**ЭУМК по правовому регулированию маркетинговой деятельности (ПРМД)**

**Лекция 1. Понятие, предмет и принципы правового регулирования маркетинговой деятельности.**

Краткое содержание рабочей программы по лекции 1.

Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетин­га. Рынок как объект правового регулирования. Понятие и определения маркетинга. Виды маркетинга. Понятие маркетинговой деятельности. Маркетинг как объект правового регулирования. Правовое регулирование маркетинговой деятельности как комплек­сный правовой курс. Понятие правового регулирования маркетинговой деятельности и его предмет. Понятие и предмет маркетингового права. Маркетинговые правоотношения. Место правового регулирования маркетинга в системе отраслей права. Основные принципы правового регулирования маркетинговой дея­тельности. Особенности правового механизма маркетинговой деятельнос­ти на современном этапе развития Республики Беларусь.

ПЛАН

1. Маркетинг, в том числе электронный маркетинг, как объект правового регулирования.
2. Предмет и задачи курса.

3.Особенности правового механизма маркетинговой деятельности на современном этапе развития 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 правового механизма маркетинговой деятельнос­ти на современном этапе развития Республики Беларусь.

**Вопрос 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.

Например, с машин скорой помощи в Республике Беларусь исчез много лет использовавшийся знак красного креста. Этому исчезновению предшествовало решение Министерства здравоохранения республики о невозможности дальнейшего использования данного знака. Принять такое решение Министерство здравоохранения вынуждено было по рекомендации Международной организации швейцарского Красного Креста. Эта организация мотивировала свое решение тем, что знак «Красный Крест» был запатентован Швейцарией более 100 лет тому назад. В Республике Беларусь имеется представительство Красного креста и Красного полумесяца. В 2000 г. принят Закон РБ «Об использовании эмблемы Красного креста и Красного полумесяца». В соответствии с этим законом использовать знак красного креста может только организация, имеющая на это юридическое право, - Международный Красный Крест. Вместо красного креста предлагалось использовать несколько вариантов возможных изображений. При этом наибольшее предпочтение отдавалось использованию на белорусской скорой помощи знака международной службы спасения в виде зеленого шестилистника и медицинской иглы со змеей. Однако решение не принято до сих пор.

**Маркетинговая деятельность является видом предпринимательской деятельности, следовательно**, **ей присущи общие признаки предпринимательства, установленные в ст.2 Гражданском кодексе РБ (Часть 2, п.1, ст.1).** По указанному закону 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, то есть 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 связаны с получением 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,** то есть объектами гражданских прав, полученными в результате маркетинговой деятельности (результаты работ, услуги, информационные ресурсы (в т.ч. «ноу-хау»), информационные системы, объекты авторских прав (в том числе права на программы для ЭВМ 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, программы для ЭВМ, 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. Интерактвный 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. Способами, 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.

**Вопрос 2. Предмет и задачи курса.**

Маркетинг – это философия бизнеса. С учетом требований так называемого системного подхода маркетинг можно рассматривать в трех аспектах: структурном (предметном), функциональном и временном. Структура концепции маркетинга включает блоки:

маркетинговых исследований (рынков, товаров, цен, эффективности политики распределения, эффективности политики продвижения);

комплекса маркетинга (товара, распределения, цены и продвижения);

управления маркетингом (планирования, организации, мотивации и контроля);

исследования потребителей (сегментирования рынка в виде определения целевых рынков и позиционирования товаров на рынке, а также изучение поведение покупателей и потребителей).

Категориями маркетинга являются: товар, услуга, рынок, емкость рынка, потенциал рынка, предложение, спрос, платежеспособный спрос, рынок продавца, рынок покупателя концепция маркетинга, стратегия маркетинга, комплекс маркетинга. Особо остановимся на комплексе маркетинга. Он предполагает определение товара, который должен удовлетворить выявленные нужды и потребности, установление на него цены, приемлемой для покупателя и устраивающей продавца, предложение товара в достаточном количестве в заданном месте и в заданное время, а также обеспечение продвижения товара на рынок. То. Комплекс м-га включает 4 «Р»: каким будет товар, его цену, политику распределения, политику продвижения. С позиции потребителя 4 «Р» должны совпадать с 4 «Си»: польза для потребителя, ценность, доступность , информированность (customer value, cost to the customer, convenience, communication). Стратегия развития предприятия разрабатывается службой маркетинга. При этом служба маркетинга должна учитывать как контролируемые, так и неконтролируемые факторы внешней среды. На контролируемые факторы могут воздействовать высшее руководство и службы управления маркетингом. К неконтролируемым мы относим: деятельность поставщиков, конкурентов, посредников, состояние экономики, демографии, политики права, культуры науки и окружающей среды.

Многие предприятия работают не только на внутреннем рынке, но и на рынках ближнего и дальнего зарубежья. Поэтому концепция международного маркетинга – это тоже система структурных звеньев и выполняемых ими функций, в которой присутствуют блоки:

1.управления международным маркетингом (стратегического планирования, тактического планирования, организации, мотивации, контроля);

 2.комплекса международного маркетинга (товара, распределения, цены, продвижения);

 3. маркетинговых возможностей предприятия (рыночной среды, рыночных условий, потенциальных возможностей предприятия);

4. способов и форм выхода на международный рынок (экспорта, совместного предпринимательства, прямого инвестирования).

Сама по себе среда международного маркетинга -это тоже система, включающая блоки:

1.политических факторов (политической стабильности, международных договоров, отношений стран в областях сотрудничества в различных сферах);

2.правовых факторов (национального права, наднационального права, международного права);

3.экономических (уровня экономического сотрудничества, состояния экономики, состояния рынка (ов), развития национальной экономической интеграции);

4.социально-культурных (научно-технических, демографических, природно- географических, наличия субкультур, др. социальных).

Нельзя не отметить, что с точки зрения областей человеческой предпринимательской деятельности можно говорить о маркетинге: промышленном, торговом, туристическом, политическом, социальном, электронном, прямом и многоуровневом, а также о маркетинге взаимоотношений области рекрутинга. Отдельно можно выделить в области информационного маркетинга следующие виды маркетинга:

общедоступной информации, документированной информации из государственных информационных ресурсов, государственных информационных ресурсов в автоматизированных системах «Электронное правительство», информации библиотечных фондов, архивного дела, средств массовой информации, защиты государственных секретов, защиты коммерческой тайны, защиты персональных данных, электронного документооборота).

Предметом дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» является

изучение правовых основ регулирования маркетинговой деятельности, которые вооружают 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 в организации;

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

- получение необходимых практических умений и навыков по правовым вопросам регулирования маркетинговой деятельности для успешного применения их в последующей работе маркетолога.

В результате освоения дисциплины специалист должен уметь оценивать рыночную ситуацию для того, чтобы грамотно с правовой точки зрения применять соответствующую законодательную базу в маркетинговой деятельности, а также применять нормативные правовые акты, регулирующие отношения 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 об основных правовых нормативных актах маркетинговой деятельности и актов, регулирующих ценовую, товарную, сбытовую и коммуникационную деятельность являются обязательными как итог изучения дисциплины. Необходим 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.

**Вопрос 3. Особенности правового механизма маркетинговой деятельности на современном этапе развития Республики Беларусь.**

Маркетинг как система в современных условиях хозяйствования в Республике Беларусь характеризуется так называемой концепцией социально-этичного маркетинга. Эта система рассматривает маркетинговую деятельность как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих подсистем: маркетинговых исследований, непосредственно самого комплекса маркетинга, подсистему исследований потребителей, подсистему управления маркетингом. [1]. При этом подсистема маркетинговых исследований структурируется следующим образом: исследование рынков, исследование товаров, исследование цен, исследование эффективности политики распределения, исследование эффективности политики продвижения. Подсистема комплекса маркетинга распадается на следующие структурные составляющие: товар, распределение, цену, продвижение. Подсистема исследования потребителей подразумевает рассмотрение следующих вопросов: сегментирования рынка, в том числе определение целевого рынка и позиционирование товара на рынке, а также рассмотрение поведения покупателей и потребителей. Подсистема управления маркетингом, как и любая другая система управления, предполагает блоки: организации, планирования мотивации и контроля. Эти классические блоки управления любой системой [4], согласно [1], реализуются в виде стратегического планирования, плана маркетинга, организации маркетинга, маркетингового контроля. Мотивация в [1] не называется прямым текстом, но, безусловно, предполагается.

Для Республики Беларусь с точки зрения ее географического расположения и ввиду размеров занимаемой площади актуальной теоретической концепцией является также концепция международного маркетинга, которая при ее системном рассмотрении включает подсистемы: управления международным маркетингом, сам комплекс международного маркетинга, способы и формы выхода на международный рынок, маркетинговые возможности предприятия (организации). Согласно [1], каждая из перечисленных подсистем системы международного маркетинга также структурируется в соответствии с классическими принципами системного подхода [5]. Так управление международным маркетингом подразумевает: стратегическое планирование, план маркетинга, организацию маркетинга, маркетинговый контроль. Вероятно, мотивация подразумевается. Подсистема комплекса международного маркетинга подразумевает рассмотрение товара, его (товара) распределение, цену, продвижение. Подсистема способов и форм выхода на международный рынок рассматривает: экспорт, совместное предпринимательство, прямое инвестирование. Подсистема маркетинговых возможностей предприятия в условиях международного маркетинга предполагает: исследование среды международного маркетинга. Изучение рыночных условий, установление потенциальных возможностей предприятия (организации).

Обе вышеперечисленные системы, как и составляющие их подсистемы, де юре (законодательно) и де факто (в виде практики право применения), должны опираться на правовую основу маркетинга, которая включает национальное право, наднациональное право, международное право. В соответствии с [2], система права – это иерархически построенная, объективно обусловленная спецификой общественных отношений, организованная структура (совокупность) взаимосвязанных и взаимодействующих правовых норм, институтов, подотраслей и отраслей, отражающая, с одной стороны, единство и согласованность правовых норм, а с другой – их специализацию и специфику. В отраслях права обычно выделяют две части общую и особенную.

Развитие электронного маркетинга в хозяйственной жизни организаций Республики Беларусь сформировало новую и динамично развивающуюся отрасль права – информационное право. Общая часть информационного права рассматривает: определение информации, содержание предмета и принципов его организации и правового регулирования, источники, режимы создания и использования правовых ресурсов, обеспечение информационной безопасности и ответственности за правонарушения в информационной сфере. Особенная часть норм информационного права рассматривает отдельные институты информационного права, в том числе институты открытой информации (интеллектуальной собственности, массовой информации, архивного и библиотечного дела) и институты информации ограниченного доступа (государственной тайны, коммерческой тайны, персональных данных и др.). Специальная часть правовых норм информационного права регулирует сетевые отношения (правоотношения при использовании сети Интернет).

Информационное право теснейшим образом связано с другими отраслями национальной системы права: конституционным, административным, гражданским, финансовым, уголовным, трудовым, судоустройством, международным публичным и частным правом. Выпускники БГУИР инженерно-экономического факультета специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в соответствии со Стандартом специальности [3] в результате изучения дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» должны овладеть наборомФ компетенций, изложенных в [3].

Соответствие требованиям Стандарта специальности [3] позволит специалистам-маркетологам специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» эффективно решать задачи маркетинга на предприятиях и в организациях Республики Беларусь.

 **Литература**

1.Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум: учеб. пособие/ И.Л. Акулич. – 3-е изд., перераб. И доп. – Минск: Выш. шк., 2010.

2.Информационное право: учеб. пособие / Г.А. Василевич [и др.]; под общ. ред. ГА Василевича и Д.А. Плетнева. – Минск: Адукацыя i выхаванне, 2013.

3.Постановление Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 N 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.

4.Мэскон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ.– М.: Дело, 1992.

5.Титов В. В. Системный подход. – М.: ВНИИПИ, 1990.

**Лекция 2. Источники правового регулирования маркетинговой деятельности.**

Краткое содержание рабочей программы по лекции 2.

Общая характеристика Гражданского кодекса Республики Беларусь. Кодексы Международной Торговой Палаты, регулирующие маркетинговую деятельность – правовая основа саморегулирования маркетинговой деятельности. Указы Президента Республики Беларусь, Законы Республики Беларусь, Постановления Правительства Республики Беларусь, других республиканских органов исполнительной власти в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы и других аспектов маркетинговой деятельности, в том числе в области электронного маркетинга.

Законы Республики Беларусь и другие нормативные акты, регулирующие маркетинговые отношения, в том числе в области электронного маркетинга. Особенности маркетингового законодательства. Соотношение императивных, диспозитивных, договорно-отсылочных и дозволительных норм в маркетинговом законодательстве. Деловой оборот и его правила и ограничения. Деловой оборот в маркетинговых отношениях.

ПЛАН

1.Общая характеристика ГК РБ, Кодексов Международной торговой палаты, регулирующих маркетинговую деятельность. Законы РБ и Указы Президента РБ, регулирующие маркетинговую деятельность. Постановления Правительства РБ, других республиканских органов исполнительной власти в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы и др. атрибутов рынка. Атрибутивные и диспозитивные нормы права.

