деятельности, например, в постановлении «Об утверждении положения о порядке и условиях

стимулирования создания и использования объектов промышленной собственности» от 06.03.1998 г. №368 (в редакции от 29.04.1999 г. №615, 28.02.2002 г. №288, 15.07.2002 г. №949, 24.12.2003 г. №1684, 15.12.2005 г. №1459, 19.02.2010 г. №237, от 02.02.2011 г. №1184, 24.01.2013 г. №55, 27.02.2015 г. №146).

При отсутствии реализации (продажи) результатов научно-технических разработок у них отсутствует экономический эффект (в условиях рыночной экономики), т. е. такой эффект, который возможно измерить в стоимостном эквиваленте.

Дойти от идеи до прибыли не так-то просто. Переход от стадии «нулевой» промышленной готовности (научно-исследовательская работа (НИР)) к стадии промежуточной промышленной готовности (опытно-конструкторская работа (ОКР)), которая характеризуется хотя бы одним полученным экземпляром работающего опытного образца, а от научно-исследовательской опытно-конструкторской работы (НИОКР) – к промышленному (серийному) производству (полной промышленной готовности) требует значительных инвестиционных вложений.

Строительство одного завода с применением высоких (наукоемких) технологий обходится в эквиваленте от 3 млрд дол. США.

Цена патента на стадии НИР относится к цене патента на стадии ОКР и к цене патента на стадии серии как 1:10:100. Эти соотношения были установлены еще в советские времена [2]. На стадии НИР патент «бумажный», его ценность определяется по затратам на получение охранных документов от государства. При этом очень велик риск невоплощения в опытно-конструкторский образец на стадии ОКР. Цена «бумажного» патента составляет копейки по мировым ценам, тогда как цена патента при доведении производства продукции до стадии ОКР уже значительна даже по мировым ценам. Идеи, отраженные в «бумажном» патенте, носят название «интеллектуальное сырье», а вот те же идеи, составляющие сущность (формулу) изобретения на стадии ОКР, – это так называемый «интеллектуальный полуфабрикат». У него по сравнению с интеллектуальным сырьем ниже риск невоплощения в конкретный рыночный товар, поэтому и цена у него на порядок выше.

Интеллектуальная собственность – это исключительные права на произведения науки, литературы и искусства. Исключительное право является правом имущественным. Сущность исключительного права заключается в предоставлении первоначальному обладателю прав на невещественный объект монополии на использование этого объекта. Такая монополия предоставляется только законом и на ограниченный срок. Исключительное право играет в отношении невещественных объектов ту же роль, что и право собственности в отношении вещей, но с применением совершенно иных правовых средств закрепления и защиты прав. Совокупность личных имущественных и неимущественных прав обозначается термином «интеллектуальная собственность» [5, с. 168–169]. Следует напомнить, что источник [5] не является официальным комментарием к ГК РБ, а только выражает авторитетное мнение юристов Республики Беларусь

по соответствующим вопросам. Официальные комментарии к ГК РБ возможны только при принятии соответствующих законов Республики Беларусь.

Поэтому, учитывая состояние белорусского законодательства в области охраны прав на объекты интеллектуальной, промышленной собственности и нематериальных активов, стоит отметить, что в белорусской традиции деление прав на исключительные и неисключительные отсутствует (исторически) в отношении объектов интеллектуальной и промышленной собственности. В отношении объектов интеллектуальной и промышленной собственности устанавливаются неимущественные права (их нельзя продавать, по словам Ж. Шкурко – судьи Верховного Суда Республики Беларусь). Это права на имя, на репутацию, право признаваться автором, право на обнародование и др. На объекты интеллектуальной и промышленной собственности есть и другие права – имущественные, их можно продавать (отчуждать). В белорусской интерпретации имущественные права носят название исключительных. В трактовке белорусских законодателей неисключительную лицензию продать нельзя, можно заключить договор неисключительной лицензии, по которому передается (продается) исключительное (имущественное) право использовать, например, запатентованное изобретение.

Географически Республика Беларусь занимает очень небольшую территорию и своеобразие законов об охране ОИС, ОПС на ее территории, скорее, является минусом, а не плюсом в ее инновационном развитии.

К объектам интеллектуальной собственности (ОИС) ст. 980 ГК РБ относят права:

1) на результаты интеллектуальной деятельности (РИД); произведения науки, литературы и искусства; исполнения, фонограммы и передачи организаций вещания; изобретения, полезные модели, промышленные образцы; селекционные достижения; топологии интегральных микросхем; нераскрытую информацию, в том числе секреты производства (ноу-хау);

2) средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг в виде фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания, географических указаний;

3) другие РИД и средства индивидуализации (в ГК РБ список не закрыт).

Термином «промышленная собственность» часто обозначают объекты материального мира, используемые в производственном процессе не только в промышленности, но и в торговле, сельском хозяйстве часто к промышленной собственности относят движимое и недвижимое имущество. **ЭТО НЕВЕРНО!** [2].

Промышленная собственность – это интеллектуальный капитал хозяйственной деятельности. Промышленная собственность – это аутентичный перевод английского термина «Industrial Property». Industrial – это не только производственный, но и хозяйственный. Property – это не только собственность, но и возможности. К ОПС относят только исключительные права на нематериальные блага, которые являются результатом интеллектуальной творческой деятельности людей. Эти блага используются не только в промышленности, но и в других сферах деятельности людей. Они воплощаются в конструкциях, новых

веществах, способах производственной деятельности и иных объектах материального мира. Ст. 996 ГК РБ под предметом регулирования права промышленной собственности подразумевает отношения (и их регулирование), возникающие в связи с созданием и использованием изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, селекционных достижений и с охраной нераскрытой информации (ноу-хау), средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ, услуг, географических указаний и топологий интегральных микросхем.

По законодательству Республики Беларусь программные средства вычислительной техники (ПС ВТ) являются ОИС и юридически охраняются только нормами авторского права (как литературные произведения). В Республике Беларусь официальная регистрация ПС ВТ проводится Национальной академией наук Беларуси (НАН), Национальным Центром интеллектуальной собственности (НЦИС), Торгово-промышленной палатой (ТПП).

Нематериальные активы – это бухгалтерский термин, обозначающий ОИС и ОПС, которые были идентифицированы, **оценены** и учтены в бухгалтерских балансах организаций в соответствии с требованиями законодательства РБ. Нематериальность – главное свойство как ОИС, так и ОПС. Совокупность объектов интеллектуальной собственности и объектов промышленной собственности можно обозначить как объекты нематериальной собственности (ОНС). Это как раз тот случай, когда терминология имеет значение. В современном законодательстве Республики Беларусь нематериальная собственность обозначается термином «имущественные права».

Права имущественные и неимущественные, исключительные и неисклчючительные – в этих определениях, пожалуй, и состоит одна их особенностей прав на нематериальные объекты. Имущественные и неимущественные права реализуют права собственников (лиц, указанных в правоустанавливающих документах) на действия с этими объектами. Исключительные и неисклчючительные права реализуются при оформлении лицензионных договоров: возможно, например, продать простую неисклчючительную лицензию, при которой правообладатель остается собственником имущественных прав и при этом за вознаграждение передает покупателю право использования нематериального объекта. Также возможно осуществить полную уступку прав от продавца лицензии (лицензиара) к покупателю лицензии (лицензиату) [1].

В белорусской традиции отсутствует деление прав на исключительные и неисклчючительные, поэтому неисклчючительную лицензию продать нельзя. Можно заключить договор неисклчючительной лицензии, по которому передается (продается) право использовать запатентованное изобретение. Это обусловлено тем, что на сегодняшний день многие сферы законодательства Республики Беларусь и Российской Федерации нуждаются в установлении сходного правового регулирования. Это касается и законодательства об интеллектуальной собственности (ИС). Концептуально, по мнению Е. Свидовской, юриста, мы расходимся даже по самому понятию ИС: в России – это объект права, в Беларуси – это само право. В Российской Федерации права на результаты интел-

лектуальной деятельности (РИД) и приравненные к ней средства индивидуализации признаются как интеллектуальные права. Белорусское законодательство таких прав не знает. В законодательстве Российской Федерации есть самостоятельный объект правовой охраны, который на территории Республики Беларусь правовой охране не подлежит, – это коммерческое обозначение. Гражданский кодекс, как и другие кодексы государства, необходимо соблюдать. А это не является возможным без установления сходного правового регулирования двух соседствующих стран, имеющих огромный товарооборот.

11.2. Состав объектов права промышленной собственности.

Товарные знаки и знаки обслуживания, а также фирменные наименования как объекты промышленной собственности

Что же такое промышленная собственность и ее объекты? Общепринятое определение термина «промышленная собственность» дано в ГК РБ, который действует с 01.07.1999 г.

Кодекс среди объектов промышленной собственности (ОПС) указывает:

- изобретения;
- полезные модели;
- промышленные образцы;
- селекционные достижения;
- топологию интегральных микросхем;
- нераскрытую информацию (в том числе секреты производства – ноу-хау);
- фирменные наименования;
- товарные знаки и знаки обслуживания;
- географические названия и места происхождения товаров;
- другие ОПС в случаях, предусмотренных законодательством.

ГК РБ не закрывает список ОПС, он оканчивается «и др.», потому что количество ОПС изменяется под воздействием НТП.

Напомним: все объекты интеллектуальной собственности (ОИС) защищены авторским правом. Следовательно, авторским правом защищены и ОПС. Объект промышленной собственности – часть ОИС, защищаемая юридически не только нормами авторского права, но и нормами права промышленной собственности, в том числе патентного. Приведем поэлементное (пообъектное) рассмотрение ОПС.

Ноу-хау. Специалисты в области коммерческой реализации ОПС под ноу-хау понимают сведения, которые характеризуются следующими критериями (критерии АІРРІ – Международной ассоциации по охране промышленной собственности):

- это технические, управленческие, экономические финансовые и другие сведения, опыт и навыки, связанные с разработкой, освоением, производством, реализацией, эксплуатацией, обслуживанием, ремонтом, совершенствованием техники, технологии, материалов;

- имеют коммерческую ценность;
- используются или могут быть использованы (применены);

- носят конфиденциальный характер, не были опубликованы и известны ограниченному кругу лиц;
- не имеют объективированной в конкретных свидетельствах патентного ведомства правовой защиты на национальном или международном уровне (и одновременно имеют ее, если они учтены как НМА субъекта хозяйствования);
- для их использования необходимо обладать специальными знаниями или опытом;
- не имеет значения способ фиксации или заимствования ноу-хау: письменный, устный, зрительный и др.

Гражданский кодекс Республики Беларусь определяет ноу-хау как нераскрытую информацию. Использование ноу-хау имеет ряд специфических особенностей. Во всех странах мира, в том числе и в Республике Беларусь, практика предотвращения использования изобретений конкурентами прямо противоречит патентным законам. Дело в том, что в абсолютном большинстве стран мира в патентных законах предусматривается, что изобретение должно быть описано настолько полно и подробно, чтобы оно могло быть воспроизведено (объективировано) промышленным путем специалистами в данной технике или технологии. В реальной жизни ноу-хау является отдельным товаром, сопутствующим продаже изобретения по лицензии. Темпы роста продаж ноу-хау в развитых странах мира опережают темпы роста продаж других ОПС по лицензии.

Примечание. Закон Республики Беларусь «О коммерческой тайне» от 05.01.2013 г. №16-З вывел коммерческую тайну из состава объектов исключительных прав (см. тему 12).

Изобретения. В Республике Беларусь с 1991 г. по 2017 г. принят уже второй по счету патентный закон. Новый патентный закон введен в действие с 01.07.2003 г. Он несколько сузил количество юридически охраняемых объектов по сравнению с первым законом, потому что сорта растений, топология интегральных микросхем выделены в отдельное законодательство, исключены такие охраняемые объекты как вещества (остались только продукты (устройства) и способы).

Изобретению в Республике Беларусь предоставляется правовая охрана, если новая техника (НТ) относится к продукту или к способу и имеет три признака:

- 1) является новым (не известно из уровня техники);
- 2) имеет изобретательный уровень (который не следует явным образом из уровня техники);
- 3) является промышленно применимым (может быть изготовлено в промышленном масштабе).

Уровень техники – это широкое понятие, которое включает все доступные неопределенному кругу лиц источники информации, известные до даты приоритета изобретения (опубликованные заявки, описание патентом, статьи, обзоры, монографии, отчеты о НИОКР, конструкторская, технологическая, проектная и нормативно-техническая документация, зарегистрированная в уполномоченном органе, материалы диссертаций, сообщения в СМИ и др., документально подтвержденные сведения).

Изобретательский уровень означает, что предложенное техническое решение является результатом творческой деятельности, т. е. оно характеризуется новой совокупностью заявленных признаков. Решение должно быть не просто очевидным исходя из существующего уровня знаний, а представлять собой качественное развитие знания, превысить уровень обычного проектирования.

Изобретение является промышленно применимым, если оно может быть использовано в промышленности, сельском хозяйстве, здравоохранении и других сферах материального и нематериального производства (промышленная применимость – это возможность многократного воспроизведения в так называемых промышленных (т. е. крупных) масштабах). Общественную полезность изобретения определяет рынок. В различных странах наименование и количество охраноспособных (с точки зрения патентного права) объектов несколько варьируется. В Российской Федерации это, например, устройство, способы, вещества, штаммы, применение новой техники по новому назначению. В Испании патентным правом охраняются кинофильмы, а в Республике Беларусь и Российской Федерации кинофильмы – объекты авторского права. В Японии и США патентным правом охраняются программные продукты. В Республике Беларусь и Российской Федерации программные средства вычислительной техники (ПС ВТ) – объекты авторского права, но не патентного.

К нетрадиционным объектам права промышленной собственности относятся:

- открытия;
- рационализаторские предложения;
- топологии интегральных микросхем;
- селекционные достижения.

Открытия не имеют юридической охраны по законодательству Республики Беларусь (И. Вераксо* – гражданин Республики Беларусь – зарегистрировал открытие под №76 в Российской Федерации, т. к. Российская Федерация – правопреемница СССР, а Положение об открытиях, изобретениях и рационализаторских предложениях от 1973 г. никто не отменял в Российской Федерации; открытие касается получения нефти и газа из железосодержащих почв).

Под **рационализаторским предложением** в Республике Беларусь понимают (и признают) техническое решение, которое является новым и полезным для организации, в которой оно подано, если оно (техническое решение) предусматривает создание или изменение конструкции изделия, технологии производства и применяемой техники или изменение состава материала, а также новое для организации (предприятия) организационное решение, если оно дает экономию трудовых, сырьевых, топливно-энергетических и других материальных ресурсов или иной положительный эффект (например, экологический). Для признания технического предложения рационализаторским оно должно быть подано руководству организации в письменном виде до его использования. С юридической точки зрения отношения по созданию рационализаторских предложений регулируются в Республике Беларусь постановлением Совета Министров

* URL: <https://proza.ru/2014/06/28/1909>.

Республики Беларусь «О мерах по развитию изобретательской и рационализаторской деятельности в Республике Беларусь» от 24.06.1996 г. №417, а также Типовым положением о рационализаторской деятельности в Республике Беларусь*.

Топологии интегральных микросхем и селекционные достижения в Республике Беларусь регулируются отдельным законодательством. Породы животных в Республике Беларусь не охраняются, юридическую охрану в Республике Беларусь имеют только сорта растений.

Малые изобретения (полезные модели). Полезная модель (ПМ) – это конструктивное выполнение средств производства и предметов потребления, а также их составных частей.

Свидетельство на полезную модель – это «короткий» («малый») патент, который выдается в Республике Беларусь на 5 лет с продлением 3 года (по заявлению). Для сравнения: срок охраны изобретения в Республике Беларусь составляет 20 лет (с продлением на 5 лет); в США изобретение (при условии оплаты пошлины по поддержанию в силе) имеет юридическую охрану в течение 17 лет.

Признаки ПМ:

- новизна;
- промышленная применимость.

Изобретательский уровень не требуется. Поэтому свидетельств на ПМ в Национальном центре интеллектуальной собственности можно получить значительно быстрее, чем патент на изобретение, т. к. не требуется экспертной проверки на изобретательский уровень. Как следствие – возможность быстрого вывода на рынок продукции, имеющей юридическую защиту (свидетельство на ПМ).

Надежность свидетельства на ПМ зависит от отношения заявителя к этому виду патентования. Отсутствие государственной экспертизы облегчает получение охранного документа, но об этом знает и конкурент. Если он будет обвинен в нарушении исключительных прав владельца полезной модели, то, прежде всего, постарается найти ошибки заявителя, на основании которых можно было бы оспорить выдачу свидетельства.

Промышленный образец – это художественное или художественно-конструкторское решение, определяющее внешний вид изделия.

Признаки промышленного образца (ПО) определяют отличие внешнего вида изделия в эстетических и эргономических особенностях, в том числе, если они касаются его формы, конфигурации, орнамента или сочетания цветов. ПО должен быть промышленно применимым, т. е. таким, чтобы его можно было воспроизвести промышленным способом в соответствующем изделии для введения в гражданский оборот. В известном смысле ПО – это «гибрид» авторского и патентного права.

Патентное и авторское право объединены тем, что это права на результаты творческой деятельности человека. Однако патентное право относится исключительно к технической сфере (к сфере манипуляций). Тем не менее, среди

* URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic56/text406.htm>.

объектов патентного права выделяется стоящий как бы на границе и пересекающийся с объектами авторского права промышленный образец. Почему? Потому что патент на ПО не содержит формулы ПО, и в этом смысле отличается от таких канонических объектов промышленной собственности, как изобретения и ПМ.

ПО характеризуется в рамках описания простым перечислением его существенных признаков, в первую очередь, признаками формы, что характерно как раз для объектов авторского права. Право выбора формы правовой охраны изобретения всегда остается за изобретателем, это касается заявителя в любой стране мира. При правовой защите ПО его форме не рассматривается как чисто эстетическая категория, а подразумевается (по умолчанию) что она неразрывно связана с его (изобретения) техническим назначением или технологическими преимуществами, т. е. относится к такому понятию как дизайнерское решение. По новому патентному закону Республики Беларусь от 2002 г. (действует с 01.07.2003 г.) ПО признается новым, если совокупность его существенных признаков неизвестна из сведений, ставших общедоступными в мире до даты приоритета промышленного образца.

ПО (по закону Республики Беларусь от 2002 г.) считается оригинальным, если его существенные признаки обуславливают творческий характер особенностей изделия. Не защищаются как промышленные образцы объекты архитектуры (кроме малых архитектурных форм) и печатная продукция, а также объекты неустойчивой формы из жидких, газообразных, сыпучих и им подобных веществ.

Товарный знак (ТЗ) и знак обслуживания (ЗО) – это обозначения, которые способствуют отличию товаров и услуг одних юридических лиц и (или) граждан от однородных товаров и услуг других юридических лиц и (или) граждан. Это словесное, изобразительное, объемное и другие обозначения (или их комбинации). **Есть неписаное правило: товары продавцов, не инвестирующих средства в свою репутацию, вытесняются с рынка.** Как только в большинстве стран мира сфера услуг стала одной из доминирующих отраслей экономики, возникла проблема выбора производителей услуг. Производители услуг стали пользоваться узнаваемыми обозначениями (по аналогии с ТЗ на упаковке товаров). Эти обозначения и есть знаки обслуживания (ЗО): «Аэропорт», «Аэрофлот», «Восход». Не являясь товарами в буквальном смысле этого слова, ЗО служат для идентификации тех, кто услуги оказывает, а также для рекламы их деятельности. В Республике Беларусь закон о ТЗ и ЗО объединяет эти два ОПС, т. к. существуют случаи слияния ТЗ и ЗО.

Фирменные наименования. В Республике Беларусь закон о фирменных наименованиях пока еще не принят, однако проект закона существует. Фирменные наименования (ФН) – это специальное наименование, которое является частью полного или сокращенного наименования юридического лица и которое используется для отличия товаров и услуг данного юридического лица от товаров и услуг другого юридического лица, осуществляющих свою деятельность в тождественной или сходной области предпринимательства.

ФН – гарантия качества продукции или услуг предприятия, мощное рекламное средство.

Владелец ФН имеет исключительное право использовать ФН и распоряжаться им, а также завещать использование данного ФН другим (третьим, посторонним) лицам. **Но только не по законодательству Республики Беларусь, где фирменные наименования не включены в законодательство о товарных знаках, как во всем мире и как у нашей ближайшей соседки – Российской Федерации.**

Защита прав собственности ФН от нарушителей прав осуществляется в административном и судебном порядке. Административные меры – это отказ патентного органа в регистрации ФН, которое уже есть. Административная мера состоит в предупреждении нарушения уже существующего права на ФН. Если есть два предприятия с одинаковым фирменным знаком, то одно из них может обратиться с иском в суд. При этом к суду может быть привлечен регистрирующий орган (например, ресторан «Неман» и стеклозавод «Неман»).

Ввиду отсутствия закона о ФН в настоящее время регистрацию наименований осуществляют местные власти. После введения закона о фирменном наименовании в Республике Беларусь произойдут многочисленные случаи столкновения прав.

Итак, в соответствии с законодательством Республики Беларусь фирменное наименование может принадлежать только коммерческому юридическому лицу, а значит, ни в коем случае не может быть объектом завещания, не допускается и отчуждение (распоряжение) права на этот объект. Единственным исключением из вышеуказанных запретов служит договор франчайзинга, допускающий передачу фирменного наименования в составе единого лицензионного комплекса комплексной предпринимательской лицензии). Комплексная предпринимательская лицензия (франчайзинг) по законодательству Республики Беларусь подразумевает так называемый лицензионный комплекс, включающий право использования прав на ФН правообладателя, других прав на объекты ИС, предусмотренных договором франчайзинга, а также нераскрытой информации в предпринимательской деятельности пользователя (Инструкция о порядке регистрации лицензионных договоров, договоров уступки прав на объекты права промышленной собственности, договоров о залоге имущественных прав, удостоверяемых свидетельствами на ТЗ, ЗО и договоров комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга), утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 21.03.2009 г. №346 (с изменениями и дополнениями).

В России наименования мест происхождения товаров включены в Закон Российской Федерации «О товарных знаках».

Такие ОПС, как ТЗ, ФН, ЗО – это средства индивидуализации участников гражданского оборота, и они должны быть выведены за пределы авторского права [2, с. 43]. Что означает фраза «должны быть выведены за пределы авторского права»? Только то, что авторы, создавшие, разработавшие макеты товарных знаков и знаков обслуживания не должны претендовать на будущие экономические

достижения субъектов хозяйствования, которые будут эти ТЗ и ЗО использовать. Эти объекты по своей сущности принадлежат только хозяйствующему лицу, без деятельности которых (юридических лиц) нельзя оценить их стоимость. У средств индивидуализации, как правило, автор не известен, но есть прецеденты, когда в договоре на разработку ТЗ не отсечены сервитуты (права отягощения собственности). Например: яйцо в квадрате – товарный знак МТС. Разработчик – лондонская дизайнерская фирма (судебное дело о доли в прибыли). Право авторства (личное неимущественное право) является личным правом автора и отчуждению не подлежит. Вывести средства индивидуализации из-под действия авторского права можно только договором о полной уступке автором прав на использование разработанного им объекта, а также путем предоставления права на регистрацию разработанного ТЗ от имени заказчика.

Существует значительная разница между всеми ОПС, кроме средств индивидуализации, и самими средствами индивидуализации. Если традиционные объекты прав промышленной собственности (изобретения, полезные модели, промышленные образцы) со временем обесцениваются, то ТЗ, ФН и ЗО со временем только возрастают в цене (при условии успешного развития бизнеса у субъектов хозяйствования, деятельность которых они защищают).

Сила ТЗ не в его различительной способности, а в его наполнении (в количестве и в качестве товаров и услуг, выпускаемых под данным ТЗ, ФН и ЗО). Независимо от того, на какой основе возникают правоотношения при создании средства индивидуализации, право на его использование должно принадлежать только лицу, которое это средство индивидуализирует. Для исключения возможных инцидентов и с учетом норм Закона Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах» при создании ТЗ, ФН, ЗО его будущему владельцу следует побеспокоиться о том, чтобы авторы (создатели) ТЗ, ФН, ЗО не снабдили сами новые (вновь созданные) ТЗ, ФН, ЗО сервитутами на основе права авторства.

Географические указания (ГУ) регулирует одноименный закон Республики Беларусь от 17.07.2002 г. ГУ – это обозначения, которые идентифицируют товар, как происходящий с территории страны, либо региона (местности) на этой территории, где определенное качество, репутация или другие характеристики товара в значительной степени связываются с географическим происхождением. Географическое указание места происхождения товара включает в себя:

- указание происхождения товара;
- наименование места происхождения товара.

В Законе Республики Беларусь «О географических указаниях» от 2002 г. сказано, что указание происхождения товара – это обозначение, которое прямо или косвенно указывает на место действительного происхождения или изготовления товара, а географический объект – это страна, местность или населенный пункт. Правом на подачу заявки в патентный орган на регистрацию и получении права использования места происхождения товара обладают физические или юридические лица, находящиеся в географическом объекте, название кото-

рого использовано в качестве места происхождения товара, и производящие товар, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для этого географического объекта природными условиями или иными факторами (сочетанием природных условий и этих факторов). Например: «Бордо», «Ессентуки», «Боржоми», «Хохлома» и т. д.

Юридическая охрана НЦИСа на ГУ объективируется в свидетельства на ГУ.

К нетрадиционным ОПС, согласно международным нормам ВОИС, относят также франчайзинг, гудвил(л) и недобросовестную конкуренцию («минус собственность»), топологию интегральных микросхем и рационализаторские предложения, патент на сорта растений и результаты НИР и ОКР, открытия [3]. Безусловно, есть особенности юридической защиты вышеуказанных объектов в Республике Беларусь.

Франшиза (франчайзинг) – это право на создание дочернего коммерческого предприятия для продажи продукции (родительской фирмы) и под ее товарным знаком. Франчайзинг в переводе с французского означает льготу, привилегию. Франчайзинг – это система договорных отношений между крупными и мелкими самостоятельными предприятиями, при которой мелкая фирма получает право на производство и реализацию от имени и под товарным знаком крупной фирмы определенных товаров и услуг. Руководство по использованию франчайзинга ВОИС (1995 г.) [4] определяет это явление так: «Договор о франшизе – это договор, по которому лицо (франшизор), разработавшее систему управления функционирования своего предприятия, дает разрешение другому лицу, (франшизанту), на использование данной системы согласно основным принципам и в замен на оплату». Франчайзинг является самостоятельной формой договорных отношений независимых хозяйствующих субъектов и интегрирует элементы аренды, купли-продажи, подряда, представительства. Предметом договора франчайзинга является передача франшизором франшизанту (франчайзи) не только права на производство товаров и оказание услуг под товарным знаком (как элементом ОПС), но и вся система франшизинга (франчайзинга). Систему франчайзинга можно рассматривать как схему развития малого бизнеса. **В Гражданском кодексе Республики Беларусь франчайзинг представлен в виде комплексной предпринимательской лицензии (ст. 910 ГК РБ).** Национальный центр интеллектуальной собственности регистрирует договоры франчайзинга, если в договоре комплексной предпринимательской деятельности предусмотрена передача товарного знака, знака обслуживания в виде полной уступки прав или простой неисключительной лицензии.

Зарубежные исследователи различают отношения франшизы и франчайзинга: различие в том, что первое определение означает коммерческую деятельность в условиях договора франчайзинга.

В Республике Беларусь франчайзинг не является ОПС, как и в Российской Федерации, но по Гражданскому кодексу Российской Федерации он носит название коммерческой концессии. При этом и в Российской Федерации, и в Республике Беларусь возможно заключение лицензионного договора на передачу прав (полную или частичную) только на ТЗ (ЗО).

Гудвил(л) (ГВ) – это затраты организации на поддержание деловой репутации. Такие расходы являются для субъекта хозяйствования постоянными и стоят на одном из первых мест в системе ценностей большинства преуспевающих зарубежных фирм. ГВ – это рыночная цена репутации фирмы, если под словом «рыночная» мы понимаем цену, устанавливаемую под воздействием спроса и предложения без принуждения продавца, и покупателя. По своему экономическому содержанию и конкретно в денежных единицах ГВ – это разница между рыночной стоимостью организации и ее активами по балансу [3]. Если в Российской Федерации репутация фирмы может быть оценена и включена в бухгалтерский баланс в качестве НМА, то в Республике Беларусь такая возможность не предусмотрена законодательством.

Термин «гудвил(л)» означает в переводе с английского доброе намерение («good will»). Любая ситуация в маркетинговой деятельности, описываемая фактами нарушения в области добрых намерений и деловой репутации, не является охраняемой с точки зрения нормативных правовых актов Республики Беларусь.

Топология интегральных микросхем – это зафиксированное на материальном носителе расположение совокупности элементов интегральной микросхемы и связей между ними. В Республике Беларусь принят Закон «О правовой охране топологий ИС» от 07.12.1998 г. №213-З. Этот закон долгое время характеризовался как «спящий», т. к. не было поданных заявок на регистрацию топологий ИС. Лишь в 2017 г. отечественные заявители «разбудили» этот закон, были поданы заявки на топологию интегральных микросхем. Заявителем стало белорусское предприятие «Интеграл».