2.Особенности правового механизма маркетинговой деятельности на современном этапе развития Республики Беларусь. Императивные и диспозитивные нормы права.

3.Деловой оборот и правила его ограничения. Деловой оборот в маркетинговых отношениях.

**Темы рефератов:**

1. Виды маркетинговых договоров.
2. Императивные и диспозитивные нормы права.
3. Обычаи делового оборота в Республике Беларусь.

**Вопрос 1. Общая характеристика ГК РБ, Кодексов Международной торговой палаты, регулирующих маркетинговую деятельность. Законы РБ и Указы Президента РБ, регулирующие маркетинговую деятельность. Постановления Правительства РБ, других республиканских органов исполнительной власти в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы и др. атрибутов рынка. Атрибутивные и диспозитивные нормы права.**

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 правового 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 законодательных норм друг другу), однако до сего времени создание такой системы продолжает процесс формирования и гармонизации. Правительство РБ, в свою очередь, издает много законодательных актов в развитие этих законов. Указы Президента РБ имеют силу Законов РБ по причине необходимости быстрого реагирование на вызовы переходного периода.

Новый Гражданский кодекс Республики Беларусь принят Палатой представителей 28 октября 1998 г., одобрен Советом Республики 19 ноября 1998 года, подписан Президентом Республики Беларусь 7 декабря 1998 года и официально опубликован в «Ведомостях Национального собрания Республики Беларусь» 5 марта 1999 года.

Впервые в новый ГК включен раздел V «Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности (Интеллектуальная собственность)», главы которого содержат важнейшие нормы права, регулирующие отношения по созданию и использованию объектов авторского права и смежных прав и объектов промышленной собственности.

Кодексы Международной торговой палаты (МТП), согласно Википедии, 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.

Законы РБ и Указы Президента РБ, регулирующие маркетинговую деятельность. Постановления Правительства РБ, других республиканских органов исполнительной власти в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы и др. атрибутов рынка предполагают ознакомление со следующими нормативными документами:

1.Конституция Республики Беларусь *1*994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 года и 17 октября 2004 года).- Минск: Беларусь, 2007.

2. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Кодекс Республики Беларусь, 7 дек. 1998 г., № 218-3//Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск: 2013.

3. Гражданский процессуальный кодекс Республики Беларусь: Кодекс Республики Беларусь, 11 янв. 1999 г., № 238-З (с изм. и доп.)// Консультант Плюс: Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] /ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2014.

4. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях: Кодекс Республики Беларусь, 21 апреля 2003 г., № 194-З// Консультант Плюс: Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] /ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2014.

5.О государственной регистрации и ликвидации (прекращения деятельности) субъектов хозяйствования: Декрет Президента Республики Беларусь, 16 янв. 2009 г., № 1 (с изм. и доп.)// Консультант Плюс: Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] /ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2014.

6.Трудовой кодекс Республики Беларусь: Кодекс Республики Беларусь, 26 июля 1999 г., №296-З//Консультант Плюс: Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] /ООО ЮрСпектр, Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2014.

7.Уголовный кодекс Республики Беларусь: Кодекс Республики Беларусь, 9 июля 1999 г., №275-З (с изм. и доп.)//Консультант Плюс: Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] /ООО ЮрСпектр, Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2014.

8.Хозяйственный процессуальный кодекс Республики Беларусь: Кодекс Республики Беларусь, 15 дек. 1998 г., №219-З (с изм. и доп. по состоянию на 10 сент. 2014 г.)// Консультант Плюс: Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] /ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2014.

9.О государственных секретах: Закон Республики Беларусь от 19 июля 2010 г. № 170-З// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

10.Налоговый кодекс Республики Беларусь (Общая часть). Кодекс Республики Беларусь, 19 декабря 2002 г. № 166-З (в ред. от 15.10.2010 г.).// Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь.- 2003.- №4.

 11.Таможенный кодекс Республики Беларусь. Кодекс Республики Беларусь

12.Об информации, информатизации и защите информации: Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-З// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

13.Об электронном документе и электронной цифровой подписи: Закон Республики Беларусь от 28 декабря 2009 г. № 113-З// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

14.Об архивном деле и делопроизводстве в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь от 25 ноября 2011 г. № 323-З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

15.О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. №225-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 28 декабря 2009 г.// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

16.О коммерческой тайне. Закон Республики Беларусь от 5января 2013 г. №16-З.// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

17.О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы. Закон Республики Беларусь от 16 декабря 2002 г. № 29-З. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

18.О товарных знаках и знаках обслуживания. Закон Республики Беларусь от 27 октября 2000 г. №106-З.// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

19.О правовой охране топологий интегральных микросхем. Закон Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. №1-З. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

20.О географических указаниях. Закон Республики Беларусь от 17 июля 2007 г. № 84-З.// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

21.О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции. Закон Республики Беларусь от 2 декабря 2002 г.№ 138-З. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

22.О ценообразовании: Закон Республики Беларусь, 10 мая 1999 г. № 255-З (в ред. от 31.12.2009 г.).// Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь.- 1999 г.-№2/30.

23.О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь, 9 января 2002 г. № 90-З (в ред. от 08.07.2008 г.).// Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь.-2003.-№ 63.

24.О техническом нормировании и стандартизации в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь, 5 января 2004 г., № 262-З.

25.Об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации: Закон Республики Беларусь от 5 января 4004 г., № 269-З.

www. gosstandart.gov.by

 26.О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь; Указ Президента Респ. Беларусь, 25 февраля 2011 г. № 72.// Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь.- 2011.- № 26.

27.Об авторском праве и смежных правах: Закон Республики Беларусь от 17 мая 2011 г. № 262-З// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

28.О совершенствовании работы государственных органов, иных государственных организаций со средствами массовой информации: Указ Президента Республики Беларусь, 6 февраля 2009 г. № 65.// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

29.О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет: Указ Президента Республики Беларусь, 1 февраля 2010 г. № 60.// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

 30.Об утверждении Положения о порядке работы компьютерных клубов и Интернет-кафе: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 10.02.2007 г. № 175.// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

 31. О некоторых вопросах осуществления розничной торговли по образцам с использованием сети Интернет: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 08.09.2006 г. № 1161.// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

1. Правила регистрации и делегирования доменных имен в домене «by»: Приказ Государственного центра безопасности информации при Президенте Республики Беларусь от 24 ноября 2006 г. № 83 .// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

33.Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания: Приказ Министерства торговли Республики Беларусь, 09.11.1995 г. № 70 – Минск: Ассоциация кулинаров Республики Беларусь, 1996.

 34.О переработке и введении Сборника рецептур белорусских блюд, мучных, кондитерских и булочных изделий для предприятий общественного питания Республики Беларусь: Приказ Министерства торговли Республики Беларусь, 11.09.1996 г. № 94// Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс], Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь.- 2001.- № 8/5930.

 35. Об установлении регистрационной цены на экспортируемую продукцию собственного производства: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 07.04.1999 № 478 (в ред. от 15.03.2007 г.)// Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс], Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь.- 1999.- № 5/564.

 36. 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, 18.06.1999 № 943 (в ред. от 15.03.2007 г.)// Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс], Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь.- 1999.- № 5/1123.

 37.О некоторых мерах по улучшению информационного обеспечения и контроля за уровнем цен: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 12.06.2000 № 852 (в ред. от 28.02.2007 г.)// Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь.- 2000.- № 59.

 38. Положение о Государственном реестре хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь: утв. постановлением Министерства предпринимательства и инвестиций Республики Беларусь, 07.07.2000 г. № 13 (в ред. от 23.04.2010 г.)// Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь.- 2000.- № 74.

 39. Инструкция по определению доминирующего положения хозяйствующих субъектов на товарных рынках Республики Беларусь: утв. постановлением Министерства экономики Республики Беларусь, 17.10.2002 № 229 (в ред. от 23.04.2010 г.)// Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь.- 2002.- № 122.

 40. 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, 27.02.2003 № 273 (в ред. от 29.07.2006 г.)// Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь.- 2003.- № 28.

 41. Методические рекомендации по прогнозированию, учету и калькулированию себестоимости продукции (товаров, работ, услуг) в промышленных организациях Министерства промышленности Республики Беларусь, 01.04.2004 № 250// Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс].

 42. Правила осуществления розничной торговли отдельными видами товаров и общественного питания: утв. утв. постановлением Совета Министров Республики Беларусь, 07.04.2004 № 384 (в ред. от 30.08.2010 г.)// Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь.- 2004.- № 58.

43. Концепция ценообразования в Республике Беларусь: утв. постановлением Совета Министров Республики Беларусь, 20.07.2005 № 799 (в ред. от 28.02.2007 г.)// Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь.- 2005. - № 120.

44. Инструкция об особенностях формирования закупочных цен на продукцию сельского хозяйства: утв. постановлением Министерства экономики Республики Беларусь, Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь от 31.01.2006 № 19/8 (в ред. от 11.03.2009 г.) // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь.- 2006.- № 39.

 45. Положение о Департаменте ценовой политики Министерства экономики Республики Беларусь: утв. постановлением Совета Министров Республики Беларусь, 29.07.2006 № 967 (в ред. от 30.12.2010 г.)// Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь.- 2006. - № 130.

 46. Инструкция 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; утв. постановлением Министерства экономики Республики Беларусь, 28.06.2007 № 121 // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь.- 2007. - № 211.

47. Инструкция о порядке формирования и применения тарифов на бытовые услуги, оказываемые населению: утв. постановлением Министерства экономики Республики Беларусь, 12.07.2007 № 132 (в ред. от 02.11.2010 г.)// Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь.- 2007. - № 173.

48. Об утверждении перечня предельных минимальных цен на отдельные виды экспортируемых товаров, производимых в Республике Беларусь: постановление Министерства экономики Республики Беларусь, 05.03.2008 № 52 (в ред. от 26.08.2010 г.)// Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь.- 2008. - № 70.

49.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, 29.08.2008, № 1246 // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь.- 2008. - № 211.

50.Рекомендации о предоставлении торговыми организациями покупателям скидок со сформированных розничных (продажных) цен: Протокол заседания коллегии Министерства торговли Республики Беларусь № 14 от 29.07.2009 г. // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс].

51. Методические рекомендации по учету затрат и калькулированию себестоимости сельскохозяйственной продукции (работ, услуг): утв. постановлением Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь №65 от 31.08.2009 г. //Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс].

52. О формировании цен в объектах общественного питания наценочных категорий люкс, высшая, первая: письмо Министерства экономики Республики Беларусь, 15.05.2010 г., № 12-05-10/2855, Министерства торговли Республики Беларусь, 14.05.2010 № 12-02-05/588// Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс].

Перечень этих документов не закрыт и предполагает постоянное обновление и изменение редакций отдельных положений. 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).

**Вопрос 2. Особенности правового механизма маркетинговой деятельности на современном этапе развития РБ. Императивные и диспозитивные нормы права.**

В изложении вопроса 1 данной лекции перечислена правовая база маркетинговых правоотношений в РБ.

Перечень этих документов не закрыт и предполагает постоянное обновление и изменение редакций отдельных положений. 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).

Императивные и диспозитивные нормы гражданского права имеют целый ряд особенностей в практике правоприменения Республики Беларусь. Согласно законодательству РФ (Студопедия, Ваша школопедия ru), диспозитивная норма – это норма гражданского права, которая применяется постольку, поскольку законом не установлено иное (ст. 391 ГК РФ). 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 (т.н. бланкетные). Примеры норм-понятий в ГК РБ: ст.3; ст.11; ст.63; ст. 424; ст. 476; ст. 643 и др.; 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 т.н. «пробелы» в законодательстве. Причины: 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 РБ еще сложнее: различают толкование норм буквальное, ограничительное и расширительное. Также толкование гражданско-правовых норм, согласно законодательству РБ, может носить как официальный, так и неофициальный характер. Если официальное толкование правовой нормы является юридически значимым, то неофициальное толкования не является юридически значимым.

**Вопрос 3. Деловой оборот и правила его ограничения. Деловой оборот в маркетинговых отношениях.**

Обычаи делового оборота – это так называемые не писанные правила маркетинговых отношений. Договора бывают письменные и устные. Устные договора в маркетинговых правоотношениях обычно относятся к области так называемого доказательного права. Обычаи делового оборота – это правила поведения, не предусмотренные законодательством или договором, но при этом уже сложившиеся, общеизвестные. Кодекс торгового мореплавания – классический пример обычаев делового оборота. Например, если в договоре есть фраза: «Условия поставки франко-завод г. N», то это означает, что поставщик обязан довезти товар до завода в г. N без обязанности загружать товар в транспортное средство покупателя.