Недобросовестная конкуренция («минус собственность») тоже является объектом промышленной собственности, потому что в рыночной экономике недобросовестная конкуренция запрещена, должна законодательно преследоваться, т. к. отнимает права собственности у законного владельца прав на объект интеллектуальной и/или промышленной собственности.

Пресечение недобросовестной конкуренции – это новое направление в гражданских законодательствах Республики Беларусь, Российской Федерации и всех постсоветских государств. В Российской Федерации принят Закон «О конкуренции», в котором приведен примерный перечень действий, подпадающих под определение недобросовестной конкуренции. Аналогичный список действий присутствует и в Законе Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 17.07.2002 г. №128-З (в редакции от 12.12.2013 г. №94-З). В соответствии с ним недобросовестная конкуренция – это любые действия, направленные на ограничение или устранение конкуренции путем нарушения прав других хозяйствующих субъектов на свободную конкуренцию, а также нарушение прав и законных интересов потребителей.

В литературе выделяют следующие способы недобросовестной конкуренции (или «минус собственности»):

- сравнительная реклама;

- паразитирование;
- дезорганизация деятельности конкурента;
- подстрекательство к невыполнению обязанностей;
- сманивание клиентуры агрессивными методами;
- установление мнимых скидок с продажной цены и демпинговых цен.

Сорт растения. Сорт – группа растений, определяемая признаками, характеризующими данный генотип или комбинацию генотипов, отличающихся от других групп растений того же ботанического таксона. Генотип – это совокупность всех генов организма, их система. Таксоны – это структуры в иерархии группы объектов при их классификации.

Сорту предоставляется правовая охрана, если он обладает:

- новизной;
- отличимостью;
- однородностью;
- стабильностью.

Определение всех вышеперечисленных признаков при предоставлении правовой охраны сорту растения содержится в Законе Республики Беларусь «О патентах на сорта растений» от 13.04.1995 г. №3725-ХІІ.

Открытия и рационализаторские предложения носят названия рудиментов советского изобретательского права. Современное законодательство Республики Беларусь в области охраны прав промышленной собственности не упоминает эти объекты. Однако Положение об открытиях, изобретениях и рационализаторских предложениях 1973 г., которое действовало в СССР, никто не отменял. Поскольку Российская Федерация является правопреемницей СССР, то дипломы об открытиях в Российской Федерации выдаются и в настоящее время. По данному Положению открытием признается установление ранее не известных и объективно существующих закономерностей, свойств и явлений объективного мира, вносящих коренное изменение в уровень познания. Например, Н. А. Козырев* в 1958 г. обнаружил свечение газов, выходящих из недр Луны, а белорусский изобретатель И. Вераксо (Веракса) вывел формулу искусственного генерирования нефти и газа (для получения этих ценных веществ искусственным путем нужны лишь вода и залежи черных пород с двухвалентным железом). Н. А. Козырев за свое открытие получил диплом СССР №76, И. Вераксо получил международный приоритет по своему открытию с регистрацией в Государственном реестре открытий Российской Федерации. Открытия тем и отличаются от изобретений, что их результаты принадлежат одновременно всем людям. Они становятся после обнародования известны всем и принадлежат всем.

Рационализаторские предложения (РП), как и открытия, также оказались востребованными современной экономикой Республики Беларусь. РП, как и изобретения, носят творческий характер. Различия между ними состоят в характере изменений, вносимых в объект. Обычно в организациях, если РП

* URL: <https://epizodsspace.airbase.ru/bibl/u-t/1959/3/vulkan-na-lune.html>.

охраноспособно в качестве ОПС, то подается заявка в НЦИС как на «служебное» изобретение. Утвержденное Положение о РП в каждой организации свое, но должно быть написано в соответствии с Типовым положением о РП. Факт использования изобретения в качестве «служебного» подтверждается актом. Размер вознаграждения авторам за РП определяется организацией (предприятием).

Патентно-правовая защита результатов НИР (научно-исследовательских работ), ОКР (опытно-конструкторских разработок) и проектно-технологических работ. Значительная часть ОПС в составе ОИС создается при выполнении НИР, ОКР и проектно-технологических работ. К трудностям научного поиска в этих процессах добавляются трудности оценки «выхода годных», которая оценивает их в 0,5 % (из 1919 изобретений только к 11 приходит коммерческий успех).

Обычно все разработчики новой научной тематики сталкиваются с вопросом: делать ли общеизвестными результаты своей деятельности путем подачи заявки в патентное ведомство или превратить их в собственное достояние, охраняя как ноу-хау. Решение такого вопроса зависит от **маркетинговых планов предприятия**, а также от **наличия и активности конкурентов**. Иногда вопрос, патентовать или нет, разрешается в рамках традиций данной отрасли. Логика принятия решения такова: патент – это право на монополию (патент – это монополия, разрешенная в рыночной экономике). Даже если конкуренты смогут самостоятельно реализовать изобретение, защищенное патентом, они не будут этого делать (это наказуемо) и купят лицензию. При этом сами многократные платежи за продажу простых неисключительных лицензий, которые поступят обладателю исключительных прав, являются неплохим подспорьем разработчику новой техники при совершенствовании самой НТ или технологии при ее изготовлении.

Субъекты патентного права – это физические и юридические лица (создатели и правообладатели, причем создатель объекта промышленной собственности может одновременно быть и его правообладателем). Авторы – главные субъекты патентного права [3]. Однако по этому вопросу в юридической науке Республики Беларусь имеют место дискуссии, несмотря на явную очевидность этого тезиса.

Именно поэтому в Республике Беларусь действует постановление Совета Министров Республики Беларусь «О внесении изменений в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23.12.1998 г. № 1957» от 04.06.2003 г. №746. Постановление №1957 определяло порядок создания и использования так называемых «служебных» изобретений. Постановление №746 уточняет, что объект промышленной собственности является служебным, если он относится к области деятельности нанимателя при условии, что деятельность, которая привела к его созданию, относится к служебным обязанностям работника, либо он создан в связи с выполнением конкретного задания, полученного от нанимателя, либо при его создании работником были использованы опыт или средства нанимателя.

Вознаграждение за «служебное» изобретение осуществляется в соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 06.03.1998 г. №368.

11.3. Франшиза и франчайзинг. Лицензии

11.3.1. Сущность товарного знака

Современные предприятия работают в условиях, когда происходит быстрое развитие и изменение рынков и усиливается конкуренция с иностранными фирмами, имеющими многолетний опыт работы. В настоящее время отечественным производителям представился шанс укрепиться на внутренних региональных потребительских рынках, занять ниши, освободившиеся в результате снижения активности иностранных фирм и повышения цен на импортные товары.

Товарный знак очень важен, он несет в себе информацию о товаре, о том, кто этот товар произвел, говорит о качестве этого товара, о его цене, как высокой, так и низкой. Это дает простым покупателям ясную и четкую картину о товаре, который они собираются купить. Производителю товарный знак дает узнаваемость выпускаемого им товара, окупаемость, и много другого. Известны торговые марки вызывают у покупателя доверие, желание купить именно этот товар, а не какой-либо другой. Поэтому товарный знак очень важен. В товарный знак вкладывается столько сил, времени, денег, а все для того, чтобы его узнавали, ему доверяли. Когда совершаются покупки, ориентир в большей степени делается именно на узнаваемый товарный знак, которому привыкли доверять, и выбирается именно тот, о котором уже слышали, – будь то реклама или довольные соседи, которые расхваливают приобретенную марку. Потребители не покупают то, чему не доверяют, и то, про что ничего не слышали, в чем качестве не уверены. А все это долгая и кропотливая работа компаний, которые выпускают эту продукцию. Они вкладывают силы и деньги в товарный знак, делают рекламу, чтобы их товар был популярен, чтобы их товарный знак был узнаваем.

На сегодняшний день сложилась ситуация, когда для успеха в бизнесе недостаточно просто производить качественный товар или оказывать качественные услуги. Необходимо иметь соответствующее обозначение, которое отделит определенный товар или услугу от таких же товаров или услуг, предлагаемых конкурентами, и придаст данным товарам или услугам необходимую ценность в глазах потребителей.

Товарные знаки давно уже стали привычным элементом быта миллионов людей. Этим они отличаются от изобретений, которые хотя и определяют уровень технического развития, но не напоминают о себе ежедневно. Большинство широко известных сегодня знаков выведены на рынок, но после того, как они получили правовую охрану во многих странах мира. Жизнь показала, что не только качество и цена определяют популярность товара.

Товарный знак и знак обслуживания являются обозначениями, призванными отличать соответственно товары и услуги одних юридических и физиче-

ских лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. Товарные знаки отличают товары, а знаки обслуживания – услуги, но режим правовой охраны, предоставляемый и тем, и другим, не имеет различий. Кроме того, одно и то же обозначение может одновременно являться и товарным знаком, и знаком обслуживания. Поэтому все, что будет сказано о товарных знаках, в равной степени относится и к знакам обслуживания.

Товарные знаки являются собственностью конкретного лица – производителя или продавца и охраняются специальным законодательством практически во всех странах мира. Таким образом, товарный знак является объектом исключительного права.

Товарный знак ассоциируется у потребителя с определенным производителем или лицом, оказывающим услуги. Однако не стоит забывать, что зачастую товары и услуги, маркированные одним товарным знаком, произведены или оказаны на разных предприятиях, а возможно, даже и в разных странах, т. к. владельцы исключительных прав на товарные знаки имеют право предоставлять лицензии другим лицам. Поэтому в литературе выделяют такую функцию товарного знака, как указание на источник происхождения товара или услуги. Эта функция свидетельствует о том, что товары и услуги, маркированные одинаковым товарным знаком, но выпускаемые разными производителями, можно рассматривать как происходящие из одного источника. Выполнение этой функции, заключающейся в необходимости поддержания разными производителями одинакового уровня качества товаров, подчеркивается и нашим белорусским законодательством.

Правообладатель товарного знака может контролировать не любое использование своего товарного знака, а лишь использование его в гражданском обороте, в частности:

- на товарах, этикетках, упаковках этих товаров, которые производятся, продаются, рекламируются или иным образом вводятся в гражданский оборот либо хранятся или перевозятся с этой целью;
- при выполнении работ, оказании услуг (в случае знака обслуживания);
- на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот;
- в предложениях к продаже товаров, выполнении работ, оказании услуг, а также в объявлениях, на вывесках и в рекламе;
- в сети Интернет, в частности, в доменном имени и при других способах адресации.

Товарный знак является важным вкладом в экономику предприятия, т. к. позволяет занять на рынке определенное положение, основанное на признании товарного знака.

Для потребителя товарный знак – это визитная карточка, символ определенной фирмы или фабрики. Известный, завоевавший успех у покупателей, товарный знак вызывает доверие, ассоциируется с гарантией высокого качества выпускаемых товаров.

Обычно отмечают следующие основные функции товарных знаков:

- 1) выделение товара или услуги среди однородных;

- 2) указание на источник происхождения товара или услуги;
- 3) указание на определенное качество товара или услуги;
- 4) рекламирование данного товара или услуги [5, с. 156].

Законодательство в области товарных знаков не дает исчерпывающего перечня обозначений, допускаемых к регистрации. Это противоречило бы творческому подходу к разработке знаков и едва ли могло быть достигнуто в связи с их бесконечным разнообразием. Тем не менее, и в международном, и в национальном законодательствах в общем виде сформулированы виды и категории обозначений. Согласно международным нормам к ним относятся:

1. Слова. Словесные товарные знаки являются наиболее распространенными. Данная категория включает наименования предприятий, фамилии, имена, географические названия, любые иные слова как существующие, так и искусственно созданные (неологизмы), наборы слов, рекламные лозунги (слоганы). По смысловой нагрузке словесных обозначений различают:

- фантазийные (*fanciful*), или вымышленные, обозначения. Такие обозначения встречаются во многих известных знаках («Вимм-Билль-Данн», «Еххон», «Coca-Cola») и конструируются в основном по принципу легкой запоминаемости. Следует учесть, что слова, не обладающие реальным содержанием на одном языке, могут оказаться фонетически близкими к общепринятым словам другого языка;

- произвольные (*arbitrary*) слова имеют смысловую нагрузку в повседневном обиходе, но не связаны с обозначаемым товаром («Лада», «Apple Computer», «Мишка косолапый»). К произвольным словам относятся также фамилии – «Peugeot», «Довгань» и имена – «Дарья», «Диана»;

- намекающие (*suggestive*) обозначения содержат упоминание об отдельных характеристиках товара, не описывая его («Домик в деревне»);

- описательные (*descriptive*) обозначения прямо указывают на товар или услугу («Comfort Inn», «Майский чай»).

Поясним понятие «новые словесные образования» (неологизмы) применительно к товарным знакам. Это могут быть слова, содержание и способ образования которых произвольны и неизвестны, или видоизмененные известные слова. Неологизмом является также слово, «сложенное» из известных слов.

2. Буквы и цифры. Знак может содержать одну или более букв, цифр или любое их сочетание. Достаточно напомнить такие общеизвестные сочетания букв (аббревиатуры), как «ЗИЛ», «КамАЗ», «BMW». Реже регистрируют знаки в виде одной или нескольких цифр, например, «555» (сигареты), «4711» (одеколон), или в виде комбинации букв и цифр, например, «R1» (сигареты).

3. Изображения. Эта категория включает фантазийные изображения, рисунки, символы, в том числе оригинальные изображения товаров или тары. Примером может служить легко узнаваемый крокодил в качестве знака фирмы по производству готовой одежды «Lacoste».

4. Комбинации элементов. Комбинированные товарные знаки состоят из словесных и изобразительных элементов. При удачном выполнении такие знаки сочетают достоинства тех и других. Наиболее эффективны знаки, в которых

слова и изображения имеют тождественное содержание, например, «Пума», «Ягуар». Удачно сочетаются в одном знаке, например, стилизованное под детский рисунок изображение солнца и словесное обозначение «Мир детства».

5. Цветные знаки. Данная категория включает слова, изображения и любые их комбинации в цветном исполнении, а также сочетания цветов или один цвет (как правило, знак включает формообразующий элемент). Так, первый зарегистрированный в Великобритании товарный знак (он действует уже 125 лет!) выполнен в виде треугольника красного цвета.

6. Пространственные (объемные) изображения. Примером пространственного изображения является форма изделий или тары (например, флакона для духов или коробки для конфет – в случае, если их форма обусловлена не только утилитарными, но и эстетическими соображениями). Пространственное изображение (в дополнение к словесному обозначению) применяет компания «Мерседес», знак которой выполнен в виде трехлучевой звезды.

7. Слышимые обозначения (звуковые знаки), обонятельные знаки (имеющие присущий им запах), невидимые обозначения (например, распознаваемые на ощупь), световые знаки – это наименее распространенные, но принципиально допустимые в ряде стран категории знаков. Так, в США как знаки обслуживания могут быть зарегистрированы звуковые символы, передаваемые по радио и телевидению. На практике это означает, что при подаче заявки в патентное ведомство представляют запись соответствующего звукового ряда. Примером использования обонятельного знака является, например, распознавание салфеток, бумаги по специфическому аромату. Реально зарегистрирован в США пахнущий знак для ниток в виде свежего цветочного аромата.

В практических целях некоторые страны допускают регистрацию только тех обозначений, которые можно исполнить графически, т. е. только такие категории знаков не создают осложнений при публикации в бюллетенях. В ряде стран регистрация объемных знаков допускается, если трехмерное изображение пространственного образа показано в виде фотографий, рисунков, дающих четкое представление о знаке.

Владелец знака по его желанию может проставлять рядом с ним предупредительную маркировку, указывающую на то, что обозначение является зарегистрированным товарным знаком. Обязательное использование предупредительной маркировки ни национальными законодательствами, ни Парижской конвенцией не предусмотрено. Предупредительная маркировка в виде взятой в кружок буквы R латинского алфавита ® была принята Законом о товарных знаках США и стала общепринятым символом зарегистрированного знака.

Итак, товарный знак представляет собой обозначение, отличающее объекты или виды деятельности. Товарный знак – это прежде всего объект, который может сочетать в себе как материальные, так и идеальные характеристики. Примером материальной характеристики является графическое изображение на логотипе.

Вышеприведенная классификация товарных знаков называется классификацией по формам выражения. Однако существуют классификации ТЗ по дру-

гим классификационным признакам: по основаниям использования (индивидуальные, коллективные); по степени известности (обычные, общеизвестные); в зависимости от объекта маркировки (корпоративный ТЗ – знак фирмы, товарный знак продукта фирмы); в зависимости от продукта (промышленный ТЗ, потребительский ТЗ); по географическому охвату (локальные (региональные), национальные, международные); по происхождению (времени или месту создания): отечественные и иностранные; в зависимости от выбранной стратегии продвижения товарного знака (марка-атрибут, которая внушает уверенность в функциональных свойствах продукта; марка-устремление, которая информирует покупателей о желаемых стилях жизни; например ROLEX – часы преуспевающих профессионалов; марка-опыт, которая связана с философией товара, например, «Marlboro» олицетворяет мужские ценности, а «Coca-Cola» – ценности молодого поколения).

Все классификации ТЗ связаны с продвижением товара на товарных рынках и с их оценкой в качестве нематериальных активов. Наиболее часто на практике ТЗ делят на фантазийные, не имеющие реального содержания (например, ТЗ «Вимм-Билль-Данн»); произвольные (слово имеет смысловую нагрузку, но никак не связано с товаром, например, «Мишка косолапый»); описательные, которые прямо указывают на товар или услугу, например, Интурист, Внешэкономбанк.

Из всего вышесказанного следует, что конкурентоспособность товара, помимо качества и цены, связана не столько с отличительными характеристиками товара как таковыми, сколько с его притягательностью для клиентов, делающих покупку, для этого и нужны известность, качественность, надежность товарных знаков.

Бренд – это коммерческий эквивалент репутации. Именно репутация, а не товарный знак составляет обязательный элемент, присутствующий во всех вариантах слова «бренд». Термин широко используется специалистами по рекламе, менеджменту и профессиональными оценщиками. При этом под брендом они могут понимать и название хорошо известной фирмы, и название популярного товара, и общеизвестный товарный знак. В отличие от товарного знака термин «бренд» не имеет официального определения.

Однако кроме репутации основу бренда составляют все-таки права на ИС. Иногда под брендом с точки зрения прав упрощенно понимают только фирменное наименование и товарный знак. Однако в целом, безусловно, это понятие шире, и бренд как агрегирование различных активов может объединять следующую совокупность прав:

- зарегистрированные или имеющие правовую охрану по другим обстоятельствам товарные знаки;
- права на промышленный образец (дизайн);
- авторские права;
- патенты.

11.3.2. Сущность лицензий

В переводе с латинского языка понятие «лицензия» (licentia) означает право, разрешение. Предоставление лицензий широко используется в мировой практике в качестве административной меры для регулирования предпринимательской деятельности юридических и физических лиц. Лицензии такого рода основаны на монополии государства в определенных сферах деятельности и, как правило, выдаются компетентными государственными органами на осуществление определенного вида деятельности.

В отличие от лицензий – разрешений от государства предоставление лицензии на объект интеллектуальной собственности представляет собой торговую сделку, которая оформляется в виде лицензионного договора между продавцом и покупателем прав, и которая характеризуется полной или частичной передачей имущественных прав от продавца – собственника прав к покупателю – приобретателю имущественных прав. Неимущественные права не отчуждаются, т. е. не продаются. В сфере обмена научно-техническими достижениями сформировались международный и национальные рынки лицензий, создана правовая база для осуществления такого рода коммерческих операций, неотъемлемой частью которой является патентная система.

Классификация видов лицензий достаточно проста.

По объему передаваемых прав лицензии подразделяются на неисключительные (простые), исключительные и полные. Такое деление обусловлено понятием прав собственности – быть собственником в Республике Беларусь означает владеть тремя видами прав: владения, пользования, распоряжения. Можно передать весь «пучок» прав, а можно только одну-две «ветки» из «пучка».

Неисключительная (простая) лицензия (передаем только право пользования) дает лицензиату (покупателю) право на согласованных условиях, территории и в течение оговоренного срока использовать предмет лицензии. Одновременно на этой территории за лицензиаром (продавцом) сохраняется право использовать предмет лицензии, а также предоставлять на него лицензии другим лицам, т. е. у продавца остаются права владения и распоряжения.

Исключительная лицензия дает лицензиату право на согласованных условиях, территории и в течение установленного срока использовать предмет лицензии на монопольных началах. При этом на данной территории и в течение этого срока лицензиар не вправе использовать предмет лицензии, а также предоставлять лицензии другим лицам.

Полная лицензия предоставляется лишь на объекты промышленной собственности. ОПС – это не только изобретения, но ТЗ тоже. Она дает лицензиату все права на использование патента без ограничения территории и на весь срок его действия. Этим она отличается от исключительной лицензии, которая может предоставляться также на ноу-хау и содержать ограничения в отношении срока, территории и области применения предоставленных прав. В отличие от продажи патента, которая означает смену патентообладателя и переход к новому патентообладателю всех прав, вытекающих из патента, при продаже полной лицензии патентообладатель остается прежним.

По условиям предоставления лицензии могут быть «чистыми», сопутствующими, возвратными, перекрестными, принудительными, открытыми, обязательными и сублицензиями.

Лицензия считается *«чистой»*, если права на использование объектов промышленной собственности или ноу-хау предоставляются в рамках самостоятельного лицензионного договора, а не в составе других торговых сделок. Торговля «чистыми» лицензиями часто сопровождается поставками оборудования, комплектующих деталей, сырья, материалов, необходимых для внедрения и использования лицензий.

Сопутствующие лицензии предусматривают передачу прав на использование объектов промышленной собственности и ноу-хау в лицензионной форме в составе других коммерческих сделок, в частности, на поставку комплектного оборудования, подрядные работы, инжиниринг, оказание технической помощи, производственную кооперацию, создание совместных предприятий и др.

Возвратная лицензия предоставляет лицензиару права на использование объекта техники или технологии, разработанных лицензиатом на основе знаний, первоначально полученных им по основному лицензионному договору. Обязательства в отношении возвратных лицензий обычно вытекают из статьи «Технические усовершенствования и новые патенты», включаемой в типовые лицензионные договоры.

Перекрестная лицензия (кросс-лицензия) означает взаимное предоставление патентных прав различными патентообладателями в тех случаях, когда они не могут осуществлять производственную или коммерческую деятельность, не нарушая патентные права друг друга.

Принудительная лицензия – разрешение, выдаваемое компетентными государственными органами заинтересованному лицу на использование запатентованного изобретения, полезной модели или промышленного образца в случае длительного неиспользования или недостаточного использования патентообладателем своей разработки, а также отказа в продаже лицензий.

Открытая лицензия означает предоставление права на использование объекта промышленной собственности на основании официального заявления патентообладателя в патентное ведомство о готовности продать лицензию любому заинтересованному лицу.

Обязательная лицензия – разрешение на использование объекта промышленной собственности, выдаваемое без согласия патентообладателя по решению правительства в интересах обороны и национальной безопасности страны. **В законодательстве Республики Беларусь нет обязательных лицензий, есть только принудительные (ст. 38 Закона «О патентах на изобретения, полезные модели и промышленные образцы» от 16.12.2002 г. №160-З).**

Сублицензия – лицензиат может предоставить право на использование объекта промышленной собственности третьим лицам при согласии лицензиара и на условиях, которые должны быть оговорены в основном лицензионном договоре между лицензиаром и лицензиатом.

Лицензионный договор – это единственный юридический документ, в котором регулируются права и обязанности лицензиара и лицензиата по заключаемой между ними торговой сделке или, как ее называют, сделке купли-продажи научно-технических достижений. И необходимо отметить, что приведенная выше классификация лицензий в зависимости от объема передаваемых имущественных прав может в каждом конкретном случае иметь свои отличительные черты для конкретного лицензионного договора.

Отличительная особенность лицензионного договора от других видов внешнеторговых договоров заключается в том, что «товаром» такой сделки, или по крайней мере существенным его элементом, является нематериальный объект – право на использование патента, полученного лицензиаром в стране лицензиата, ноу-хау, других производственных знаний и опыта. В Республике Беларусь лицензионные договоры на ОПС могут заключаться между хозяйственными лицами белорусской юрисдикции.

Срок действия лицензионного договора, как правило, значительно превышает сроки действия других договоров. Если взаимоотношения покупателя и продавца в операции по купле-продаже материального товара заканчиваются в общем случае по истечении гарантийного срока на поставленный товар (т. е. около 1,5 лет), то в лицензионном соглашении эти взаимоотношения продолжают в среднем 5–7 лет, а иногда и значительно дольше.

В ряде случаев срок действия лицензионного договора бывает более или менее длительным, а теоретически он может быть равным сроку действия патента. Если объектом лицензии является только ноу-хау, срок действия договора устанавливается по взаимному согласию сторон и зависит от многих факторов, в том числе от срока морального старения объекта лицензии на рынке, а также фазы жизненного цикла товара, на который был заключен договор. Обычно в договоре оговаривается не только возможное продление срока действия по взаимному согласию сторон, но и условия преждевременного его расторжения. Договор может быть расторгнут, если, например, лицензиар не смог получить патент на объект лицензии, его патент был опротестован или же если лицензиат, несмотря на тщательное выполнение требований и рекомендаций лицензиара, не смог достичь гарантированных в договоре технико-экономических показателей. В этих случаях расторжение договора может быть сопряжено с финансовыми издержками лицензиара.

В течение срока действия договора лицензиар и лицензиат, как правило, информируют друг друга обо всех изменениях в объекте лицензии: усовершенствованиях технологии производства, изменениях технических характеристик, патентной ситуации и др., обмениваются новыми разработками в этой области. Причем, если усовершенствования непатентоспособны и не содержат значительного элемента ноу-хау, они передаются в основном безвозмездно, если же патентоспособны – за согласованное вознаграждение. При заключении договора предусматривают положение, по которому лицензиат получает так называемое «право первой руки», т. е. все новшества, созданные лицензиаром по объекту лицензии, в первую очередь предлагаются для ознакомления и возможной

закупки лицензиату и только потом, в зависимости от его реакции, – другим потенциальным покупателям. В ряде случаев аналогичные обязательства принимает на себя и лицензиат.

Существенным отличием лицензионного договора от других видов договоров является то, что объект лицензии (точнее, один из его элементов – патентное право) в большинстве случаев не становится собственностью лицензиата, а передается ему во временное пользование на срок действия соглашения. Практически это положение распространяется и на соглашение, объектом которого является ноу-хау. Однако факт передачи лицензиату ноу-хау лишает последнее конфиденциальности и, следовательно, коммерческой ценности.

Как известно, права на изобретения, ноу-хау и другие достижения могут передаваться по лицензионным договорам или входить составной частью во внешнеторговые договоры общего типа. Самостоятельные лицензионные договоры, кроме передачи прав на использование патентов, ноу-хау, различной технической документации, могут предусматривать также продажу лицензиату образцов оборудования, технологической оснастки, материалов, необходимых для организации производства продукции по лицензии. Лицензии могут входить составной частью в контракты на поставку технологического и особенно комплектного оборудования. При поставках на экспорт оборудование обычно комплектуется технической и товаросопроводительной документацией, в состав которой, в частности, входят паспорт и описания изделий, чертежи и инструкции по монтажу, установке, наладке, применению, уходу, управлению, хранению и ремонту, схемы (кинематическая, гидравлическая, электрическая), перечни и чертежи быстро изнашивающихся деталей, протоколы испытаний, ведомости запасных частей и другая документация, необходимая для эксплуатации поставляемого оборудования.

Однако технологическая документация в приведенный перечень не входит. Например, если поставляется печь для переплавки металла, то технология переплавки будет передаваться покупателю только по дополнительному соглашению. Это объясняется тем, что разработкой технологии и оборудования могут заниматься совершенно разные организации и расходы, связанные с разработкой технологии, не будут учтены в стоимости оборудования. Аналогично обстоит дело с продажей алгоритмов, программ и другого математического обеспечения ЭВМ, являющихся объектами самостоятельных лицензионных договоров.

Лицензионный договор имеет определенную структуру. Текст такого договора, как правило, включает следующие разделы:

1. Преамбула. В преамбуле (как минимум) должны быть отражены полные наименования сторон договора и их юридические адреса, намерения сторон. Преамбула заканчивается словами: «Стороны договорились о нижеследующем...».

2. Определение терминов, используемых в тексте. В разделе приводятся определения понятий, используемых в договоре, во избежание их двоякого тол-

кования. Например, «продукция по лицензии», «технологический процесс», «специальная продукция», «территория», «патенты», «ноу-хау» и т. п.

3. Предмет договора. В разделе должны быть четко определены объект лицензии, вид лицензии (исключительная, неисключительная), территория, зоны экспорта, право продажи sublicензий и т. д.