Обычай делового оборота как правило является действием общепризнанным, устойчивым широко применяемым. Такой обычаи может быть (а может и нет) зафиксированным и в письменном договоре, и в устном. Примерные условия договоров, опубликованные в печати, являются иллюстрациями обычаев делового оборота. Примеры маркетинговых договоров описаны в учебном пособии А.Н. Толкачева «Правовое регулирование маркетинговой деятельности»: предпринимательский договор и его типы, договора на выполнение НИОК(Т)Р, договора коммерческой концессии. Существуют особенности авторских договоров на рынке высоких технологий, например при создании программных продуктов. Сюда также можно отнести договор маркетингового подряда (тема 37 учебника Толкачева А.Н.), договор консультационных услуг (тема 38, там же), договор поручения (тема 39, там же), договор комиссии (тема 40, там же), агентский договор (тема 41, там же), договор доверительного управления имуществом (тема 42, там же), комплексный (смешанный) договор (тема 43, там же).

**Литература:**

1. Толкачев А.Н. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. – М.: 2012. Электронный ресурс:

http://www.naganova.3dn.ru.

**Лекция 3. Правовые основы механизма государственного регулирования маркетинговой деятельности.**

Краткое содержание рабочей программы по лекции 3.

Задачи государственного регулирования маркетинга в условиях рыночных отношений. Механизм государственного регулирования маркетинговой деятельности: понятие, состав, методы регулирования. Основные принципы государственного регулирования маркетинга: управление процессами, протекающими на потребительском рынке; отказ от непосредственного управления предприятиями как центров маркетинга; приоритет экономического регулирования маркетинговой деятельности; обеспечение равенства субъектов маркетинговой деятельности независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности; всемерная защита потребителей. Некоторые другие принципы, используемые в государственном регулировании маркетинга в Республике Беларусь. Соотношение правовых и социальных норм в регулировании маркетинговой деятельности.

Роль органов законодательной и исполнительной власти в регулировании маркетинга: в определении торговой политики, при защите прав потребителей, в других аспектах хозяйственной жизни Республики Беларусь.

Роль государственного контроля в условиях становления потребительского рынка в Республике Беларусь: в сфере торговли, при производстве товаров народного потребления, при обеспечении безопасности товаров и услуг, в области усиления гарантий в защите прав потребителей.

ПЛАН

1.Задачи государственного регулирования маркетинга в условиях рыночных отношений.

2. Основные принципы государственного регулирования маркетинга.

**Темы рефератов:**

1.Роль Госконтроля в условиях становления потребительского рынка в Республике Беларусь.

2. Роль Госконтроля в условиях становления потребительского рынка в Республике Беларусь в области Интернет-маркетинга.

**Вопрос 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 хозяйствования (и, соответственно, с применением методов административно-командной экономики). Правовой механизм государственного регулирования маркетинговых отношений в нашей стране создан. Он подробно рассмотрен в двух предыдущих лекциях. Однако в РБ, как и в РФ, 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 и нормативными актами, в регулировании степени контроля за действиями субъектов маркетинговых отношений. В таких условиях хозяйственной жизни для маркетологов субъектов хозяйствования Республики Беларусь особенно важным и жизненно необходимым является постоянное изучение правовых актов (законодательных и исполнительных), связанных с маркетинговой деятельностью. Пример: Закон Республики Беларусь от 10 мая 1999 г.№ 255-З (в ред. от 31.12.2009 г.) «О ценообразовании» и Указ Президента Республики Беларусь от 25 февраля 2011 г. № 72 «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь», Инструкция о порядке формирования и применения тарифов на бытовые услуги, оказываемые населению: утв. Постановлением М-ва экономики РБ. Свободное (без ограничений) ценообразование в условиях рынка нуждается в контроле со стороны государства в так называемый переходный к рынку период, поскольку иное приводит к снижению жизненного уровня населения.

Вопрос 2. Основные принципы госрегулирования 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. Но одновременно с существованием такой правовой базы Президент Республики Беларусь имеет право устанавливать иные принципы и меры государственного регулирования производства товаров и услуг и их продвижения. Это положение касается как любого вида деятельности внутри страны, так и в области ВЭД.

Государственное регулирование маркетинговой деятельности проявляется в 2-х 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 использовании всех ресурсов предприятия, 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 (см. т.н. «колесо экономики»).

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 трансакционных 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 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, а, следовательно, и ПРИНЦИПЫ государственного регулирования маркетинга в Республике Беларусь:

- административно-распределительные методы (они базируются на силе государственной власти); включают меры запрета, принуждения; основаны на принципах неукоснительного соблюдения императивных норм Декретов Президента Республики Беларусь;

- экономические методы – они воздействуют на интересы объектов регулирования косвенно через хозяйственное законодательство, финансовые, денежные, кредитные 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, механизмы кредитования.

**Литература:**

1.Толкачев А.Н. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. – М.: 2012. Электронный ресурс:

<http://www.naganova.3dn.ru>.

2.Шаповалов Д.А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. Проблемно-тематический курс. – М.: МИЭП, 2012. Электронный ресурс:

<http://www.naganova.3dn.ru>.

**Лекция 4. Правовой статус субъектов маркетинговой деятельности.**

Краткое содержание рабочей программы по лекции 4.

Понятие и виды субъектов маркетинговой деятельности. Классификация субъектов маркетинговой деятельности по формам собственности, по целям деятельности, по организационно-правовым формам, по задачам и функциям. Организационно-правовые формы юридических лиц-субъектов маркетинговой деятельности, их правовая характеристика. Общие условия создания и прекращения деятельности юридических лиц – субъектов маркетинговой деятельности. Предпринимательская деятельность физических лиц в сфере маркетинга. Порядок и условия участия физических лиц - индивидуальных предпринимателей в маркетинговой деятельности. Структурные подразделения маркетинга как специальные участники маркетинговой деятельности. Права и обязанности субъектов маркетинга. Законодательство, регулирующее правовое положение 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.

**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.

**Вопрос 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 [Сидорчук В.К. Хозяйственное право. – Мн.: РИПО, 2012] понимаются мероприятия субъектов хозяйствования в сфере общественного производства, направленные на 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.

Согласно ст.46 ГК РБ 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).

Юридические лица – коммерческие организации могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, унитарных предприятий, крестьянских (фермерских) хозяйств и в иных формах, предусмотренных ГК РБ.

Юрлица – некоммерческие организации 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; они подразделяются:

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

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

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

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

- индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в Республике Беларусь;

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

- 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.

**Вопрос 2. Правовые основы хозяйственной (маркетинговой) деятельности индивидуальных предпринимателей.**

В Республике Беларусь нормативные понятия «индивидуальный предприниматель» или «субъект предпринимательства - гражданин» отсутствуют. Поэтому источник [В.К. Сидорчук. Хозяйственное право.- Мн.: РИПО, 2012]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 ИП от юрлица заключается в том, что индивидуальный предприниматель несет ответственность по обязательствам, возникающим в результате осуществления предпринимательской (хозяйственной, маркетинговой) деятельности, всем своим имуществом.

Согласно ст.22 ГК РБ 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 ЕГР прошло не менее 3 лет.

ИП в РБ вправе привлекать не более 3-х физических лиц по трудовым и (или) гражданско-правовым договорам (Указ Президента РБ от 16.05.2014 № 222 «О регулировании предпринимательской деятельности и реализации товаров индивидуальными предпринимателями и иными физическими лицами»).

Индивидуальный предприниматель обязан:

- получать лицензию (в предусмотренных законом случаях);

- вести учет результатов своей предпринимательской деятельности;

- не допускать НК (недобросовестной конкуренции);

- соблюдать правила сертификации (товар и услуги д.б. надлежащего качества – требования законодательств 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; (пост. СМ РБ от 6.07.2011 №924/16; пост. МНС РБ от 5.09.2011 (в ред. 4.02.2014) № 44;

- обязательно уплачивать взносы в ФСЗН в течение 10 рабочих дней со дня выдачи св-ва о госрегистрации (Указ Президента РБ от 16.01.2009 № 40 (ред. 21.02.2014 «О Фонде социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты»).

Основания для закрытия (ликвидации) предпринимательства:

- 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).

**Вопрос 3. Правовое положение коммерческих организаций.**

Коммерческие организации образуются по воле их учредителей. Учредители: граждане, юрлица, 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 коморганизации могут быть и лица, кроме ее учредителей, которые получили право собственности или право хозяйственного ведения на долю в уставном фонде коморганизации, например, через акции. При этом организационно-правовая форма коморганизации предопределяет ее учредительский состав. Например, некоторые коморганизации могут быть созданы одним учредителем (унитарные предприятия, крестьянские (фермерские) хозяйства. Для создания хозяйственных товариществ и обществ требуется не менее двух учредителей. Причем полными товарищами могут быть только ИП и (или) коморганизации. 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 РБ «О хозяйственных обществах»).

Требования к учредителям установлены также в п.19 «Положения о регистрации». (Имеется ввиду госрегистрация хозяйствующих лиц).

Порядок создания юрлиц на территории РБ: распорядительный, разрешительный, заявительный, уведомительный. Все зависит от особенностей создаваемого юрлица. Например публичные субъекты хозяйствования создаются в распорядительном либо в разрешительном порядке. Граждане или частные юрлица вправе свободно по своему усмотрению образовать субъект хозяйствования. В разрешительном порядке создаются дочерние банки за пределами РБ, при этом требуется разрешение Национального банка (ч.1 ст.92 БК). В разрешительном порядке создаются и страховые организации, когда их учредителями выступают другие страховые организации. Т.о. 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 Минфина РБ (ч.1 ст.22 «Положения о страховой деятельности»).

Коммерческая организация действует в соответствии с учредительными документами. О устав или договор, либо то и другое вместе. Договор заключается, а устав утверждается учредителями коморганизации. Сведения учредительных документов перечислены в законодательстве (п.2 ст.48 ГК РБ). Товарищество – это объединение лиц, а общество – это объединение капиталов.

На территории РБ действуют также т.н. представительства иностранных организации на основании разрешений Министерства иностранных дел РБ, постановлений Совмина РБ (пост. Совета Министров Республики Беларусь от 31.12.2013 №1189 «О порядке открытия и деятельности в Республике Беларусь представительств иностранных организаций» (фактически по состоянию на 01.01.2014 г. в РБ зарегистрировано более 1000 таких представительств). Представительство не является юрлицом.

Предприятие – субъект хозяйствования, который самостоятельно определяет свою оргструктуру, 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 объединения 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: добровольного вхождения, соблюдение антимонопольного законодательства, свобода выбора организационной формы, свобода выхода.

В соответствии со ст.11 Закона РБ «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» в целях предупреждения возникновения и предотвращения усиления на товарных рынках 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 субъектов, а также за преобразованием государственных органов и хозяйствующих субъектов в объединения, если это может привести к возникновению или усилению доминирующего положения на товарных рынках.

**Вопрос 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 (ЕГР) сведений о создании, реорганизации и ликвидации юридических лиц,; приобретении физическими лицами статуса индивидуального предпринимателя; прекращении физичекими лицами деятельности в качестве индивидуальных предпринимателей; иных сведений о юридических лицах и индивидуальных предпринимателях. Положение о госрегистрации субъектов хозяйствования утверждено Декретом №1 Президента Республики Беларусь.

Государственная регистрация осуществляется следующими регистрирующими органами:

- Нацбанком РБ (банков и небанковскихкредитно-финансовых организаций);

- Минфином РБ (страховых организаций , страховых брокеров, объединений страховщиков);

- Минюстом РБ (торгово-промышленных палат);

- администрациями СЭЗ (коммерческих и некоммерческих организаций, ИП в СЭЗ);

- администрацией Китайско-Белорусского индустриального парка;

\_ облисполкомами, Брестским, Витебским, Гомельским, Гродненским, Минским, Могилевским горисполкомами.

5 рабочих дней – срок госрегистрации. Неисполнение может быть обжаловано в суде.

Госрегистрация 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 в том, что ликвидация не предполагает правоприемства, то есть 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;

- для ИП – в результате смерти.

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 удовлетворений требований кредиторов:

- выплаты гражданам;

- платежи в бюджет;

- расчеты с другими кредиторами.

Юрлицо считается ликвидированным после исключения его из государственного ЕГР.

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

**Литература:**

1.Сидорчук, В.К. Хозяйственное право: учебное пособие. – Мн.: РИПО, 2015.

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

3.Василевич, Г.А. и др. Информационное право: учебное пособие. Под общей ред. Г.А. Василевича и Д.А. Плетнева. – Мн.:Адукация и выхаванне, 2013.

4.Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум: учебное пособие. Изд.3, перераб. и доп. – Мн.: Вышейшая школа, 2010. (Глава 2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности).

**Лекция 5.Основы потребительского права.**

Краткое содержание рабочей программы по лекции 5.

Значение норм потребительского права в маркетинговой деятельности. Потребительское право. Консюмеризм, консьюмеристское движение. Закон о защите прав потребителей. Система органов и организаций, осуществляющих защиту прав потребителей. Полномочия Республиканского Антимонопольного Комитета. Полномочия республиканских и коммунальных органов исполнительной власти, которые осуществляют контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг). Санкции, налагаемые органами, осуществляющими контроль за качеством и безопасностью товаров ((работ, услуг). Осуществление защиты прав потребителей органами местного самоуправления. Права общественных объединений потребителей (их ассоциаций, союзов). Прокурорский надзор за соблюдением законодательства о защите прав потребителей. Потребительский экстремизм.

ПЛАН

1.Проблемная ситуация из жизни - введение в лекцию об основах потребительского права.

 2.Защита прав потребителей. Консьюмеризм.

 3. Механизмы защиты прав потребителей в РБ.

 4. Законодательная база Республики Беларусь по защите прав потребителей.

**Темы рефератов:**

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

**Вопрос 1. Проблемная ситуация из жизни - введение в лекцию об основах потребительского права.**

**Ролевая игра «Потребительский экстремизм»**

В качестве подготовки к игре в лекции«Основы потребительского права» ставятся проблемные вопросы:

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

2) Чем потребительский экстремизм отличается от справедливых  претензий потребителей?

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

4) Как защититься компаниям от таких потребителей?

**Сценарий проведения ролевой игры**

Во вступительном слове ведущий (преподаватель) объявляет состав участников – исполнителей ролей (роли распределяются заранее):

- Директор магазина «Турист»;

- Покупатель;

- Юрист магазина;

- сотрудники магазина (все студенты группы)

1 этап. Директор магазина оглашает «претензию», предъявленную магазину «Турист» Покупателем (описывается игровая проблемная ситуация):

«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».

2 этап. Все участники игры произвольно делятся на две равные группы, которые будут работать по заявленной проблеме. В каждой из таких групп имеется игротехник (заранее подготовленный студент), задача которого сводится к умелой организации процесса. По завершению самостоятельной работы в результате обсуждения участники должны выработать линию поведения Юриста и Директора во взаимоотношениях с Покупателем.

З этап. По окончании обсуждения каждая группа предлагает свой вариант «сценария» и предлагает его основным действующим лицам: Директору, Юристу и Покупателю.

Каждая группа «проигрывает» свой сценарий. После окончания «постановки», другая группа оценивает ход игры (правильность выбранного варианта решения).

По результатам разыгрывания разных сценариев ведущий (преподаватель) подводит итог и объявляет правильное решение данной ситуации.

**Вопрос 2.**  **Защита прав потребителей. Консьюмеризм.**

Как правило, маркетинговые исследования исследуют 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, порой имитирует товары известных фирм. 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 РБ, 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 субъектом оказания услуг и потребителем таких услуг, которые находятся в правовом поле действия Банковского Кодекса РБ (Указ Президента РБ от 5 декабря 2014 г. № 567 «О дополнительных мерах по защите прав потребителей»).

На Пленуме Верховного Суда РБ (интернет-справка портала tut.by от 08.02.2014 г.) была проанализирована судебная практика по делам о защите прав потребителей и были выработаны решения по единообразному применению законодательства в этой области.

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.

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

- установления конкретных прав потребителей;

- формы возможных нарушений прав;

- механизмы защиты прав;

- ответственность за нарушение прав потребителей.

**Вопрос 3. Механизмы защиты прав потребителей.**

Как правило, защита прав потребителей – это комплекс мер. Потребитель товаров, работ, услуг для личного, домашнего, семейного использования (этим потребитель – физическое лицо отличается от потребителя – юрлица) 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 общество потребителей; именно там можно требовать независимую экспертизу, консультацию юриста, защиту в суде своих интересов как потребителя;

- возможно обращение в отдел защиты прав потребителей местной администрации, где можно получить совет, составить исковое заявление в суд и воспользоваться некоторыми др. услугами; правда, это относится к РФ; такие отделы как отделы защиты прав потребителей существуют и в органах исполнительной власти Республики Беларусь;

- возможно обращение в Госторгинспекцию (если вас обманули в магазине или плохо накормили в столовой, то проверят вашу жалобу и заставят возместить ущерб); аналогичная структура существует и при Министерстве торговли РБ;

- в РФ существует Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, она организует прием граждан, обеспечивает рассмотрение их обращений, принимает по ним решения и направляет ответы заявителям; в РБ такой службы нет, но это не означает, что государство не выполняет свои функции по надзору за соблюдением прав потребителей; в РБ такие функции выполняют другие государственные структуры (см Закон РБ «О защите прав потребителей»).

В Республике Беларусь существует Белорусское общество защиты потребителей 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.

**Вопрос 4. Законодательная база Республики Беларусь по защите прав потребителей.**

В Республике Беларусь принят Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» № 90-З от 09.01.2003 г. Названия статей этого Закона РБ (их всего 48) говорят о том, что именно этот закон является основным и наиболее полным правовым источником, регулирующим права и обязанности потребителей в нашей стране. Перечислим статьи Закона.

Ст.1. Основные термины и определения.

Ст.2. Сфера действия Закона.

Ст.3. Правовое регулирование отношений в области защиты прав потребителей.

Ст.4. Международные договоры.

Ст.5. Права потребителя.

Ст.6. Обеспечение прав потребителя на просвещение в области защиты прав потребителей.

Ст.7. Информация о товарах (работах, слугах).

Ст.8. Информация об изготовителях (исполнителях, изготовителях).

Ст.9. Режим работы продавца (исполнителя).

Ст.10. Право потребителя на свободный выбор товара (работы, услуги).

Ст.11. Право потребителя на надлежащее качество товара.

Ст.12. Обязанности изготовителя (исполнителя, продавца) по обеспечению безопасности товара (работы, услуги).

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).

Ст.14. Обязанности изготовителя (продавца, поставщика, исполнителя) по обеспечению возможности использования товара (результата работы) по назначению, его ремонта и технического обслуживания.

Ст.15. Гражданско-правовая ответственность продавца (изготовителя, поставщика, представителя, исполнителя) ремонтной организации за нарушение прав потребителя.

Ст.16. Гражданско-правовая ответственность продавца (изготовителя, поставщика, представителя, исполнителя) за ненадлежащую информацию о товаре, работе, услуге.

Ст.17. Возмещение вреда.

Ст.18.Компенсация морального вреда.

Ст.19. Недействительность условий договора, ограничивающих права потребителей.

Ст.20. Права потребителя в случае реализации ему товара ненадлежащего качества.

Ст.21. Сроки предоставления претензий.

Ст.22. Безвозмездное устранение недостатка товара.

Ст.23. Замена товара ненадлежащего качества.

Ст.24. Права потребителя при нарушении сроков передачи товара (если товар оплачен предварительно).

Ст.25. Сроки удовлетворения отдельных требований, если товар ненадлежащего качества.

Ст.26. Ответственность продавца за товар ненадлежащего качества.

Ст.27. Расчеты с потребителем, если товар ненадлежащего качества.

Ст.28. Права потребителя на обмен, возврат товара.

Ст.29. Сроки выполнения работ (оказания услуг).

Ст.30. Последствия нарушения исполнителем сроков выполнения работ.

Ст.31. Права потребителя при обнаружении недостатков товаров (работ, услуг).

Ст.32. Сроки устранения недостатков.

Ст. 33. Сроки удовлетворения отдельных претензий потребителей.

Ст. 34. Смета (калькуляция) на выполнение отдельных видов работ.

Ст.35. Выполнение работы из материала исполнителя.

Ст. 36. Выполнение работы из материала потребителя (заказчика).

Ст. 37. Об информировании заказчика (потребителя) о возможном невыполнении работы в срок.

Ст. 38. Порядок расчетов за работу.

Ст. 39. Правила бытового обслуживания потребителей.

Ст. 40. Регулирование выполнения отдельных видов работ (услуг).

Ст. 41. Государственные органы, которые осуществляют защиту прав потребителей.

Ст. 42. Полномочия Министерства торговли Республики Беларусь в области защиты прав потребителей.

Ст. 43. Полномочия местных исполнительных и распорядительных органов в области защиты прав потребителей.

Ст. 44. Судебная защита прав потребителей.

Ст.45. Обжалование предписаний и решений уполномоченных государственных органов по защите прав потребителей.

Ст.46. Право потребителей на создание общественных объединений потребителей.

Ст.47. Права общественных объединений потребителей.

Ст. 48. Особенности реализации отдельных прав общественных и потребителей.

Как следует из теста названий статей Закона, данный Закон РБ регулирует все стороны правоотношений, которые возникают или могут возникнуть между контрагентами по защите прав потребителей – физических лиц для домашнего, семейного, личного потребления.

**Литература:**

1.Сидорчук, В.К. Хозяйственное право: учебное пособие. – Мн.: РИПО, 2015. Глава 9. Правовое обеспечение качества продукции. Работ, услуг.

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

3.Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум: учебное пособие. Изд.3, перераб. и доп. – Мн.: Вышейшая школа, 2010. (Глава 2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности). Глава 9. Прямой маркетинг.

4. ВИКИПЕДИЯ и др. ИНТЕРНЕТ – ресурсы в области защиты прав потребителей в Республике Беларусь.

**Лекция 6. Правовое регулирование конкурентной среды.**

Краткое содержание рабочей программы по лекции 6.

Значение норм конкурентного права в маркетинговой деятельности. Понятие и предмет конкурентного права. Основные институты (как совокупность правовых норм) конкурентного права: товарный рынок, конкуренция, недобросовестная конкуренция, доминирующее положение, монополистическая деятельность, группа лиц. Антимонопольное законодательство и иные нормативные правовые акты о конкуренции и об ограничении монополистической деятельности на товарных рынках. Недобросовестная конкуренция и ее формы. Антимонопольный орган: понятие и полномочия. Виды государственного антимонопольного контроля. Государственный контроль за созданием, реорганизацией, ликвидацией коммерческих и некоммерческих организаций. Ответственность за нарушения антимонопольного законодательства, ее виды. Обязательность исполнения решений и предписаний антимонопольного органа.

ПЛАН

1. Понятие монополистической деятельности и конкурентного права.

2. Антимонопольное регулирование хозяйственной деятельности в Республике Беларусь

3. Защита от недобросовестной конкуренции в Республике Беларусь.

**Темы рефератов:**

1.Значение норм конкурентного права в маркетинговой деятельности в РБ.

2.Значение норм конкурентного права в маркетинговой деятельности в цифровом пространстве РБ.

3.Основные институты конкурентного права в РБ.

**Вопрос 1. Понятие монополистической деятельности и конкурентного права.**

Правовое регулирование конкурентной среды иногда называют правовым регулированием противодействия монополистической деятельности. Сам термин «конкуренция» происходит от латинского concurrentia и означает

«столкновение», «состязание». 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 производится (определение структуры производства), как должно производится (выбор процесса производства), где и для кого должно производится. В ст.9 ГК РБ установлено общее правило о недопустимости использования гражданских. А **монополистическую деятельность**, согласно ст.1 Закона Республики Беларусь от 2.2.20 № 94 – З « О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» - как противоречащие 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 Беларуси существует проблема необходимости создания антимонопольного органа [В.К. Сидорчук. Хозяйственное право. – Мн.: РИПО, 2015]. Как отмечает процитированный источник, отсутствие антимонопольного органа является особым недостатком в условиях единого экономического пространства. В РФ осуществляет, например, свою деятельность ФАС (Федеральная Антимонопольная служба).Также, как отмечает этот источник, не вполне согласуется с конкуренцией мода на создание холдингов в РБ. Однако другие источники [Национальный Центр интеллектуальной собственности. Промышленная собственность. Выпуск 7, 2003 г. и Кудашов В.И. Управление ИС: учебное пособие. – Мн.: ИВЦ Минфина, 2007] сообщают, что еще в 2000 году в Республике Беларусь был принят Закон РБ « О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 10.01.2000 № 364-З (в ред.17.07.2002 № 128-З, в ред. 02.12.2002 № 154-З), который, по мнению законодателя, должен был положить начало процессу создания Государственного антимонопольного органа в РБ. В странах с рыночной экономикой большое внимание уделяется антимонопольному законодательству. А сама по себе интеллектуальная собственность, промышленная собственность – это единственная легальная монополия, разрешенная в рыночной экономике, причем ограниченная временными рамками. Переходный период от административно-командной экономики к рыночной, который длится в РБ уже более 20 лет, видимо, и является причиной нефорсирования создания полноценного антимонопольного законодательства и, соответственно, ГОСУДАРСТВЕННОГО АНТИМОНОПОЛЬНОГО ОРГАНА, хотя при СМ РБ действует т.н. антимонопольный комитет.

**Вопрос 2. Антимонопольное регулирование хозяйственной деятельности в Республике Беларусь**

Антимонопольное регулирование направлено не против монополий, а против монополистической деятельности.

Основные признаки монополистической деятельности:

- злоупотребление доминирующим положением на товарном рынке;

- соглашения и действия, ведущие к ограничению конкуренции;

- соглашения и акты государственных органов, ограничивающие конкуренцию.

Рассмотрим эти признаки.