4. Техническая документация. Раздел содержит сведения о сроках предоставления технической документации, языке, на котором она изготавливается, количестве экземпляров, требования к стандартам, которым она должна соответствовать.

5. Усовершенствования и улучшения. В разделе определяются взаимоотношения сторон лицензионного договора при создании новых технических решений, относящихся к продукции по лицензии, технологическому процессу или специальному оборудованию.

6. Гарантии и ответственность. Раздел содержит патентно-правовые, технические и экономические гарантий, предоставленные лицензиаром, гарантии лицензиата и ответственность сторон за нарушение гарантий.

7. Техническая помощь в освоении продукции по лицензии. В разделе определяются виды и объем технической помощи, связанной с освоением производства продукции по лицензии на предприятиях лицензиата.

8. Платежи (расчеты сторон). Раздел является основным, предусматривающим финансовую часть лицензионного соглашения: сумму вознаграждения, вид, порядок и сроки выплаты платежей.

9. Сборы и налоги. Раздел касается вопросов уплаты сборов и налогов, связанных с заключением и выполнением лицензионного договора, обменом валюты и переводом платежей на счет лицензиара.

10. Информация и отчетность. В разделе устанавливаются обязанность и порядок предоставления лицензиатом информации об использовании лицензии за отчетный период, которая включает сводные бухгалтерские данные о произведенной, проданной или использованной продукции по лицензии, продажные цены.

11. Обеспечение конфиденциальности. В разделе предусматриваются обязательства сохранять конфиденциальность полученных от партнера сведений, технической документации, знаний и опыта.

12. Защита передаваемых прав. В разделе оговаривается признание действительности прав лицензиара, вытекающих из патентов или других охраняемых документов, обязательства по принятию мер сторонами в случае противоправного использования защищенных охраняемыми документами объектов промышленной собственности.

13. Реклама. В разделе предусматриваются обязательства лицензиата рекламировать за свой счет производимую продукцию для обеспечения ее максимальных продаж, указывать в рекламных материалах и на продукции, что она произведена по лицензии лицензиара.

14. Разрешение споров (арбитраж). Раздел регулирует порядок и условия разрешения всех споров, которые могут возникнуть.

15. Срок действия договора и условия его разрешения. В разделе приводятся срок действия, условия вступления договора в силу, порядок расторжения договора и последствия окончания срока действия или досрочного прекращения договора.

16. Прочие условия. В разделе определяется, право какой стороны соглашения будут использовать в отношениях партнеры по вопросам, которые не были урегулированы, возможность переуступки полученных по лицензионному договору прав, прочие условия.

Итак, можно сделать вывод, под лицензией понимается предоставление прав на использование изобретений, промышленных образцов, товарных знаков, ноу-хау и других научно-технических достижений владельцем этих прав – лицензиаром другому заинтересованному лицу – лицензиату за обусловленное вознаграждение и на определенных условиях. Предоставление таких прав оформляется лицензионным договором.

Лицензионные договоры, несмотря на все многообразие объектов и видов лицензий, имеют единый принцип построения, что обусловлено их общей экономической природой.

11.3.3. Отличия франшизы от франчайзинга

Слово «франчайзинг» произошло от французского «franchise», что означает «льгота, привилегия, освобождение от налога, взноса». Впоследствии это слово закрепилось в англоязычных государствах.

Франчайзинг – это лицензия на использование товарного знака и технологии со взаимными обязательствами и льготами по ведению бизнеса между франчайзером (передающая фирма) и франчайзи (получающая фирма или частный предприниматель), предоставляемая за определенную компенсацию и оформленная в соответствии с законом о товарных знаках. Франчайзинг регулируется гл. 53 Гражданского кодекса Республики Беларусь.

Прежде чем перейти к рассмотрению сущности франчайзинга, определим основные понятия франчайзинга:

1. Франшиза – право на использование торговой марки, товарного знака и фирменного наименования и связанных с ними технологий и ноу-хау.

2. Франчайзер (франшизодатель) – компания, обладающая известной (на региональном, национальном и/или международном уровне) и хорошо зарекомендовавшей торговой маркой и развивающая свою сеть путем передачи прав на использование своей торговой марки независимым компаниям.

3. Франчайзи (франчайзиат, франшизополучатель) – независимая компания или частный предприниматель, приобретающий у франчайзера на определенных условиях право на использование его торговой марки и связанных с ней технологий на определенный срок на определенной территории. Разновидность франчайзи – мастер-франчайзи, имеющий право заниматься субфранчайзингом, т. е. продавать право на использование торговой марки франчайзера другим компаниям, расположенным на предоставленной ему территории.

4. Первоначальный взнос – сумма, выплачиваемая франчайзи франчайзеру при приобретении франшизы.

5. Роялти – регулярные денежные отчисления, производимые франчайзи франчайзеру за участие в его сети. Представляют собой либо фиксированную сумму, либо процент от оборота франчайзи.

Хотя термин «франшиза» для большинства потребителей не известен, с ее результатами знакомы многие. Наиболее яркий пример франшизы – эксплуатация ресторанов быстрого обслуживания McDonald's, гостиниц Holyday Inn или магазинов розничной торговли косметикой Yves Rocher и т. п. Однако франшиза может предоставляться и многим другим предприятиям, и службам, например, проката вечерних туалетов, техобслуживания автомобилей, подготовки налоговых деклараций при обложении доходов, ухода за газонами, попечительским дневным школам и стоматологическим кабинетам. Таким образом, франшиза может распространяться на любую хозяйственную деятельность, для которой разработаны способы производства, переработки и продажи товаров или оказания услуг. Именно такая система и является объектом франшизы.

Франчайзинг предполагает собой длительные и стабильные отношения партнеров, что позволяет обеспечить предсказуемость развития системы и дает возможность установления длительных перспективных целей. На стадии разработки, безусловно, возникают определенные трудности, т. к. вся система договорных отношений должна быть приведена к единому смыслу и выработана единая корпоративная философия ведения бизнеса. И это, естественно, требует изменения стереотипов мышления у всех без исключения сотрудников фирмы франчайзера, только после этого можно серьезно говорить о франчайзинге.

Некоторые экономисты рассматривают франчайзинг как систему продвижения на рынке товаров и/или услуг, а также технологий, которая основана на тесном и продолжительном сотрудничестве между юридически и финансово независимыми сторонами – франчайзером и франчайзи.

Выделяют следующие виды франчайзинга:

- товарный франчайзинг;
- производственный франчайзинг;
- сервисный франчайзинг;
- франчайзинг бизнес-формата.

Итак, можно сделать вывод, **франчайзинг** – это форма продолжительного делового сотрудничества нескольких фирм, при котором компания с известным на рынке именем (франчайзер) перепродает права на него вместе с технологией производства или продажи товара или услуги независимым от нее предприятиям (франчайзи).

Следовательно, франчайзер – это крупная головная компания, которая передает определенные права, в том числе право пользования торговой маркой. Франчайзи – небольшая компания, которая получает по договору определенные права, включая право на пользование торговой маркой.

Товарный франчайзинг представляет собой продажу товаров, производимых франчайзером под зарегистрированным товарным знаком. Франчайзинг, как правило, осуществляет их послепродажное обслуживание.

При *производственном франчайзинге* фирма, обладающая секретом производства и запатентованной технологией изготовления, обеспечивает франчайзи сырьем и передает права на использование своей технологии.

Сервисный франчайзинг распространен в сфере услуг. Франчайзи получает право заниматься определенным видом деятельности под торговой маркой франчайзера.

Франчайзинг бизнес-формата является наиболее комплексным. Франчайзер передает франчайзи товарный знак, технологию ведения бизнеса, свои конкурентные преимущества и оказывает поддержку на всем протяжении действия договора. При этом франчайзи полностью идентифицируется с франчайзером и становится частью общей корпоративной системы. Такая система закреплена в ГК РБ под названием «комплексная предпринимательская лицензия».

Франчайзинг позволяет фирме развиваться полицентрично, что вызывает большое доверие у потребителей, позволяет лучше учитывать их запросы и обеспечивает большую устойчивость системы.

Франчайзинг совмещает в себе преимущества характерные малым предприятиям, с одной стороны, и крупным компаниям, с другой. И франчайзи, и франчайзер получают быстрее друг от друга то, что у них по отдельности отсутствует, чем это можно достигнуть в обычной практике предпринимательства.

По своей сущности франчайзинг представляет собой систему взаимоотношений, заключающуюся в возмездной передаче одной стороной другой стороне (фирме или индивидуальному частному предпринимателю) своих **средств индивидуализации производимых товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг, технологии ведения бизнеса и другой коммерческой информации, использование которой другой стороной будет содействовать росту и надежному закреплению на рынке товаров и услуг.**

Как и любой другой способ ведения бизнеса франчайзинг имеет свои преимущества и недостатки.

Можно выделить основные преимущества для франчайзи: быстрый доступ к рынкам; снижение рисков; помощь в выборе площадки и анализа; проверенная торговая марка и спектр услуг; современные знания посредством регулярного обучения; защищенное имя крупной компании; совместные затраты на рекламу; ценовые преимущества; облегчение доступа к кредитам.

Основные недостатки для франчайзи: сложность выбора подходящей системы; зависимость от фискальной политики франчайзера; слабое влияние на торговую политику франчайзера.

Преимущества, которые предоставляет франчайзинг, не уступают перед его недостатками, тем более, что эффект последних может быть значительно уменьшен путем правильной разработки франчайзингового договора и четкой организации работы франчайзера.

В Республике Беларусь в связи с особенностями законодательства об ИС франчайзинг – это не объект ИС, ПС, а особая система общественных отношений, возникающих на основе договора комплексной предпринимательской лицензии. При этом необходимо помнить, что в соответствии с законодательством Республики Беларусь в процесс производства внедряются не сами лицензии, а непосредственно объект промышленной собственности, передаваемый по лицензии.

11.4. Защита прав владельцев средств индивидуализации участников гражданского товарооборота

Притязания на имущественные права промышленной собственности могут вызывать споры и возражения среди соискателей таких прав.

Действующее законодательство Республики Беларусь предусматривает, что споры, связанные с получением охранных документов и их действительностью, могут рассматриваться как в административном, так и в судебном порядке. Административный порядок рассмотрения споров относится к компетенции НЦИС, при котором создан Апелляционный совет, рассматривающий жалобы и возражения.

Апелляционный совет рассматривает следующие *жалобы*:

- на решения предварительной экспертизы по заявкам на ОПС;
- на решение патентной экспертизы об отказе в выдаче патента на изобретение, полезную модель, промышленный образец, сорт растения;
- на решение экспертизы об отказе в регистрации товарного знака;
- на решение экспертизы по заявке на регистрацию наименования места происхождения товара.

Апелляционный совет рассматривает следующие *возражения*:

- против выдачи патента на изобретение, полезную модель, промышленный образец, сорт растения;
- против регистрации товарного знака;
- против регистрации наименования места происхождения товара и против выдачи свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара.

Также Апелляционный совет рассматривает *заявления*:

- о признании товарного знака общеизвестным в Республике Беларусь;
- о прекращении действия регистрации наименования места происхождения товара и прекращении действия свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара.

Жалобы, поступающие в Апелляционный совет, должны быть рассмотрены в течение четырех месяцев, а возражения и заявления – в течение шести месяцев с даты поступления.

Нарушение практики правоприменения по ОПС можно рассматривать и в судебном порядке. В марте 2002 г. в качестве специализированного суда в системе общих судов была создана **Судебная коллегия по делам интеллектуальной собственности Верховного Суда Республики Беларусь**. С 2003 г. коллегия

рассматривает не только споры по ОПС, но и по всем ОИС, включая авторские и смежные права. Например, достаточно частые нарушения законодательства о товарных знаках, знаках обслуживания, географических указаниях рассматриваются в коллегии, это могут быть: иски о досрочном прекращении действия регистрации товарных знаков; о взыскании убытков в связи с нарушением исключительного права на использование ОПС; об установлении правообладателя; о признании недействительными патентов, свидетельств на товарный знак; о восстановлении действия патента или свидетельства на товарный знак и т. д. (в соответствии со ст. 45 Гражданского процессуального кодекса Республики Беларусь).

Один из самых распространенных видов судебных споров – это промышленное или коммерческое использование ОПС без разрешения правообладателя. Например, за незаконное использование товарного знака, а также обозначения, сходного с ним до смешения для однородных товаров, владелец товарного знака может потребовать:

- прекращения нарушения и возмещения причиненных убытков;
- удаления с товара или упаковки незаконно используемого знака;
- ареста или уничтожения товаров, в отношении которых был незаконно применен товарный знак;
- наложения штрафа в размере стоимости товара или передачи его в пользу потерпевшей стороны.

В соответствии с новой редакцией Кодекса об административных правонарушениях Республики Беларусь (КоАП РБ) от 21.04.2003 г. №194-З, введенного в действие с изменениями и дополнениями с 01.03.2007 г., а также законом Республики Беларусь «О внесении дополнений и изменений в Уголовный, Уголовно-процессуальный кодексы Республики Беларусь и кодексы Республики Беларусь об административных правонарушениях» от 31.12.2006 г. №208-З умышленное использование индивидуальным предпринимателем или должностным лицом юридического лица товарного знака или знака обслуживания, фирменного наименования, наименования места происхождения товара конкурента, либо продажа или предложение к продаже товара (услуги) с применением предупредительной маркировки о товарном знаке и знаке обслуживания, не зарегистрированном в Республике Беларусь, либо копирование промышленных образцов конкурента, влекущие смешение продукции (товаров, работ, услуг), или деятельности с продукцией конкурента, влекут административные меры наказания. Уголовная ответственность также предусмотрена УК РБ за нарушение авторских, смежных, изобретательских и патентных прав (ст. 201, 248). Например, незаконное использование (распространение) объектов права промышленной собственности, совершенное в течение года после наложения административного взыскания за такое же нарушение или сопряженное с получением дохода в крупном размере, наказывается общественными работами, или штрафом, или ограничением свободы на срок до трех лет, или лишением свободы на срок до двух лет. Эти же действия, совершенные повторно, наказываются штрафом, или арестом на срок до шести месяцев, или ограничением свободы на срок до пяти лет, или лишением свободы на тот же срок (ст. 201 УК РБ).

Умышленное использование индивидуальным предпринимателем или должностным лицом юридического лица товарного знака (знака обслуживания), фирменного наименования, наименования места происхождения товара конкурента либо продажа или предложение к продаже товара (услуги) с применением предупредительной маркировки о товарном знаке и знаке обслуживания, не зарегистрированном в Республике Беларусь, либо копирование промышленных образцов конкурента, влекущие смешение продукции (товаров, работ, услуг), или деятельности с продукцией конкурента, совершенные в течение года после наложения административного взыскания за такие же действия, наказываются штрафом, или лишением права занимать определенные должности, или заниматься определенной деятельностью, или исправительными работами на срок до двух лет, или арестом на срок до трех месяцев, или ограничением свободы на срок до двух лет (ст. 248 УК РБ).