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 составляет 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;

- наличия экономических, технологических, административных или иных ограничений для доступа на товарный рынок;

- 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. Постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 17.10.2002 № 229 (ред. от 23.04.2010) утверждена Инструкция по определению доминирующего положения хозяйствующих субъектов на товарных рынках Республики Беларусь. Установление факта доминирующего положения осуществляется Департаментом ценовой политики Министерства экономики Республики Беларусь и управлениями антимонопольной и ценовой политики областных и Минского городского исполнительных комитетов. Постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 29.04.2003 №98 (ред. от 23.04. 2010) утверждено Положение о Государственном реестре хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках. Целью формирования и ведения указанного реестра является определение перечня хозяйствующих субъектов, за деятельностью которых осуществляется государственный контроль со стороны антимонопольных органов, а также выработка и реализация мер по предупреждению, ограничению и пресечению монополистической деятельности. Формирование реестра осуществляется в Министерстве экономики Республики Беларусь Департаментом ценовой политики, а также управлениями ценовой политики областных и Минского городского исполнительных комитетов.

Реестр имеет 2-х уровневую структуру:

- на республиканском уровне – перечень хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на республиканском товарном рынке;

- на местном уровне – перечень хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на местных товарных рынках областей (г. Минска).

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.

Антимонопольные меры. В случае, когда положение на товарном рынке хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов признается доминирующим, устанавливается специальный государственный контроль за 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 базовых величин - 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 РБ существует целый ряд соглашений, которые ограничивают конкуренцию. Это:

- ст.13 Закона РБ «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции»;

- Постановление Министерства предпринимательства и инвестиций РБ от 28.04.2000 № 9 (ред. от 23.04.2010);

- Постановление Минэкономики РБ от 10.04.2006 №57 (ред. от 23.04.2010), эти постановлением 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 РБ о противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции; Постановление Минэкономики РБ от 17.04.2006 № 60 (ред. от 23.04.2010), в котором утверждена Инструкция о применении мер, направленных на устранение нарушений антимонопольного законодательства; Указ Президента РБ от 27.02.12 № 114 «О некоторых мерах по усилению государственного антимонопольного регулирования и контроля» , 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 УК РБ).

**Вопрос 3. Защита от недобросовестной конкуренции в Республике Беларусь.**

Этот термин относится к незаконному присвоению любой собственности, в том числе и интеллектуальной. С нее и начнем. В литературе [ № Наганов]недобросовестную конкуренцию (НК) отождествляют с термином «минус собственность», причем использование НК может не только испортить имидж хозяйствующего субъекта, но и полностью его разорить. В Республике Беларусь законодательная база борьбы с пиратством пока еще только создается. Надо отметить, что в большинстве стран мира, которые имеют устойчивую экономику, приняты исключительно строгие законы по борьбе с НК. Это «Закон против недобросовестной конкуренции» в Германии, Швейцарии, Австралии; жесткие требования, направленные на борьбу с НК содержатся в «Законе о защите коммерческой тайны» в США или некоторых других законодательных актах зарубежных государств.

Общеизвестные приемы НК:

- 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 РБ и в РФ) ;

- недобросовестная конкуренция в отношении секретной информации (Модельные положения ВОИС по недобросовестной конкуренции от 1996 г.).

В РБ «Закон о защите КТ» был принят только в 2013 г. До этого действовало «Положение о защите КТ», утвержденное Постановлением СМ РБ № 670 от 06.11.92. Оно носило рекомендательный характер.

В ГК РБ 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 ГК РБ названы несколько возможных форм НК:

- действия, способные вызвать смешение 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 РБ о конкуренции.

Недобросовестной конкуренцией (далее НК) 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 НК могут относиться только активные действия хозяйствующего субъекта. Бездействие, даже если оно приносит выгоду субъекту, причиняя убытки его конкуренту, НК формально не является. Для признания НК какого-либо действия необходимо одновременное наличие 3-х 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 РБ о противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции подробно раскрывает содержание форм НК (см. сс.226-228 учебного пособия: Сидорчук В.К. Хозяйственное право.= Мн.: РИПО, 2015).

Кроме пп.1-7, перечисленных в ст. 16 вышеназванного Закона РБ, не допускается НК, связанная 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 коллегии по делам интеллектуальной собственности Верховного Суда Республики Беларусь, рассматривая дела по первой инстанции, 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 РЮ «О рекламе» (ст.26) от 10.05.2007 № 225-З (ред. от 03.01.2013) 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 НК. Факт НК в административном порядке может быть установлен антимонопольным органом. Постановлением Министерства экономики РБ от 17.04.2006 № 61 (ред. от 30.06.2011) утверждена Инструкция о рассмотрении заявлений (обращений) о нарушении антимонопольного законодательства в части осуществлении НК. Решение по делу принимается коллегией Департамента ценовой политики. Иски о пресечении актов НК с использованием ОИС рассматриваются в Судебной коллегии по делам ИС Верховного Суда РБ, в остальных случаях – в экономическом суде.

**Литература:**

1.[Электронный источник, 2015 г.]: http//www.naganova.3dn.ru; Наганов А.В. Промышленная собственность – интеллектуальный капитал хозяйственной деятельности. – Мн.: АУ при Президенте РБ. Части 1, 2. 1997.

2.Сидорчук, В.К. Хозяйственное право: учебное пособие. – Мн.: РИПО, 2015.

 **Лекция 7.Договоры маркетинга в системе хозяйственных связей.**

Краткое содержание рабочей программы по лекции 7.

Договор - правовая форма хозяйственных связей маркетинговой деятельности. Понятие свободы договора в условиях рыночных отношений. Усло­вия договора. Порядок заключения договоров. Оферта и акцепт, условия их отзы­ва. Форма, сроки, способы и место заключения договора. Основания изменения и расторжения договоров. Правовые послед­ствия изменения и расторжения договора. Виды договоров, заключаемых субъектами маркетинговой деятель­ности. Особенности заключения договоров на оптовых ярмарках, товар­ных биржах, торгах. Управление договорной работой как функциональная подсистема маркетинга: понятие, принципы, планирование договорной работы, орга­низация учета и анализа выполнения договоров. Критерии эффективности договорной работы. Специфика внедоговорных обязательств в маркетинговой дея­тельности.

ПЛАН

1.Понятие и система хозяйственных договоров в РБ.

2.Заключение хозяйственных договоров. Структура договорных связей в хозяйственных отношениях.

3.Форма хозяйственных договоров.

4.Содержание хозяйственных договоров.

5. Изменение и расторжение хозяйственных договоров.

**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.

 **Вопрос 1. Понятие и система хозяйственных договоров в РБ.**

**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 (еще 3 признака, кроме 2-х вышеназванных):

-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 вды):

-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. Или 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 РБ и, прежде всего, в ГК РБ: купли-продажи, подряда, перевозки и др. В пределах типа выделяют виды договоров, то есть 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, энергосбережения, 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.

В зависимости от характера юридических последствий выделяют окончательные (основные) и предварительные договоры. Первые 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, предусмотренных 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 ГК и иными актами законодательствпа заключение договора обязательно, уклоняется от его заключения, другая сторона вправе обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор. Стоноа, необоснованно уклоняющаяся от заключения договора, должна возместить убытки).

Предварительные договоры следует отличать от встречающихся на практике соглашение (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. 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, энергосбережение, 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 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 утверждаются Президентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь и иными государственными органами, поэтому они являются нормативными правовыми актами. Примеры: примерная форма договора автомобильной перевозки грза; 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 первых 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 РБ). Пример: договор страхования. 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), в том числе 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 применяются в соответствующих частях 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 РБ). 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 условия 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 агентские, дилерские, дистрибьюторские и т.п. договоры.

Непоименованные договоры также являются правомерными и действительными, как и поименованные. Их правовое регулирование осуществляется на основании общих положений ГК РБ.

**Вопрос 2. Заключение хозяйственных договоров. 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 от 16.12.1999 № 16 ( ред. от 26.09.2008) « О применении норм Гражданского кодекса Республики Беларусь, регулирующих заключение, изменение и расторжение договоров». 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 2-х 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 содержащее все существенные условия договор, из которого усматривается воля лица, делающего предложение заключить договор на указанных в предложении условиях с ЛЮБЫМ, кто отзовется.

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, получаются 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, так как 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, на 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 ГК РБ 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 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 несет ответственность перед заказчиком за исполнением договорных обязательств субисполнителями, а перед последними – за ненадлежащее исполнение обязательств заказчиком.

**Вопрос 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 отвечать требованиям (ст. 161, 162, 164, 165 ГК РБ). В этих статьях говориться о форме хозяйственных договоров на территории РБ, которую необходимо соблюдать. Законодательство устанавливает не только форму хозяйственных договоров, но и устанавливает 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 РБ, заключается в простой письменной форме, это касается договоров юридических лиц между собой и с гражданами, кроме сделок, перечисленных в п. 2 и 3 ст. 160 ГК РБ). О простой письменной форме заключения договоров говорится в п.1 ч.1 ст. 162 ГК РБ. Далее: 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 КоАП несоблюдение письменной формы гражданско-правовых договоров на выполнение работ, оказания услуг или создания 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 2-х экземплярах.

Нотариальному удостоверению подлежат 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 ГК РБ 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. Поэтому по состоянию белорусского законодательства на 2014 год (в соответствии с источником: В.К. Сидорчук. – Мн.: РИПО, 2015 г., с.141-142.) в области договорного права и его оформления соблюдением формы договора является его регистрация (в случаях и порядке, установленных ст. 165, 320, 360, 529, 531, 545, 580, 622, 629 ГК РБ). При этом надо иметь в виду, что договоры купли-продажи недвижимости (ст.521 ГК РБ) вступают в силу не с момента регистрации перехода права собственности на недвижимость к покупателю, а с момента подписания договора сторонами. В соответствии со ст 629 ГК РБ договор аренды предприятия подлежит государственной регистрации и считается заключенным с момента такой регистрации. Несоблюдение формы договора аренды предприятия влечет его недействительность.

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.

Пункт 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. Суд вправе по требованию другой стороны вынести решение о регистрации сделки. В этом случае сделка регистрируется по решению суда.

**Вопрос 4.Содержание хозяйственных договоров.**

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 – 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 РБ 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 – это те, от которых стороны могут отступить, так как 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 – 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).

**Вопрос 5. Изменение и расторжение хозяйственных договоров.**

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. Статья 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) договора требуют юридического сопровождения, которое заключается в контроле за заключением, изменением, расторжением, а также в ведении претензионной и исковой работы по спорам, вытекающим из договорных отношений. Все действия с договорами и их сопровождения постоянно подвергаются мониторингу на предмет соответствия законодательству.

**Литература:**

1.[Электронный источник, 2015 г.]: http//www.naganova.3dn.ru; Наганов А.В. Промышленная собственность – интеллектуальный капитал хозяйственной деятельности. – Мн.: АУ при Президенте РБ. Части 1, 2. 1997.

2.Сидорчук, В.К. Хозяйственное право: учебное пособие. – Мн.: РИПО, 2015.

3.Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум: учебное пособие. Изд.3, перераб. и доп. – Мн.: Вышейшая школа, 2010.

4. ВИКИПЕДИЯ и др. ИНТЕРНЕТ – ресурсы в области соблюдения законодательства в Республике Беларусь при заключении, сопровождении и расторжении хозяйственных (маркетинговых) договоров.

**Лекция 8.Правовое регулирование рекламы в системе маркетинговой деятельности.**

Краткое содержание рабочей программы по лекции 8.

Понятие рекламы и законодательство о рекламе. Общие требования к рекламе: непосредственная распознаваемость, достоверность, добросовестность, этичность, открытость. Специальные требования к рекламе в зависимости от способов ее распространения. Особенности рекламируемых товаров и услуг. Специфика круга лиц, для которых предназначена реклама. Участники рекламного процесса. Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы. Общие и специальные требования к рекламе. Недостоверная реклама. Ненадлежащая реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама. Скрытая реклама. Особенности рекламы отдельных видов товаров. Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг. Государственный контроль в области рекламы. Полномочия Республиканского антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы. Контрреклама. Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.

ПЛАН

1.Понятие о рекламе. Каналы распространения рекламы.

2.Международный кодекс рекламной практики.

3.Нормативные документы по регулированию рекламной деятельности в Республике Беларусь.

4.Государственный контроль в Республике Беларусь за рекламной деятельностью.

**Темы рефератов:**

1. Полномочия Республиканского антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы.

 2. Контрреклама.

3. Скрытая реклама.

**Вопрос 1. Понятие о рекламе. Каналы распространения рекламы.**

Решение многих маркетинговых задач на современном рынке требует знаний в области маркетинговых коммуникаций. 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.

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 № 225-З.

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).

**Вопрос 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 году с целью содействия 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 агенствами, средствами массовой информации.

Сфера применения кодекса. Кодекс распространяется на все виды рекламы любых товаров и услуг, включая имиджевую рекламу. Он должен применяться совместно со следующими кодексами МТП (Международной торговой палаты): Кодексом маркетинговых исследований, Кодексом деятельности по стимулированию продаж, Кодеком 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 рекламоносители).

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.

Правила рекламирования. Реклама является составной частью маркетинга. Она оказывает существенную услугу потребителю, промышленности, торговле и национальной экономике. Реклама несет ответственность перед потребителем и обществом. Реклама, независимо от средств ее распространения, должна быть законной, 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.

Нормы рекламной деятельности: **благопристойность** (рекламное послание не должно содержать утверждений или изображении, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами благопристойности); **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); **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 прменения, 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, предназначаемой на благотворительные цели); рекламное послание не должно искажать результаты научных и иных исследований, а также цитаты из научно-технических публикаций; статистические данные недопустимо использовать так, чтобы из них следовало нечто иное, чем есть в действительности; недопустимы искажения научных терминов; недопустимо использовать научный жаргон, чтобы придавать утверждениям видимость научной обоснованности, которая в действительности отсутствует.

**сравнения** (рекламное послание может содержать сравнения, но они не должны вводить в заблуждение потребителя, должны соответствовать принципам честной конкуренции, сравнение должно быть основано на доказательных фактах);

**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);

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

**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);

**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 компаниям);

**имитация** (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 рекламодатель проводит некоторую рекламную кампанию в одной или нескольких зарубежных странах, другие рекламодатели не должны в течение некоторого времени (разумного для соответствующей страны) осуществлять подобную компанию в этих странах, дабы не имитировать ее и тем самым не помешать проведению кампании);

**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 моложежь);

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

**ответственность** ( ответственность за соблюдения правил данного кодекса лежит на всех участниках рекламнго процесса);

**применение кодекса** (данный самодисциплинарный Кодекс должен применяться национальными органами, которые создаются для этих целей, например, органами самоуправления).

**Специальные постановления, уточняющие некоторые статьи Кодекса рекламной практики.**

К этим постановлениям относятся следующие:

- **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 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; полное имя и адрес франчайзера должны быть указаны;

**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;

**правила рекламы, ориентированной 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;

правило 1: **идентификация**; из-за особой восприимчивости детей слова «реклама», «рекламное послание» должны быть четко обозначены;

правило 2: **насилие;** рекламное послание для детей стоит строить так, чтобы оно не оправдывало бы насилие даже при пресечении ситуаций и поступков, расцениваемых как нарушение закона и общепринятых норм поведения в обществе;

правило 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, коль скоро (если) они не выходят за рамки действующих в обществе норм и правил;

правило 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;

правило 5: **навязывание товара**; рекламное послание не должно содержать прямых обращений к детям, имеющих целью купить этот товар;

правило 6: **правдивость**; следует особенное 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; далее; 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;

правило 7: **цена**; указание цены не должно 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.

**Вопрос 3.Нормативные документы 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 10ю05ю2007 № 225-З (ред.), Декрет Президента Республики Беларусь №11 «О совершенствовании государственного регулирования производства, оборота и рекламы алкогольной, непищевой спиртсодержащей продукции и непищевого этилового спирта» от 9.09.2005, Декрет Президента Республики Беларусь № 28 «О государственном регулировании производства, оборота, рекламы и потребления табачного сырья и табачных изделий» от 17.12.2002 г. и некоторые другие.

Рассмотрим Закон Республики Беларусь **«О рекламе»** от 10.05.2007 №225 – З (ред….). Этот Закон РБ содержит 35 статей, рассмотрение которых дает почти полное представление о правилах составление рекламных посланий (т.е. о возникновении рекламы), о правилах функционирования рекламных посланий и их утилизации. Таким образом, данный Закон РБ описывает все стадии жизненного цикла рекламной продукции. Начнем постатейное рассмотрение уже упомянутого Закона РБ.

Ст.1. **Сфера применения настоящего Закона**. В этой статье отмечается, что Закон регулирует отношения, между государственными органами, иными организациями, гражданами РБ, иностранными гражданами, лицами без гражданства в процессе производства и распространения рекламы. Вне сферы действия Закона находятся отношения, возникающие в процессе производства информации, размещаемой (распространяемой) в ходе предвыборной агитации, агитации по референдуму (народному голосованию), отзыву депутата Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь, а также иной информации, размещаемой (распространяемой) в политических целях.

**Ст.2. Основные термины, применяемые в настоящем Законе, и их определения:**

**контрреклама** – информация о ненадлежащей рекламе, размещаемая (распространяемая) рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем, допустившими нарушение законодательства о рекламе (далее нарушитель), на основании решения государственного органа;

**наружная реклама** – реклама, размещаемая (распространяемая) на внешних сторонах зданий (сооружений) или вне их с использованием технических средств, специально предназначенных и (или) используемых для размещения (распространения) рекламы, за исключением транспортных средств;

ненадлежащая реклама – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства;

**объект рекламирования** – продукция, товар, работа или услуга (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, - товар), организация или гражданин, права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан, средства индивидуализации организаций или граждан, товаров, результаты интеллектуальной деятельности, конкурсы, лотереи, игровые, рекламные и иные мероприятия, пари, явления (мероприятия) социального характера;

**потребитель рекламы** – организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится;

реклама – 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 продвижению на рынке;

**рекламная деятельность** – деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее по ее размещению (распространению);

**рекламная игра** – проводимая в целях стимулирования (продаж) реализации товара групповая или массовая игра, организатор которой обеспечивает розыгрыш призового фонда данной игры между ее участниками;

**рекламодатель** – организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы;

**рекламопроизводитель** – организация или гражданин , осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы;

**рекламораспространитель** - организация или гражданин, осуществляющие размещение (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;

**слабоалкогольный напиток** - напиток (за исключением кисломолочных напитков, кваса и пива) с объемной

долей этилового спирта от 0,5 до 7 процентов;

**социальная реклама** – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы;

**средство наружной рекламы** – техническое средство, специально предназначенное и (или) используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, за исключением транспортного средства.

**Ст.3. Применение норм международных договоров.**

Если нормами международных договоров, действующих для Республики Беларусь, установлены иные правила, чем те, которые содержатся в настоящем Законе, то применяются нормы международных договоров.

**Ст. 4. Авторское право и смежные права на рекламу**.

Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторское право и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством об авторском праве и смежных правах.

**Ст. 5. Органы, осуществляющие государственное регулирование в области рекламы.**

Государственное регулирование в области рекламы осуществляется Президентом Республики Беларусь, Национальным собранием Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством торговли Республики Беларусь, местными исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами в пределах их компетенции.

**Ст.6. Полномочия Президента Республики Беларусь в области рекламы.**

В соответствии с Конституцией Республики Беларусь Президент Республики Беларусь определяет единую государственную политику и осуществляет иные полномочия в области рекламы.

**Ст.7. Полномочия Совета Министров Республики Беларусь в области рекламы.**

Совет Министров Республики Беларусь в области рекламы в пределах своей компетенции:

- обеспечивает проведение единой государственной политики;

- организует разработку и реализацию планов и мероприятий по развитию рекламной деятельности в пределах национальных интересов;

- определяет порядок государственного контроля за осуществлением рекламной деятельности;

- устанавливает порядок размещения (распространения) на территории Республики Беларусь рекламы товаров, производимых на этой территории, рекламы алкогольных напитков и табачных изделий в средстваз массовой информации, а также наружной рекламы и ее средств, рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь;

- устанавливает порядок согласования наружной рекламы и рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах областными (Минским городским) исполнительными комитетами;

- осуществляет международное сотрудничество;

- осуществляет иные полномочия, возложенные на него Конституцией Республики Беларусь, законами и актами Президента Республики Беларусь.

**Ст. 8. Полномочия Министерства торговли Республики Беларусь в области рекламы.**

Министерство торговли Республики Беларусь в области рекламы в пределах своей компетенции:

- осуществляет проведение единой государственной политики;

- разрабатывает и реализует планы и мероприятия по развитию рекламной деятельности с учетом национальных интересов;

- осуществляет государственный контроль за осуществлением рекламной деятельности;

- предупреждает факты ненадлежащей рекламы;

- выносит нарушителям предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе;

- принимает и направляет нарушителям решения о признании рекламы ненадлежащей;

- рассматривает обращения организаций или граждан и иные материалы о нарушении законодательства о рекламе;

- направляет материалы о нарушении законодательства о рекламе в местные исполнительные и распорядительные органы для прекращения размещения (распространения) ненадлежащей рекламы в установленных настоящим Законом случаях, органы прокуратуры или другие правоохранительные органы;

- осуществляет иные полномочия в соответствии с законодательством.

**Ст. 9. Полномочия местных исполнительных и распорядительных органов в области рекламы.**

Местные исполнительные и распорядительные органы в области рекламы на территории соответствующих административно-территориальных единиц в пределах своей компетенции:

- предупреждают факты ненадлежащей рекламы;

- выносят нарушителям предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе;

- принимают и направляют нарушителям решения о признании рекламы ненадлежащей, за исключением решении о признании рекламы недобросовестной;

- прекращают размещение (распространение) ненадлежащей рекламы в установленных настоящим Законом случаях посредством демонтажа средств наружной рекламы, вынесения рекламораспространителям предписаний о прекращении размещения (распространения) ненадлежащей рекламы или иными способами;

- рассматривают обращения организаций или граждан и иные материалы о нарушении законодательства о рекламе;

- направляют в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалы о нарушении законодательства о рекламе;

- выдают разрешения на размещение средств наружной рекламы и размещение (распространение) рекламы на автомобильных транспортных средствах. Трамваях, троллейбусах;

- осуществляют иные полномочия в соответствии с законодательством.

**Ст. 10. Общие требования к рекламе.**

1.Размещаемая (распространяемая) на территории Республики Беларусь реклама товаров, производимых на этой территории, должна изготавливаться только с привлечением организаций Республики Беларусь и (или) граждан Республики Беларусь, если иное не установлено законодательными актами.

2.Реклама на территории Республики Беларусь должна размещаться (распространяться) на белорусском (русском) языках. Данное положение не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) на радио, телевидении или в печатных изданиях. Осуществляющих деятельность исключительно на иностранных языках, рекламу зарегистрированных товарных знаков и (или) знаков обслуживания, а также на рекламу, содержащую общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и не имеющие обозначения на белорусском и (или) русском языках, либо приглашение на работу или учебу лиц, свободно владеющих иностранными языками.

В рекламе допускается использование наряду с белорусским и (или) русским языками иностранного языка при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на белорусском и (или) русском языках.

3.На рекламу средств индивидуализации товара (фирменных наименований, товарных знаков, и знаков обслуживания, географических указаний) распространяются все ограничения и запреты, установленные законодательными актами в отношении рекламы этого товара. Данное требование не распространяется на рекламу средств индивидуализации товара, если оно используется также для обозначения иного товара, не ограниченного и не запрещенного к рекламированию, организации или гражданина и в рекламе содержится указание на такой товар, организацию или гражданина.

4.Реклама, содержащая информацию о реализации товара, связанная с осуществлением рекламодателем предпринимательской деятельности, должна содержать наименование рекламодателя, его учетный номер налогоплательщика, а если рекламодателем является гражданин, осуществляющий деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, - также его фамилию и инициалы. В случае, если рекламодателем является иностранное или международное юридическое лицо (организация, не являющаяся юридическим лицом), иностранный гражданин либо лицо без гражданства, при отсутствии у них учетного номера налогоплательщика в рекламе вместо такого номера указывается название страны и населенного пункта, на территории которых имеется место нахождения или постоянного проживания рекламодателя. Требования настоящего пункта не распространяются на рекламу, размещаемую (распространяемую) на телевидении и радио, а также в сети Интернет и содержащую ссылку на сайт, на котором размещены указанные в настоящем пункте сведения.

5.Реклама, содержащая информацию о юридическом лице Республики Беларусь, допускается только при наличии у этого юридического лица свидетельства о государственной регистрации.

Реклама, содержащая информацию об иностранном или международном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом), допускается только при наличии у этого юридического лица (организации) документа, подтверждающего его (ее) регистрацию (легализованная выписка из торгового регистра страны его учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения).

Реклама, содержащая информацию о гражданине, деятельность которого требует государственной регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя в соответствии с законодательством, допускается только при наличии у этого гражданина свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя.

6. Реклама, содержащая информацию о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, допускается только при наличии у этой организации или этого гражданина соответствующего специального разрешения (лицензии) (далее – лицензия) на осуществление данного вида деятельности.

Реклама, содержащая информацию о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, должна содержать регистрационный номер лицензии, дату принятия решения о ее выдаче, срок действие и наименование органа или государственной организации, выдавших лицензию. Данное требование не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) на радио, в сети Интернет и содержащую ссылку на сайт, на котором размещены указанные в настоящем пункте сведения.