Необходимо также учитывать, что в соответствии с Законом Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 02.12.2002 г. №138 (в редакции от 12.12.2013 г. №94-3) незаконное использование или введение в гражданский оборот объектов интеллектуальной собственности отнесено к формам недобросовестной конкуренции, которая подлежит пресечению в соответствии с действующим законодательством.

В издании «Экономическая газета» Республики Беларусь от 15.04.2016 г. №28 была опубликована статья Лосева С.С., к. ю. н., доцента «Новое в правовой охране товарных знаков»*. В ней речь идет о комментариях к Закону Республики Беларусь «О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам правовой охраны товарных знаков и знаков обслуживания» от 05.01.2016 г. Эти поправки вступили в силу с 15.07.2016 г.

По данному закону изменилось содержание исключительного права на товарный знак и знак обслуживания. Оно будет определяться через правомочия владельца знака использовать товарный знак, распоряжаться своим правом, а также запрещать использование товарного знака и знака обслуживания другим лицам (с изменением соответствующих статей в Гражданском кодексе Республики Беларусь).

Использованием товарного знака и знака обслуживания будет признаваться его применение на товарах, на документации при выполнении работ (услуг), в рекламе, в глобальной сети Интернет (в том числе в доменном имени, при иных способах адресации).

Моментом возникновения права на товарный знак, знак обслуживания считается дата его регистрации.

Норма об исчерпании исключительного права на товарный знак (знак обслуживания) претерпела редакционные изменения в новой редакции данного закона: не признается нарушением исключительного права на товарный знак, знак обслуживания использование этого товарного знака, знака обслуживания в отношении товаров, правомерно введенных в гражданский оборот на террито-

* URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/novoe-v-pravovoj-ohrane-tovarnyh-znakov>.

рии государств – членов Евразийского экономического союза непосредственно владельцем товарного знака, знака обслуживания или другим лицом с согласия владельца товарного знака.

Все вышесказанное относится к вопросам владения и пользования товарным знаком, знаком обслуживания.

А вот распоряжение товарным знаком, знаком обслуживания в новой редакции закона претерпели изменения (и значительные). Seriously изменились нормы, посвященные договорным отношениям по поводу товарных знаков, знаков обслуживания. Действовавший закон допускал как уступку (отчуждение) исключительного права на товарный знак, знак обслуживания, так и возможность предоставления права использования товарного знака по лицензионному договору. С принятием нового закона в законодательство Республики Беларусь введена норма субсидиарной ответственности лицензиара, предоставившего право использования своего товарного знака, знака обслуживания третьему (постороннему) лицу, а именно:

1) в лицензионный договор должно быть включено требование, что качество товаров (услуг) лицензиата будет не ниже качества товаров (услуг) лицензиара, иначе возможно регрессное требование лицензиара к лицензиату;

2) установление субсидиарной ответственности способствует защите прав потребителей;

3) право использования товарного знака, знака обслуживания может быть предоставлено другому лицу как на основании лицензионного договора, так и на основании договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга).

В новом законе изменены правила регистрации договоров. Так, в ст. 24 содержится требование о регистрации в патентном органе: 1) лицензионного договора на товарный знак, знак обслуживания; 2) договора уступки исключительного права на товарный знак, знак обслуживания; 3) договора залога имущественных прав на товарный знак, знак обслуживания.

Закон уточнил особенности прекращения права на товарный знак: прекращение деятельности организации или смерти физического лица – это были основания для прекращения исключительного права на товарный знак, знак обслуживания до изменений; в новой редакции есть дополнение: если исключительное право на товарный знак, знак обслуживания не перешло к правопреемникам указанных лиц.

В настоящее время хозяйственные суды Республики Беларусь переименованы в экономические.

Темы рефератов

1. Коммерческое обозначение в законодательстве Республики Беларусь. Перспективы гармонизации законодательства Республики Беларусь и Российской Федерации по промышленной собственности.

2. Соотношение права на коммерческое обозначение с правами на фирменное наименование и товарный знак.

Список использованных источников

1. Наганова, Т. Е. Альбом изобретателя БГУИР [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <http://www.naganova.3dn.ru>.
2. Наганов, А. В. Промышленная собственность – интеллектуальный капитал хозяйственной деятельности : учеб. пособие. В 2 ч. / А. В. Наганов. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 1998.
3. Борохович, Л. Ваша интеллектуальная собственность / Л. Борохович, А. Монастырская, М. Трохова. – СПб. : Питер, 2001.
4. Руководство по франшизе. – Женева : ВОИС, 1995.
5. Комментарий к Гражданскому кодексу Республики Беларусь. В 3 кн. Кн. 3. – Минск : Амалфея, 2006.
6. Козырев, А. Н. Оценка интеллектуальной собственности / А. Н. Козырев. – М. : Экспертное бюро, 1997.
7. Дашян, М. С. Интеллектуальная собственность в бизнесе: изобретение, товарный знак, ноу-хау, фирменный бренд... / М. С. Дашян. – М. : Эксмо, 2010.

Кейс 1

Заключению лицензионного соглашения на объект промышленной собственности должны предшествовать некоторые шаги, а именно:

- договор о намерениях;
- договор (соглашение) о конфиденциальности;
- опционное соглашение.

Заключение договора о конфиденциальности без предварительного заключения договора о намерениях является лишенным смысла с юридической точки зрения.

Иногда фирмы делают попытки заключить договор о конфиденциальности ранее договора о намерениях. Это недопустимо, т. к. документы должны подписываться в следующем порядке: сначала договор о намерениях и только потом договор о конфиденциальности.

Соглашение о заключении договора о намерениях и договора о конфиденциальности может стать тестом на наличие серьезных намерений партнера. Приведем конкретный случай из практики.

Делегация российских ученых была прекрасно принята одной из австрийских фирм и переговоры шли о сотрудничестве и создании совместного предприятия. Однако, когда руководитель делегации предложил подписать договор о намерениях и договор о конфиденциальности, австрийская фирма отказалась это сделать, ссылаясь на то, что они «не выдают своих секретов» и на отсутствие полномочий головной компании, находящейся в США. После изучения проектов договоров фирма сама вернулась к вопросу предварительного заключения договора о конфиденциальности, но без заключения договора о намерениях.

Вопрос. Есть ли смысл для российской стороны соглашаться на такие условия?

Кейс 2

В практике лицензионных переговоров существует такой вид договора как опционное соглашение, которое в случае наличия ноу-хау является незаменимым инструментом сближения позиций сторон на переговорах и заключения в итоге сделки.

Опционное соглашение – это предварительное лицензионное соглашение, в соответствии с которым лицензиат за определенное вознаграждение получает право более детально ознакомиться с интересующим его объектом. Срок действия такого соглашения обычно не превышает 12 месяцев. Опционное соглашение обычно заключается при наличии в предмете лицензии на ноу-хау. Лицензиар не рискует раскрывать сущность ноу-хау, а лицензиат не хочет рисковать сразу большой суммой на приобретение лицензии. Опционное соглашение предусматривает последующее заключение лицензионного договора, но, если покупатель отказывается от сделки, он выплачивает оговоренную сумму (опционную премию) продавцу. Кроме того, оно накладывает на обе стороны определенные обязательства по сохранению конфиденциальности и предусматривает соответствующие санкции в случае их нарушения. Таким образом, опционное соглашение является определенной страховкой, оно снижает риск обеих договаривающихся сторон.

Приведем форму опционного договора, заключение которого снижает риск ведения переговоров с недобросовестными лицами. Жулики тут же отсеиваются, когда прежде чем ознакомиться с подробностями технического решения необходимо выложить деньги.

ОПЦИОННЫЙ ДОГОВОР

« » «_____» г.

г. Минск

(Фамилия, имя и отчество гражданина или название юридического лица)

именуемый в дальнейшем Лицензиар, с одной стороны, и фирма в лице директора, именуемая в дальнейшем Лицензиат, с другой стороны, принимая во внимание, что:

1) Лицензиар является владельцем патентов №_____, имеет секреты производства (know-how), касающиеся _____ (приложение 1*);

2) Лицензиат желает приобрести на условиях настоящего договора лицензию на использование изобретений, на которые получены патенты №_____ или могут быть получены патенты, а также секреты производства (know-how), договорились о нижеследующем:

* Формулировка «приложение 1» относится исключительно к рассматриваемому опционному договору кейса 2.

1. Определение понятий

1.1. «Патенты» – полученные Лицензиаром патенты, а также патенты, которые будут получены по уже поданным в патентное ведомство заявкам на изобретения (промышленные образцы), приведенные в приложении 1*.

1.2. «Know-how» – секреты производства, комплекс конфиденциальных сведений, составляющих секрет производства, без которых невозможно осуществить техническое решение; технические решения, на которые еще не поданы заявки на патентование. Описание know-how приведено в приложении 2**.

1.3. «Конфиденциальность» – соблюдение мер по предотвращению случайного или преднамеренного разглашения третьим лицам сведений, касающихся патентов, know-how, другой технической и экономической информации, передаваемой Лицензиату по настоящему договору.

1.4. «Объект лицензии» – конфиденциальная информация, материализованная в чертежах, патентах, описаниях, представленных Лицензиаром и являющихся неотъемлемым приложением к настоящему договору.

2. Объект договора

2.1. Лицензиар предоставляет Лицензиату за вознаграждение, уплачиваемое Лицензиатом, право на ознакомление с объектом лицензии.

При этом Лицензиату предоставляется право полного и детального ознакомления с объектом лицензии, позволяющим при желании Лицензиата осуществить реализацию технического решения.

Лицензиар сохраняет/теряет право использовать по собственному усмотрению вышеуказанный объект лицензии.

2.2. Лицензиар передает необходимую и достаточную для использования объекта лицензии техническую и иную документацию для ознакомления Лицензиату в течение 7 (семи) дней со дня подписания настоящего договора.

2.3. Лицензиат принимает решение о реализации объекта лицензии и сообщает об этом Лицензиару в течение 7 (семи) дней после получения документации по п. 2.2.

3. Обязательства и ответственность

3.1. Лицензиар заявляет, что на момент подписания настоящего договора ему ничего не известно о правах третьих лиц, которые могли бы быть нарушены предоставлением настоящей лицензии.

3.2. Лицензиар заявляет о технической осуществимости технического решения в условиях Лицензиата при полном соблюдении Лицензиатом всех технических условий и инструкций Лицензиара.

* Формулировка «...приведенные в приложении 1» относится исключительно к рассматриваемому опционному договору кейса 2.

** Формулировка «...приведено в приложении 2» относится исключительно к рассматриваемому опционному договору кейса 2.

3.3. Лицензиат вправе ознакомиться с приложением 2* к настоящему договору (описание know-how) только после подписания договора. С этого момента приложение 2* становится неотъемлемой частью настоящего договора.

3.4. Лицензиат заявляет, что после принятия решения по реализации объекта лицензии он обязуется заключить с Лицензиаром лицензионный договор. При заключении лицензионного договора сумма, выплаченная Лицензиатом по настоящему договору, засчитывается в счет паушального платежа по лицензионному договору.

Срок заключения лицензионного договора – 30 дней с момента принятия решения по п. 2.3.

3.5. В случае отказа Лицензиата от заключения лицензионного договора сумма, выплаченная Лицензиару по настоящему договору, остается у Лицензиара в качестве опционной премии.

3.6. Лицензиат заявляет, что, в случае принятия отрицательного решения о реализации объекта лицензии или не заключения лицензионного договора по причине несогласия одной из сторон, он обязуется не использовать полученные от Лицензиара сведения с коммерческими целями и разглашать сведения о сущности ставшего известным в процессе переговоров технического решения третьим лицам.

Срок действия настоящего пункта – 5 (пять) лет с момента подписания настоящего договора.

3.7. По просьбе Лицензиата и за его счет Лицензиар поставит ему образцы продукции, материалы и прочее необходимое для полного ознакомления с объектом лицензии.

4. Платежи

4.1. За предоставление прав, предусмотренных настоящим договором, Лицензиат уплачивает Лицензиару сумму _____ в недельный срок после подписания настоящего договора.

4.2. Форма оплаты _____

5. Обеспечение конфиденциальности

5.1. Лицензиат берет на себя обязательства по сохранению конфиденциальности полученных от Лицензиара сведений, относящихся к объекту лицензии.

Стороны предпримут все меры для того, чтобы предотвратить полное или частичное разглашение указанных сведений или ознакомление с ними третьих лиц без взаимной договоренности.

5.2. С переданными образцами, чертежами, инструкциями и другой информацией будут ознакомлены только те лица Лицензиата, которые непосредственно связаны с реализацией объекта лицензии.

* Ссылка на приложение 2 относится исключительно к рассматриваемому опционному договору кейса 2.

Снятие копий, фотографирование объектов, стенографирование и прочие виды документирования и размножения документации допускаются только с согласия Лицензиара.

5.3. В случае несанкционированного разглашения Лицензиатом сведений, содержащихся в объекте лицензии, Лицензиат возместит Лицензиару понесенные в связи с этим убытки. При невозможности подсчитать убытки ответственность наступает в сумме, равной десятикратной сумме договора, указанной в п. 4.1. Такую же ответственность несет Лицензиар в случае разглашения сведений, составивших объект настоящего договора, третьим лицам.

6. Разрешение споров

6.1. В случае возникновения споров стороны примут все меры по разрешению их путем переговоров. При недостижении согласия споры разрешаются третейским судом или народным (экономическим) судом в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

7. Срок действия договора

7.1. Настоящий договор заключен на период ознакомления Лицензиата с объектом лицензии и вступает в силу с момента его подписания.

Отдельные пункты договора имеют другую продолжительность, оговоренную в этих пунктах.

8. Другие условия

8.1. Права и обязанности каждой стороны, вытекающие из настоящего договора, не могут быть переуступлены третьему лицу без взаимного письменного согласия сторон.

8.2. Все изменения и дополнения к настоящему договору должны быть оформлены в письменной форме и подписаны уполномоченными на то лицами.

9. Адреса сторон

9.1. Лицензиар

9.2. Лицензиат

Приложения:

Приложение 1. Список патентов.

Приложение 2. Описание know-how.

Лицензиар

Лицензиат

Если лицензиар и лицензиат добросовестно выполнили условия опционного договора, доверяют друг другу, то между ними возможно заключение полноценного лицензионного договора, например, на объект промышленной собственности.