7. Реквизиты лицензии, предупредительные надписи и иная обязательная к размещению в рекламе информация должны быть выполнены четкими буквами и цветом, контрастирующим с цветовым фоном рекламной площади, на которой размещается информация. Сноски, используемые в рекламе для уточнения содержащейся в ней информации, должны быть выполнены четкими буквами и шрифтом, размер которого не должен быть менее половины размера шрифта уточняемого текста.

8. Реклама не должна:

-поощрять, пропагандировать культ насилия и жестокости или побуждать к насилию, жестокости, опасным действиям, способным нанести вред здоровью граждан, имуществу государства, организаций или граждан либо угрожающим их безопасности, и иным действиям, нарушающим законодательство;

-содержать обещание или гарантию либо высказывать предположение о будущей эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности.

9. В рекламе не допускается использование:

-фамилий, собственных имен и отчеств граждан, псевдонимов, образов или высказываний граждан Республики Беларусь без их согласия или согласия их законных представителей, если иное не предусмотрено настоящим Законом или Президентом Республики Беларусь;

-образов или высказываний медицинских или фармацевтических работников некоммерческих организаций в сфере здравоохранения, за исключением рекламы, потребителями которой являются исключительно сами медицинские (фармацевтические) работники в местах проведения семинаров, выставок, конференций медицинских работников либо в специализированных медицинских печатных изданиях;

-наименований организаций, товарных знаков и (или) знаков обслуживания, эмблем и иной символики, изображения имущества организаций или граждан лицами, не имеющими права на такое использование;

-иной информации, которую в соответствии с законами, актами Президента Республики Беларусь или действующими для Республики Беларусь международными договорами не допускается использовать в рекламе.

10. Не допускается реклама:

-товаров, запрещенных к производству и (или) реализации в соответствии с законодательством;

-товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в Республике Беларусь, но не имеющих документа об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации;

-наркотических средств, психотропных веществ в целях незаконного их использования

-предложений органов и (или) тканей человека;

-порнографических изданий и материалов;

-направленная на вовлечение потенциальных жертв в торговлю людьми, предоставление сексуальных услуг под видом законной деятельности, антиобщественное поведение;

-прямо или косвенно раскрывающая сведения, составляющие государственные секреты Республики Беларусь;

-заменителей грудного молока (молочных смесей) в СМИ за исключением такой рекламы в специализированных изданиях, рассчитанных на медицинских работников.

11. В помещениях, в которых располагаются государственные органы, за исключением органов внешних сношений Республики Беларусь, не допускается размещение (распространение) рекламы, за исключением рекламы государственных организаций.

12. Не допускается размещение (распространение) рекламных материалов, ввезенных на территорию Республики Беларусь с нарушением таможенного законодательства, в том числе без уплаты таможенных платежей.

**Статья 11. Реклама в средствах массовой информации.**

1.Реклама в СМИ, не зарегистрированных в качестве специализированных для размещения (распространения) рекламы, не должна превышать:

-25% объема одного номера государственных периодических печатных изданий;

-30% объема одного номера иных периодических печатных изданий;

-20% объема вещания для радио- и телепрограмм в течение суток; при этом в период с 18.00 до 22.00 реклама не должна превышать 30% объема вещания в течение каждого часа.

2. При трансляции радио- и телепрограмм не допускается прерывание рекламой или совмещение с рекламой, включая рекламу в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки»:

-выступлений Президента Республики Беларусь, Премьер-министра Республики Беларусь, Председателя Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, государственных мероприятий, траурных и других официальных церемоний;

-религиозных передач;

-детских передач, за исключением детских художественных фильмов;

-передач продолжительностью менее 15 минут;

-передач, в том числе радиопостановок и художественных фильмов без согласия правообладателей.

3. Образовательные передачи от 15 минут и более, а также детские художественные фильмы могут прерываться рекламой непосредственно перед окончанием и в начале передачи на период не более 60 секунд.

4.Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования может прерываться рекламой только в перерывах игр или во время остановок.

5. Продолжительность каждого прерывания передачи рекламой, в том числе художественного фильма, не должна превышать 4 минут.

6. Реклама в виде наложений и «бегущей строки» не должна превышать 7% площади кадра и не должна накладываться на субтитры и надписи разъясняющего характера.

7. Реклама одной и той же организации или одного и того же гражданина либо товара более чем 2 раза общей продолжительностью более 2 минут в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания не допускается.

8. Реклама пива и слабоалкогольных напитков, производимых за пределами РБ, разрешенного к обороту на территории РБ гражданского оружия более чем два раза в течение каждого прерывания передачи не допускается.

9. Ограничения, установленные Ст.11 Закона, не распространяются на рекламу, размещаему (распространяему) в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи.

10. Требования Ст.11 Закона не распространяются на информацию:

- о частоте вещания программы;

- о логотипе программы;

- о передачах, составляющих эти радио- и телепрограммы.

11. При трансляции рекламы уровень ее звука не должен превышать средний уровень звука транслируемой программы.

**Статья 12. Реклама с использованием электросвязи.**

Касается ограничений в рекламе при услугах электросвязи: телефонной, телексной, факсимильной, сотовой связи**,** е-почты и допускается только с согласия абонента или адресата. При этом запрещается распространение рекламы посредством использования бесплатных номеров телефонов милиции, скорой помощи, МЧС.

Далее перечислим лишь названия статей Закона РБ « О рекламе», с тем, чтобы обозначить сферу его действия.

**Ст. 13. Наружная реклама.** Главное – должно быть разрешение местных органов исполнительной власти.

**Ст. 14. Реклама на транспортном средстве.** Главное – должно быть разрешение местных органов исполнительной власти.

**Ст. 15. Реклама лекарственных средств, методов, средств, работ и услуг в области профилактики, диагностики, лечения, реабилитации и протезирования, медицинской техники и изделий медицинского назначения, медицинских технологий, биологически активных добавок к пище, косметических средств и некоторых других товаров.** Главное – наличие разрешения Министерства здравоохранения Республики Беларусь.

**Ст. 16. Реклама ветеринарных услуг.** Главное – наличие согласования с Министерством сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

**Ст.17. Реклама алкогольных напитков и табачных изделий.** Главное: это особая сфера законодательства, которая постоянно находится на контроле у Президента Республики Беларусь и в которую постоянно вносятся новые ограничения. Цель – здоровье нации.

**Ст. 18. Реклама пива и слабоалкогольных напитков.**

**Ст. 19. Реклама оружия и продукции военного назначения.**

**Ст. 20. Реклама о трудоустройстве и учебе граждан Республики Беларусь за границей.** Главное – наличие согласования с МВД РБ, Министерством образования РБ.

**Ст. 21.**  **Реклама риэлтерских услуг.** Главное: услуга является лицензируемой.

**Ст. 22. Реклама ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением денежных средств организаций и (или) граждан.** Главное: согласование действий по рекламированию с Министерством финансов Республики Беларусь.

**Ст. 23. Рекламные игры и реклама лотерей. Игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари.** Главное – порядок проведения подобных мероприятий определяется Президентом Республики Беларусь.

**Ст. 24. Социальная реклама.**

**Ст. 25. Защита несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы.**

**Ст. 26. Ненадлежащая реклама.** Главное: даны признаки ненадлежащей (недобросовестной) рекламы. Недобросовестная реклама содержит ложные и иные недостоверные сведения о товаре, виде деятельности рекламодателя и др. сведения, которые вводят в заблуждение потенциального покупателя. Часто такая реклама является неэтичной, нарушает нормы морали и нравственности, пропагандирует дискриминацию людей по различным признакам, дает негативную оценку товарам и услугам.

**Ст. 27. Права и обязанности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по предоставлению информации при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы.**

**Ст. 28. Обязанность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителям по предоставлению информации Министерству торговли РБ и (или) местному исполнительному комитету.**

**Ст. 29. Обязанность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по хранению материалов или их копий, содержащих рекламу, и копий истребованных документов.**

**Ст. 30. Признание рекламы ненадлежащей и осуществление** контррекламы**.** Главное: нарушитель осуществляет контррекламу за свой счет и в определенный срок, установленный Минторговли РБ. Контрреклама – это исправление нарушений ненадлежащей рекламы.

**Ст. 31. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.**

**Ст. 32. Внесение изменений.**

**Ст. 33. Переходные положения.**

**Ст. 34. Приведение законодательства в соответствие с настоящим Законом.**

**Ст. 35. Вступление в силу настоящего Закона.**

Кроме только что рассмотренного Закона РБ, Президент Республики Беларусь издал ряд Указов, регулирующих рекламную деятельность. Это: Декрет Президента РБ № 11 от 9.09.2005 г. «О совершенствовании государственного регулирования и производства, оборота и рекламы алкогольной, непищевой спиртсодержащей продукции и непищевого этилового спирта»; Декрет Президента РБ №28 от 17.12.002 «О государственном регулировании производства, оборота, рекламы и потребления табачного сырья и табачных изделий» и некоторые др.

**Вопрос 4. Государственный контроль в Республике Беларусь за рекламной деятельностью**; **ответственность за нарушение законодательства о рекламе.**

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

- Президент РБ и Парламет РБ (верхнее звено регулирования);

- Правительство РБ (подчиняется Парламенту РБ и Президенту РБ);

- Министерство торговли РБ (подчиняется Правительству, Парламенту, Президенту);

- Управление защиты прав потребителей и контроля за рекламой (подчиняется Правительству, Парламенту, Президенту);

- Облисполкомы (управления торговли и услуг), Мингорисполком (управление предпринимательства) - (подчиняется Правительству, Парламенту, Президенту);

- 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.) - (подчиняется Правительству, Парламенту, Президенту);

Органы самоуправления: Общественное объединение «Ассоциация рекламных организаций» - не подчиняется Правительству, Парламенту, Президенту прямым образом, однако осуществляет свою деятельность в рамках требований Правительства РБ, Парламента РБ, Президента РБ, его Указов, Декретов и распоряжений.

Министерство торговли РБ (Управление защиты прав потребителей и контроля за рекламой) осуществляет контроль за рекламной деятельностью через Местные исполнительные и распорядительные органы:

- Брестское областное управление торговли и бытовых услуг;

- Витебское областное управление торговли, общественного питания, товаров и услуг;

- Гомельское областное управление торговли и услуг;

- Минское областное ГУ «Миноблмельхозпродукт»;

- г. Минск, Управление предпринимательства;

- Могилевское областное управление торговли, общественного питания и бытовых услуг.

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

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, предусмотренном законом. Согласно ст.12ю15 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 базовых величин.

**Литература:**

1.[Электронный ресурс, 2015 г.]: http//www.naganova.3dn.ru; Шаповалов, Д.А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. Проблемно-тематический курс. – М.: Изд-во МИЭП, 2012 г.

2.Сидорчук, В.К. Хозяйственное право: учебное пособие. – Мн.: РИПО, 2015.

3. Колеснева, Е.П., Любецкий, П.Б. Рекламная деятельность: уч. Пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям. – Мн.: ТетраСитемс, 2009.

4.Чернецкая, Н.А. Информационное право: ответы на экзаменационные вопросы. – Мн.: Тетралитет, 2014.

**Лекция 9. Правовое обеспечение сферы информационных услуг.**

Краткое содержание рабочей программы по лекции 9.

**П**онятие и виды информации. Информационные технологии. Государственное регулирование в сфере применения информационных технологий. Применение информационных технологий в маркетинговой деятельности. Законодательство Республики Беларусь об информации, информатизации, информационных технологиях и о защите информации. Информация как объект правовых отношений. Обладатель информации. Общедоступная информация. Право на доступ к информации. Ограничение доступа к информации. Распространение информации или предоставление информации. Информационные системы. Защита информации. Ответственность за правонарушения в сфере информации, информационных технологий и защиты информации.

ЛАН

1.Понятие и виды информации.

2.Предмет, метод информационного права и его место в системе белорусского права.

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.

Темы рефератов:

1.Правовоеирегулирование 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 рекламной деятельности.

4.Компьютерные преступления.

**Вопрос 1. Понятие и виды информации.**

Право, выполняя экономические и социально-политические функции и взаимодействуя с государством в лице уполномоченных на правотворчество органов, постоянно развивается, совершенствуется и изменяется. Так, в недавнем прошлом при наличии объективной общественной и государственной потребности из гражданского прав было выделено хозяйственное право, а в настоящее время возникла необходимость для выделения особой отрасли права – информационного права.

**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 (она при передаче 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, преобразование, хранением информации – рассматривает информацию как снятую неопределенность наших знаний о чем-то. Норберт Винер, «отец» кибернетики – науки о системах – определил информацию как обозначение содержания, 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. Также легально закрепленное определение «информации» содержится в ст. 1 Закона Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации». Так Закон определяет информацию как сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления.

Наряду с определением «информации» Закон также содержит определение «документированной информации», 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 дает отклика на 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 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 др. статистику, оперативно-разыскную информацию и некоторую другую.

Далее: информация классифицируется как общедоступная и ограниченного доступа. Согласно ст.16 Закона РБ «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;

- 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 РБ «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, материалов и уголовных делах 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.