Вопрос 1. Назовите две стороны – участницы опционного договора. Являются ли они продавцом и покупателем? Можно ли их назвать субъектами опционного договора? Требуется ли регистрация опционного договора в НЦИС Республики Беларусь или достаточно заверить этот договор у нотариуса? Превратится ли сделка из двухсторонней в трехстороннюю при регистрации опционного договора или после заверения опционного договора у нотариуса?

Вопрос 2. Перечислите разделы опционного договора и кратко опишите их содержание.

Вопрос 3. Почему опционный договор называют предлицензионным?

Кейс 3

В Российской Федерации, в отличие от Республики Беларусь, фирменное наименование находится под защитой Закона Российской Федерации о товарных знаках (знаках обслуживания). Разберем ситуацию, которая рассматривает правовые отношения по поводу использования фирменного наименования в сети Интернет.

Действующее в Российской Федерации законодательство предусматривает защиту прав правообладателя на фирменное наименование. Владелец исключительных прав на фирменное наименование вправе обратиться в суд с требованием запретить использовать и регистрировать доменные имена в сети Интернет, если доменное имя повторяет фирменное наименование. И все же арбитражную практику Российской Федерации по поводу использования фирменных наименований в доменных именах сети Интернет нельзя назвать однозначной. Как ни странно, имеются прецеденты – варианты.

Например, американская компания «Дже Жилет Компани» (истец) подала в Московский арбитражный суд иск к российской компании XYZ по поводу того, что XYZ зарегистрировала и использовала доменное имя «Gillete.ru». В исковом заявлении было указано, что исключительные права истца на фирменное наименование были нарушены. Однако Московский арбитражный суд пришел к выводу, что использование ответчиком спорных имен в сети Интернет не нарушает права истца на фирменное наименование, поскольку фирменное наименование является средством индивидуализации юридического лица, а не товара и не используется в доменах с целью индивидуализации ответчика как юридического лица (решение Арбитражного суда г. Москвы от 15.10.2003 г. по делу №А-40/32408/03-67-309).

В другом решении (по делу о доменном имени «mosfilm.ru») Арбитражный суд г. Москвы посчитал, что регистратор доменных имен автономная некоммерческая организация «Российский научно-исследовательский институт развития общественных сетей» (АНО «РосНИИРОС»), который зарегистрировал доменное имя «mosfilm.ru» на физическое лицо без согласия организации «Мосфильм» («Мосфильму» принадлежат права на фирменное наименование), нарушил действующее законодательство. В решении Арбитражного суда г. Москвы от 06.07.1999 г. по делу №А40-22492/99-15-232 ответчику (физиче-

скому лицу) было запрещено использовать и регистрировать имена доменов, содержащих в себе фирменное наименование концерна «Мосфильм».

Вопрос. Оцените обе описанные ситуации с точки зрения законодательства Российской Федерации о фирменных наименованиях. Можно высказывать свои соображения по противоположным решениям Арбитражного суда г. Москвы. Или все-таки эти решения суда не противоречат друг другу?

Кейс 4

Управлением экспертизы товарных знаков НЦИС Республики Беларусь 09.02.1998 г. был зарегистрирован товарный знак «MANINIL» на имя Berlin Chemie AG (Германия) и 10.10.1998 г. – товарный знак «MALANIL» на имя английской фирмы The Wellcome Foundation Limited.

Апелляционный совет НЦИС Республики Беларусь оставил в силе решения экспертизы о регистрации знаков, аргументировав свое решение тем, что сравниваемые товарные знаки «MANINIL» и «MALANIL» не сходны до смешения в отношении однородных товаров 05 класса Международного классификатора товаров и услуг (МКТУ) – фармацевтические препараты.

Заявитель – Berlin Chemie AG (Германия) – обратился в суд с жалобой на указанное решение, в которой просил признать регистрацию знака «MALANIL» недействительной на основании Закона «О товарных знаках и знаках обслуживания», устанавливающего, что не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до их смешения с товарными знаками, ранее зарегистрированными в Республике Беларусь на имя другого лица в отношении однородных товаров.

Проверяя законность принятого Апелляционным советом решения, коллегия установила, что знаки обладают фонетическим сходством, поскольку имеют тождественные начальные и конечные части, состоят из одинакового количества слогов, два из которых («МА» и «NIL») совпадают, включают одинаковое количество гласных (3), из которых два звука («А» и «I») совпадают, а также одинаковое количество согласных (4), из которых три совпадают («М», «N» и «L»), ударение в обоих обозначениях совпадает и падает на последний слог («NIL»). Суд, установив графическое (визуальное) и звуковое (фонетическое) сходство двух знаков, а также указав на более раннюю регистрацию товарного знака «MANINIL», отменил решение Апелляционного совета и признал регистрацию товарного знака на имя фирмы The Wellcome Foundation Limited (Англия) полностью недействительной.

Вопрос 1. Назовите структурные подразделения НЦИС Республики Беларусь, которые упоминаются в ситуации.

Вопрос 2. Назовите две стороны, между которыми идет спор за регистрацию товарного знака на территории Республики Беларусь.

Вопрос 3. Назовите собственников двух товарных знаков.

Вопрос 4. Какой судебный орган в Республике Беларусь обозначен в описываемой ситуации словом коллегия?

Кейс 5

В ходе судебного разбирательства по иску СП ЗАО «Мілавіца» к гражданке З. о взыскании штрафа за незаконное использование товарного знака было установлено, что гражданка З., являясь индивидуальным предпринимателем и имея торговую палатку на территории вещевого рынка «Стадион «Трактор», осуществляла несанкционированное использование товарного знака «MILAVITSA», предлагая к продаже женское белье, не являющееся продукцией СП ЗАО «Мілавіца», чем нарушила права владельца товарного знака «MILAVITSA», зарегистрированного для товаров и услуг 03, 25, 26, 35 и 42-го классов МКТУ (25-й класс МКТУ включает одежду, в том числе белье нижнее и бюстгальтеры). Факт торговли женским бельем с изображением на навесных и внутренних вшивных ярлыках товарного знака «MILAVITSA» ответчицей не отрицался, хотя в оправдание своих действий она убеждала суд, что не обладала информацией о товарном знаке и не знала об исключительном праве СП ЗАО «Мілавіца» на использование принадлежащего ему знака.

Суд, сославшись на норму Закона «О товарных знаках и знаках обслуживания», устанавливающую, что защита гражданских прав от незаконного использования товарного знака осуществляется также путем наложения штрафа в пользу потерпевшей стороны в размере стоимости товара, вынес решение о взыскании с гражданки З. в пользу СП ЗАО «Мілавіца» штрафа в размере 140 000 руб.

Вопрос 1. Назовите истца и ответчика в условиях описываемой ситуации.

Вопрос 2. Назовите судебный орган, который принял к рассмотрению исковое заявление, а потом, после рассмотрения дела, вынес судебное решение по описываемой ситуации.

Вопрос 3. В описываемой ситуации речь идет о классах МКТУ. Что такое классы МКТУ?

Вопрос 4. Решение суда основано на законодательстве Республики Беларусь. О каком законе идет речь?

Кейс 6

Немецкая фирма Reemsta Cigarettenfabriken GmbH обратилась в суд с иском о частичном досрочном прекращении действия международной регистрации шести товарных знаков, принадлежащих другой немецкой фирме Hugo Boss AG в отношении товаров и услуг 09, 14, 16, 18, 20, 27, 28, 34, 35, 42-го классов МКТУ, мотивируя свои требования намерением производить сигареты «Boss». Истец не представил суду доказательств заинтересованности в исходе дела по всем заявленным классам и смог доказать наличие правового интереса в частичном прекращении действия товарного знака лишь в отношении товаров 34-го класса (сигареты) полностью и 14-го класса частично, т. к. на основании выписки из Торгового реестра г. Гамбурга основным видом деятельности истца является производство табачных изделий и принадлежностей для курения. Поэтому, несмотря на установление судом факта неиспользования ответчиком в течение пяти лет непрерывно без уважительных причин десяти товарных зна-

ков для товаров других оспариваемых классов, требования фирмы были удовлетворены судом лишь в отношении товаров 34-го класса (полностью) и товаров 14-го класса (частично).

Кроме того, суд счел, что досрочное частичное прекращение действия международных регистраций товарных знаков следует осуществить не с даты вынесения решения (ноябрь 2001 г.), а с даты истечения в 1998 г. непрерывного пятилетнего срока неиспользования каждого знака, исчисляемого с даты предоставления им охраны в Республике Беларусь в 1993 г. В этой части решение суда мотивировано тем, что в период с 1998 г. до вынесения решения товарные знаки, утратившие силу, перестали быть противопоставимыми, а их владелец не вправе предъявлять в этот период какие-либо требования к третьим лицам, использующим такие знаки на территории Республики Беларусь.

Вопрос 1. Назовите субъектов спора.

Вопрос 2. Назовите объекты спора.

Вопрос 3. Назовите суд в Республике Беларусь, который принял решение по спору. Каково его (суда) полное название?

Вопрос 4. Прокомментируйте решение суда по описываемой ситуации.

ТЕМА 12. ПРАВОВАЯ ОХРАНА КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

План

1. Понятие коммерческой тайны. Особенности и признаки коммерческой тайны.
2. Критерии охраноспособности коммерческой тайны.
3. Ответственность за нарушение законодательства о коммерческой тайне. Защита прав владельцев коммерческой тайны.

12.1. Понятие коммерческой тайны. Особенности и признаки коммерческой тайны

Патентная форма правовой охраны новых разработок – это очень сильный и вполне законный способ конкурентной борьбы. Однако любой патент чем-то напоминает двуликого Януса. С одной стороны, патент есть законная монополия, которая обеспечивает правовую охрану разработки, позволяет получать дополнительную прибыль от продажи лицензий. С другой стороны, при подаче заявки в патентное ведомство в патентном описании необходимо изложить достоверную информацию так, чтобы любой специалист среднего уровня знаний в соответствующей области смог ее воспроизвести. При этом в конкурентной среде объем открываемой информации для общего пользования обычно ограничен. Это напоминает известное в теории решения изобретательских задач (ТРИЗ) радикальное противоречие, например: дверь открыта и одновременно дверь закрыта (один и тот же фактор со знаком «+» и со знаком «-»), в результате преодоления которого рождается изобретение.

Во многих случаях заявка на выдачу патента в отношении патентоспособных решений не подается именно потому, что предприятие опасается открытой публикации и готово ради сохранения конфиденциальности отказаться от патентной охраны. Особенно часто это происходит в тех отраслях промышленности, где патенты теряют свое значение в условиях быстрого экономического развития. Распространены ситуации, когда результаты НИОКР не имеют мировой новизны (т. е. не являются патентоспособными), но при этом имеют существенную практическую и коммерческую ценность. Все подобные знания, которые являются «квази» (якобы) интеллектуальной собственностью и находятся «на пути» к патентной защите, объединены понятием «know-how» (ноу-хау). Ноу-хау – это особая разновидность интеллектуальной собственности, которая представлена полностью или частично конфиденциальными знаниями технического, организационно-административного, финансового, экономического, управленческого характера, которые не являются общеизвестными и практически применимы в производственной и хозяйственной деятельности. К ноу-хау относятся знания и опыт, не имеющие правовой охраны, в том числе:

- отчеты о НИОКР;
- научно-техническая, опытно-конструкторская и технологическая документация; способы и приемы, без знания которых невозможно выпустить продукцию, включая ее проектирование, расчеты, строительство и изготовление каких-либо объектов или изделий;
- знания и опыт административного, финансового, экономического характера;
- составы и рецепты материалов, веществ, сплавов, штаммов микроорганизмов;
- методы и способы лечения заболеваний, поиска и добычи полезных ископаемых;
- отчеты о патентных исследованиях, содержащие анализ тенденций развития и обоснование перспективных направлений, анализ технического уровня выпускаемой продукции, анализ патентно-лицензионной деятельности ведущих фирм (конкурентов), сведения о патентоспособности и патентной чистоте объекта [2].

Законодательство любой страны, Республики Беларусь в том числе, предусматривает и другие виды сведений, которые должны сохраняться в тайне. Это может быть государственная, медицинская, личная тайна, тайна следствия, усыновления и другие виды тайны. Правоотношения по различным разновидностям тайн регулируются соответствующим законодательством. **Коммерческая тайна (КТ) отличается от всех других видов тайн тем, что она должна относиться к коммерческой деятельности предприятия или предпринимателя и иметь при этом коммерческую ценность.**

В большинстве стран мира отсутствуют законы об охране коммерческой тайны (в Российской Федерации и в Республике Беларусь такие законы есть). Поэтому в мире наряду с термином «коммерческая тайна» в законодательстве разных государств, а также в международной контрактной практике широко используются термины «ноу-хау», «секреты производства», «торговые секреты», «деловые секреты», «конфиденциальная информация». Применение этих терминов зависит от деловых обычаев, что означает применение каждого из этих терминов в достаточно определенной ситуации. Во избежание недоразумений в договорах следует оговаривать (раскрывать) сущность используемых терминов.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О коммерческой тайне» от 05.01.2013 г. №16-З, сведения о коммерческой тайне перестали носить характер исключительной собственности, поэтому передача их третьим лицам не требует оформления и регистрации лицензионного соглашения (в отличие от требований Положения о коммерческой тайне в Республике Беларусь от 1992 г., которое действовало до 2013 г.). Поэтому сведения, составляющие коммерческую тайну, при их передаче в пользование третьим лицам подлежат оформлению обычными гражданско-правовыми договорами. Гражданско-правовые договоры не требуют регистрации в Национальном центре интеллектуальной собственности Республики Беларусь.

Ст. 5 Закона Республики Беларусь «О коммерческой тайне» определяет, что сведения, в отношении которых может быть установлен режим коммерческой тайны, должны **ОДНОВРЕМЕННО** соответствовать следующим требованиям:

- не являться общеизвестными и легкодоступными третьим лицам в тех кругах, которые обычно имеют дело с подобными сведениями;
- иметь коммерческую ценность для их обладателя в силу неизвестности третьим лицам;
- не являться объектами исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности;
- не быть отнесенными в установленном порядке к государственным секретам.

При этом, как отмечает ст. 5 Закона Республики Беларусь «О коммерческой тайне», можно считать, что сведения имеют коммерческую ценность, если обладание ими позволяет лицу при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, сократить расходы, сохранить положение на рынке товаров, работ или услуг либо получить иную коммерческую выгоду.

Ст. 6 Закона «О коммерческой тайне» определяет состав сведений, которые не могут составлять КТ:

1) сведения, содержащиеся в учредительных документах юридического лица, а также внесенные в Единый государственный реестр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;

2) сведения, содержащиеся в документах, дающих право на осуществление предпринимательской деятельности;

3) сведения, являющиеся врачебной, адвокатской, банковской, налоговой или иной охраняемой законом тайной:

- о недвижимом имуществе, правах и ограничениях (обременениях) прав на недвижимое имущество, содержащееся в Едином государственном реестре недвижимого имущества, прав на него и сделок с ним;

- о составе имущества государственных юридических лиц и юридических лиц, акции (доли в уставных фондах) которых принадлежат государству;

- об использовании средств республиканского и (или) местных бюджетов;

- о состоянии окружающей среды, противопожарной безопасности, санитарно-эпидемиологической и радиационной обстановке, безопасности пищевых продуктов и других факторах, оказывающих или способных оказать негативное воздействие на обеспечение безопасного функционирования производственных объектов, безопасности каждого гражданина и населения в целом;

- о подлежащих уплате суммах налогов, сборов (пошлин) и других обязательных платежей;

- о численности и составе работников, об условиях и охране труда, о показателях производственного травматизма и профессиональной заболеваемости, а также о наличии свободных рабочих мест (вакансий);

- о задолженности нанимателей по выплате заработной платы и по социальным выплатам;

- о нарушениях законодательства и фактах привлечения к ответственности за совершение этих нарушений;

- об условиях аукционов (конкурсов) по продаже объектов приватизации и конкурсов по передаче принадлежащих Республике Беларусь или ее административно-территориальной единице акций открытых акционерных обществ в доверительное управление, в том числе с правом выкупа части этих акций по результатам доверительного управления, а также о проданных объектах приватизации, об условиях их продажи и о покупателях;

- о финансовом состоянии лица, предоставляемые в соответствии с требованиями законодательства об экономической несостоятельности и банкротстве;

4) иные сведения, определенные законодательными актами.

Как видно, список не закрыт.

12.2. Критерии охраноспособности коммерческой тайны

Для признания объекта (сведений о некоей ситуации, отношениях, связях, материальных предметах) в качестве коммерческой тайны не требуется государственной регистрации и уплаты государственных пошлин. Но коммерческая тайна – это объект интеллектуальной собственности и одновременно не объект интеллектуальной собственности (существуют две точки зрения среди юристов, относить ли коммерческую тайну к объектам исключительных прав, или нет). При этом существуют критерии охраноспособности КТ. Признак охраноспособности относится к объектам исключительных прав. Разница лишь в том, что проверка охраноспособности КТ проводится не в порядке формализованной процедуры, а только тогда, когда право на КТ нарушается или оспаривается и требуется установить, существовало ли оно вообще [3].

В Республике Беларусь при принятии Закона Республики Беларусь «О коммерческой тайне» от 05.01.2013 г. №16-З победила точка зрения, что коммерческая тайна не является объектом исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности, следовательно, не является объектом интеллектуальной (промышленной) собственности.

Рассмотрим примерный перечень объектов, которые могут иметь ценность для достаточно большого числа предприятий.

Техническая сфера:

- конструкционные чертежи;
- результаты опытов и их протоколы;
- перечень проведенных НИОКР, общепринятые таблицы, результаты расчетов в их специальном применении для производства определенного продукта;

- статистические расчеты;

- формулы и рецепты;

- данные о качестве материалов;

- список деталей;

- чертежи поставляемого оборудования, включая инструкции по обработке;

- перечни норм, которые дают сведения о результатах проведенных работ по разработке норм;

- данные о производственных улучшениях;
- рабочие планы с указанием времени и допусков;
- инструкции по технологии (например, предписания по тепловому режиму);
- чертежи;
- документация по изготовлению;
- отчеты о произведенной продукции;
- оптимальные количества стандартных деталей;
- приемочные и испытательные предписания;
- строительные отчеты, перечни аппаратуры;
- количественные калькуляции для наружного монтажа;
- данные работ по программированию, программы для ЭВМ;
- обучение персонала другого предприятия.

Коммерческая сфера:

- картотека клиентов;
- картотека поставщиков;
- данные об организации производства;
- документация о программировании в коммерческой сфере;
- документация об организации сбыта и распространения;
- данные о финансировании;
- методы рекламы;
- обучение коммерческого персонала другого предприятия.

Признак охранных способностей не отмечен буквально в Законе Республики Беларусь «О коммерческой тайне», но раскрыт в ст. 8 «Установление режима КТ». Этот критерий носит название «отсутствие свободного доступа к объектам КТ на законном основании». По смыслу этот критерий означает, что правообладатель должен принимать все меры к ограничению раскрытия коммерчески значимой информации при опубликовании различных материалов, экспонировании на выставках, при передаче для ознакомления возможным партнерам или при внедрении результатов интеллектуальной деятельности. Если информация может быть получена любым лицом законным путем из общедоступных источников информации или из анализа образцов выпускаемой продукции, то она не может быть признана коммерческой тайной. Например, в Калифорнийском университете (США) правила запрещают публикацию любой научно-технической информации без проверки такой информации на патенто- и конкурентоспособность, при этом рассмотрение материалов к публикации может достигать 50 дней.

Каналы утечки конфиденциальной информации, которая может составлять коммерческую тайну:

- публикации в отечественных и иностранных изданиях;
- любые формы международного сотрудничества;
- экспонирование на отечественных и иностранных выставках и иные формы рекламы;

- передача документации, образцов устройств, веществ, компьютерных программ, результатов научно-исследовательских работ (НИР) представителям отечественных и иностранных фирм;

- участие в конференциях, конгрессах, семинарах;

- пребывание в лабораториях специалистов иностранных фирм и отечественных организаций, в том числе стажеров, аспирантов, студентов.

Самый значимый, решающий, критерий охраноспособности КТ – наличие доказательств, что правообладатель коммерческой информации принимал меры к охране ее конфиденциальности. Например, если работодатель не позаботился о том, чтобы возложить на конкретных лиц, будь то его сотрудники или контрагенты, обязанности по неразглашению известных им сведений, его (работодателя) шансы на защиту нарушенных интересов крайне невелики. Прекращение права на КТ может быть обусловлено утратой фактической монополии на информацию, которая стала доступна третьим лицам и, как следствие, потеряла коммерческую ценность.

12.3. Ответственность за нарушение законодательства о коммерческой тайне. Защита прав владельцев коммерческой тайны

Основной формой защиты права на коммерческую тайну является обращение к компетентным государственным органам в административном или судебном порядке. Административный порядок защиты предусматривает возможность обращения с заявлением о допущенном нарушении права на коммерческую тайну в Республиканский антимонопольный орган, который, рассмотрев обстоятельства дела, вправе вынести обязательное для исполнения предписание об устранении нарушения и применить к нарушителю установленные Законом «О коммерческой тайне» санкции, например, возместить убытки (ст. 19).

Использование судебного способа защиты подразумевает обращение с иском в суд. В Республике Беларусь этими вопросами (вопросами нарушения прав владельцев имущественных прав на объекты интеллектуальной (промышленной) собственности) занимается суд высшей инстанции – Верховный Суд Республики Беларусь в лице Палаты по патентным делам. Все последствия нарушений прав владельцев имущественных прав на ОИС (ОПС) являются аналогичными, которые были рассмотрены в предыдущей теме (по защите прав владельцев товарных знаков и знаков обслуживания). К нарушителям применяются не только меры, предусмотренные гражданским и административным, но и уголовным законодательством. Коммерческая тайна, как правило, сопровождает объекты интеллектуальной (промышленной) собственности, поэтому обращение в суд (в Палату по патентным делам Верховного Суда Республики Беларусь) является правомерным. Экономический суд Республики Беларусь также рассматривает дела о нарушении коммерческой тайны.

Закон Республики Беларусь «О коммерческой тайне» в ст. 18 рассматривает ответственность за нарушение законодательства о коммерческой тайне: за действие (бездействие), повлекшие незаконное ознакомление со сведениями, составляющими коммерческую тайну, а также за разглашение коммерческой тайны фи-

зические и юридические лица, государственные органы и их должностные лица несут ответственность, предусмотренную законодательными актами.

Сама защита коммерческой тайны может иметь как гражданско-правовой характер и административно-правовой, так и уголовно-правовой характер. Закон Республики Беларусь «О коммерческой тайне» от 2013 г. рассматривает только гражданско-правовую защиту (ст. 19).

При этом существуют проблемы совершенствования законодательства в области коммерческой тайны на современном этапе.

Административная и уголовная ответственность и условия их возникновения и устранения установлены в КоАП и в УК РБ.

Процедуры для субъектов хозяйствования, связанные с судебной защитой коммерческой тайны этих организаций, производятся в соответствии с положениями Хозяйственно-процессуального кодекса Республики Беларусь.

Темы рефератов

1. Права обладателей коммерческой тайны.
2. Проблемы совершенствования законодательства в области коммерческой тайны на современном этапе развития Республики Беларусь.
3. Закон Республики Беларусь «О коммерческой тайне» от 05.01.2013 г. №16-З и его дополнения и изменения на современном этапе развития Республики Беларусь.

Список использованных источников

1. Закон Республики Беларусь «О коммерческой тайне» от 05.01.2013 г. №16-З [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : https://pravo.by/upload/docs/op/H11300016_1357765200.pdf.
2. Борохович, Л. Ваша интеллектуальная собственность / Л. Борохович, А. Монастырская, М. Трохова. – СПб. : Питер, 2001.
3. Штумпф, Г. Договор о передаче ноу-хау / Г. Штумпф ; пер. с нем. В. И. Дергачёва. – М. : Прогресс, 1976.

Кейс 1

В организации XYZ (резидента Республики Беларусь) начальник отдела контролирует переписку своих сотрудников с помощью технических средств, его действия включают: видеонаблюдение, анализ истории посещений веб-сайтов со служебных компьютеров.

Вопрос. Являются ли действия начальника отдела законными?

Кейс 2

В организации XYZ, которая является резидентом Республики Беларусь, системный администратор ограничил доступ работников к личной почте и социальным сетям в рабочее время.

Вопрос. Являются ли действия системного администратора законными?

Кейс 3

На собрании трудового коллектива юристу организации XYZ – резиденту Республики Беларусь, находящемуся на территории Республики Беларусь, были заданы вопросы о том, является ли размер заработной платы, начисляемой работнику, КТ, может ли руководство организации запретить сотруднику, который имеет доступ к КТ, уволиться из организации или перейти на работу к конкурентам, а также, какие виды ответственности и наказания по ним предусмотрены для работников за разглашение КТ.

Вопрос. Ответьте на вопросы, которые были заданы юристу организации XYZ на собрании трудового коллектива.

Кейс 4

В газете «КП в Белоруссии» от 07.09.2017 г. была опубликована статья О. Бровач «В Беларуси впервые за 10 лет возбудили уголовное дело за коммерческий шпионаж»*. Конкуренты за 2,5 тыс. дол. США хотели выкупить у сотрудника крупного частного предприятия в Бресте уникальную производственную технологию. «Есть сведения, что эта информация предназначалась для фирмы-конкурента за границей, которая хотела бы использовать эту технологию и рецептуру для производства аналогичной продукции», – комментирует Александр Лаврукович, начальник 6-го управления (по Брестской области) Главного управления по борьбе с организованной преступностью и коррупцией.

Подозреваемых задержали в парке г. Бреста в момент передачи денег. Технология запатентована на брестском частном предприятии, а также охраняется в режиме КТ. Рецепт производства хотел раскрыть заместитель начальника цеха производства полимеров, лаков и красок. Предмет интереса – стирол-акриловый сополимер (материал широко применяется в лакокрасочной промышленности и строительстве).

А. Лаврукович объяснил корреспонденту «КП в Белоруссии», что последние 10 лет юристы Республики Беларусь сталкивались с аналогичными делами, но не могли дать им правовую оценку (вследствие неграмотности директоров и учредителей предприятий: они не предупреждают работников о последствиях разглашения КТ, не патентуют свои разработки, не прописывают режим КТ и действия, связанные с его нарушением, в договорах о найме работников, контрактах). Теперь все фигуранты преступной схемы проходят по делу о коммерческом шпионаже, вдобавок двум «шпионам» вменяют дачу взятки, а сотрудника предприятия, который хотел продать запатентованную технологию, которая также частично была защищена на предприятии в режиме КТ, могут привлечь за разглашение КТ.

Вопрос. Дайте правовую оценку ситуации с точки зрения информации кейса 3, а именно: какие виды ответственности наступают для нарушителей режима КТ брестского предприятия. Нарушители режима КТ – это продавец КТ (заместитель начальника цеха) и покупатели КТ (личности установлены).

* URL: <https://www.kp.by/daily/26728.4/3754185>.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Правовое регулирование маркетинговой деятельности с точки зрения системного подхода в его структурном, функциональном и временном аспекте – сложнейшая дисциплина и одновременно живой механизм, отвечающий на вызовы времени как де-факто (законодательными нормами), так и де-юре (практикой правоприменения).

Структурный аспект учебно-методического пособия нашел отражение в перечислении его тем: право защиты потребителей, право конкурентной среды, рекламы, договоров, сферы информационных услуг, средств индивидуализации участника маркетинговой деятельности и их товаров и услуг, коммерческой тайны и ценообразование.

Функциональный аспект учебно-методического пособия – это содержание каждой из вышеперечисленных тем.

Если рассматривать маркетинговую деятельность в Республике Беларусь на настоящий момент, то она, безусловно, является инновационной во временном аспекте, поскольку более 70 лет мы жили в стране, где существовала одна форма собственности на средства производства и продукцию творческой интеллектуальной деятельности. Сейчас мы, граждане Республики Беларусь, живем в стране, где согласно Конституции Республики Беларусь (ст. 13) существует две формы собственности, и они обе равны перед законом. Это, с одной стороны. С другой стороны, маркетинговая деятельность и ее правовое регулирование существуют столько лет, сколько лет человечеству и его товарному производству, при этом непрерывно развиваясь и приспосабливаясь к условиям жизни. Например, правовое регулирование электронного маркетинга как маркетинга в условиях Интернета – необходимая особенность современной жизни, с которой специалисты-маркетологи сталкиваются ежедневно.

Учебное издание

Наганова Татьяна Евгеньевна

**ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Редактор *Е. С. Юрец*

Корректор *Е. Н. Батурчик*

Компьютерная правка, оригинал-макет *А. А. Луцикова*

Подписано в печать 23.07.2021. Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».
Отпечатано на ризографе. Усл. печ. л. , . Уч.-изд. л. 11,4. Тираж 50 экз. Заказ 1.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования
«Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий №1/238 от 24.03.2014,
№2/113 от 07.04.2014, №3/615 от 07.04.2014.

Ул. П. Бровки, 6, 220013, г. Минск