Правительством Республики Беларусь, во исполнения поручения Президента Республики Беларусь, разработана и утверждена Стратегия развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года, в которой определены цель, задачи и приоритетные направления развития информационного обществ в нашей стране, механизм и основные результаты реализации Стратегии на период с 2010 по 2015 годы. Под приоритетными направлениями Стратегия подразумевает:

- национальную информационно-коммуникационную инфраструктуру;

- электронное правительство;

- электронное здравоохранение;

- электронное обучение;

- электронную занятость и социальную защиту населения;

- электронную экономику;

- систему массовых коммуникаций и электронный контент.

Одним из основных показателей успешной реализации Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года должно стать существенное повышение к 2015 году позиций Республики Беларусь в рейтинге европейских государств по системам оценок Международного союза электросвязи (МСЭ) и ООН через вхождение в 30 ведущих стран мира.

Признаки информационного общества:

- информация становится главным экономическим ресурсом, а информационный сектор выходит на первое место по темпам развития, по числу занятых, по доле инвестиций, по доле в ВВП;

- наличие развитой инфраструктуры и создание достаточных информационных ресурсов, что касается образования и науки прежде всего;

- информация становится предметом массового потребления;

- формируется единая интегрированная информационная система на основе технологической конвергенции (слияния, сращивания телекоммуникационной, компьютерно-электронной и аудио-визуальной техники);

- информационное общество формируется как глобальное и включает в себя: мировую информационную экономку, единое мировое информационное пространство, глобальную информационную инфраструктуру, мировую законодательную правовую система ( она еще только формируется).

**Вопрос 2. Предмет, метод информационного права и его место в системе белорусского права.**

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, то есть 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, при создании и использовании информационных технологий и средств их обеспечения и т.п. 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; регулирование 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, прежде всего, что не исключает его (информационного права) взаимодействия с другими отраслями права белорусского государства.

**Вопрос 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.

**Вопрос 4. Правовые режимы информации.**

Как уже отмечалось в Вопросе 1 данной лекции (классификация информации по различным основаниям), вся информация по основанию уровня доступа делится на две группы: информация свободного доступа и информация ограниченного доступа (Закон РБ «Об информации, информатизации и защите информации» ст.15 «Правовой режим 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 или юридические препятствия, затрудняющие доступ к определенным блокам сведений. Информация ограниченного доступа и свободного доступа подробно описана в **Вопросе 1**.

Правовой режим документированной информации не подпадает под классификацию, указанную выше, так как это есть мера доступности сведений, а она отражает лишь форму представления информации и характеризует ее связь с материальным носителем. Режим документированной информации не отвергает возможность ее отнесения к разряду свободно или ограниченно доступных.

Легальное (законное, в соответствии с законодательством) определение документированной информации закреплено в ст.1 Закона РБ «Об информации, информатизации и защите информации», под которой понимается информация, зафиксированная на материальном носителе с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать.

Признаки документированной информации:

- наличие материального носителя информации;

- идентифицируемость зафиксированных на носителе сведений; такой признак обеспечивается путем присовокупления к содержательной стороне сведений данных, именуемых реквизитами; реквизиты позволяют установить источник и назначение информации, время ее документирования, а в ряде случаев и обеспечить защиту того или иного документа, например путем электронной цифровой подписи; реквизиты должны быть зафиксированы на том же материальном носителе, что и идентифицируемые сведения;

- возможность изменения форм ее закрепления; данный признак документированной информации проявляется в том, что информация, закрепленная на материальном носителе одного вида, может быть одновременно представлена и на других видах носителей без угрозы утраты своего содержания и реквизитов; по существу это возможность копирования документированной информации.

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.Конкретные 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. Легальное определение электронного документа и электронной цифровой подписи содержится в Законе РБ от 28.12.2009 года № 113-З «Об электронном документе и электронной цифровой подписи». 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 т.н. открытым ключом, который вырабатывается на основе личного ключа владельца цифровой подписи. Получатель электронного документа на основе открытого ключа подтверждает подлинность полученной и заверенной информации.

**Вопрос 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, согласно законодательству ВОИС, РФ, РБ – это один из объектов промышленной собственности); до сих пор представляет собой не решенную с юридической точки зрения задача (дилемма): «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 на Западе 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 специфичность 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.

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 не всех, но пока некоторых аспектов такой деятельности, например: регистрация информационных сетей, систем и ресурсов национального сегмента сети Интернет; регистрация размещенных на территории РБ интернет-магазинов, интернет-кафе, интернет-знакомств, использование электронных денег в сети Интернет.

Это, прежде всего Указ Президента РБ № 60 от 01.02.2010 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет». Согласно этому Указу государственные органы обязаны размещать информацию о своей деятельности в сети Интернет на языках: русском, белорусском, а иногда и на иностранном (или нескольких иностранных) языках. Указ также вводит обязательную процедуру регистрации по заявительному принципу в отношении информационных сетей, систем и ресурсов национального сегмента сети Интернет, размещенных на территории РБ. Такую регистрацию обязаны проходить все субъекты хозяйствования – резиденты РБ, 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, а также сведений об 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, сведений о содействии незаконной миграции и торговле людьми, по распространению порнографических материалов; информации по пропаганде насилия, жестокости и других деяний, запрещенных законодательством. Указом введена новая для законодательства РБ 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 РБ регулируется Постановлением Совета Министров РБ от 08.09.2006 № 1161 «О некоторых вопросах осуществления розничной торговли по образцам с использованием сети Интернет». 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 РБ, доменное имя которого зарегистрировано в установленном порядке в доменном адресном пространстве национального сегмента сети Интернет. Интернет-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 РБ (сервер – это техническое устройство (компьютер), постоянно подключенный к сети Интернет и имеющий постоянный ip – адрес (уникальная последовательность цифр, обозначающая адрес компьютера в сети и позволяющая установить его местонахождение и принадлежность к той или иной доменной зоне). Сайт как компьютерная программа и последовательность коменд 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, то есть 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 ноября 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 чеков, оформление технического паспорта, инструкции пользователя, условий гарантии, иных документов, а также соблюдения всех требований Закона РБ «О защите прав потребителей».

Правовое регулирование деятельности интернет-кафе осуществляется в соответствии с Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 10.02.2007 г. № 175 « Об утверждении Положения о порядке работы компьютерных клубов и интернет-кафе». 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, размещенной 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. Телематика – это область информатики, охватывающая сферу телекоммуникаций. Деятельность копьютерных клубов (интернет-клубов) и интернет-кафе строго регламентирована законодательством: от регистрации, функционирование и до прекращения деятельности. В законодательстве прописаны и все необходимые документы и условия, сопровождающие такую деятельность: кассовые чеки, лицензии, ограничения по возрасту, запрет на противоправные действия, др.

Службы знакомств в Интернете. С 1 января 2011иг. В Республике Беларусь введен новый порядок лицензирования деятельности, связанной со сбором и распространением информации о физических лицах в целях их знакомства. Выдачу лицензий на такой вид деятельности осуществляет МВД РБ (срок – 5 лет). При этом осуществляется мониторинг лиц, выехавших за пределы РБ и прибывших на территорию РБ в целях знакомства, ведется банк данных о совершенных знакомствах. Цель – предотвращение торговли людьми.

Порядок совершения банками РБ и небанковскими кредитно-финансовыми учреждениями РБ, иными юридическими и физическими лицами операций с электронными деньгами на территории РБ регулируется Постановлением Правления Национального банка Республики Беларусь от26.11.2003 № 201 (в ред. от 14.01.2013).

**Вопрос 6. Ответственность за правонарушения в информационной сфере.**

Виды правовой ответственности за правонарушения в информационной сфере;

- юридическая;

- гражданско-правовая;

- административно-правовая;

- 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, то есть возлагается на виновное в совершении преступлении 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 отправлений, иных сообщений, отказ гражданину в предоставлении информации, фальсификация избирательных документов, документов референдума или неправильный подсчет голосов.

Лицо, совершившее административное правонарушение, подлежит ответственности на основании закона, действовавшего во время и по месту совершения административного правонарушения. Административным правонарушением признается противоправное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое Кодексом Республики Беларусь об административных правонарушениях установлена административная ответственность; 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, конфискация предмета административного правонарушения. Административное правонарушение в сфере информационного права может быть признано умышленным или неумышленным. Соответственно, наступает различная правовая ответственность согласно законодательству Республики Беларусь.

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. Ссылка: ГК РБ, ст. 969 п.3. 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 РБ, являются пртимером 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, неустойки, подпадание под санкции. Причем формы юридической ответственности могут иметь характер: гражданско-правовой. Административно-правовой, уголовный. Но нарушения должны обязательно находится в сфере информационного права.

**Литература:**

1.[Электронный ресурс, 2015 г.]: http//www.naganova.3dn.ru; Шаповалов, Д.А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. Проблемно-тематический курс. – М.: Изд-во МИЭП, 2012 г.

2.Сидорчук, В.К. Хозяйственное право: учебное пособие. – Мн.: РИПО, 2015.

3.Чернецкая, Н.А. Информационное право: ответы на экзаменационные вопросы. – Мн.: Тетралитет, 2014.

4.Информационное право: учебное пособие./Г.А. Василевич и др. – Мн.: Адукацыя i выхаванне, 2013.

**Лекция 10. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге.**

Краткое содержание рабочей программы по лекции 10.

Понятие и виды цен. Свободные, рыночные, регулируемые цены. Оптовые, розничные цены. Государственное регулирование установления и применения цен на товары, работы и услуги. Принципы ценовой и тарифной политики. Способы регулирования цен. Государственное регулирование тарифов на электрическую и тепловую энергию. Основы регулирования тарифов организаций коммунального комплекса. Значение цены, виды цен и тарифов, порядок их формирования и утверждения. Цены, контролируемые государством. Свободные цены. Цены на продукцию предприятий-монополистов. Дисциплина цен. Коммунальное (на уровне исполкомов) регулирование ценообразования. Нарушение государственной дисциплины цен и тарифов. Ответственность за правонарушения в области ценообразования.

ПЛАН

1.Понятие и виды цен и тарифов. Законодательство о ценообразовании и государственное регулирование цен.

2.Формирование отпускных цен субъектами хозяйственной деятельности.

3.Формирование розничных цен субъектами хозяйственной деятельности.

4.Оформление документов и регистрация цен.

5.Контроль за соблюдением дисциплины цен и ответственность за ее нарушение.

Темы рефератов:

1.Цены: свободные, рыночные, регулируемые.

2.Государственное регулирование ценообразования на территории Республики Беларусь.

3.Регулирование ценообразования на уровне местных органов власти.

4.Нарушение государственной дисциплины цен и тарифов и его последствия.

5. Антимонопольное законодательство Республики Беларусь.

6. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства в Республике Беларусь.

**Вопрос 1. Понятие и виды цен и тарифов. Законодательство о ценообразовании и государственное регулирование цен.**

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.

Примеры:

- 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 (п.3 ст.364 ГК РБ).

Закон Республики Беларусь «О ценоообразовании» от 10.05.1999 № 255-З (ред. от 31.12.2009) определяет, что цена- это денежное выражение стоимости единицы товара, а тариф – это денежное выражение стоимости единицы работы (услуги). При этом в Законе цена (тариф) трактуется как себестоимость, увеличенная на коэффициент рентабельности и налоги.

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. Госрегулирование цен обычно имеет две формы: прямое и косвенное. 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.

Виды цен (тарифов) в Республике Беларусь, согласно законодательству:

- свободные (складываются под воздействием спроса и предложения);

- регулируемые (могут иметь фиксируемую или предельную величину, устанавливаются с учетом ограничений государственных органов или самих субъектов хозяйствования);

- фиксированные (регулируемые и устанавливаемые субъектами хозяйствования в твердо выраженной денежной величине);

- предельные (регулируемые цены и тарифы, величина которых ограничена верхним и (или) нижним пределами);

в таких ценах может устанавливаться предельная торговая надбавка или предельный норматив рентабельности, что выполняется в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 25.02.2011 № 72 (ред. от 05.12.13) «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь» и Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 17.01.2014 № 35, а также Постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 26.04.12 № 35 (ред. от 25.03.2014) «О ценах на социально значимые товары и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства экономики Республики Беларусь»;

- учетная цена; эта цена используется в законодательстве в соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 24.03.1999 (ред. от 28.02.2007) «О вопросах ценообразования при проведении товарообменных операций» (речь идет о цене в бухгалтерском учете в белорусских рублях экспортируемого товара;

- отпускная цена (тариф) – цена (тариф), устанавливаемая на товар собственного производства или выполненный из давальческого сырья или материала заказчика, а также на импортируемый товар при его оптовой продаже;

- розничная цена (тариф) – цена 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;

- индикативная цена – такая, которая соответствует ценам, сложившимся на мировом рынке данного товара;

- национальные цены и мировые цены (в зависимости от территории формирования и примененияяяяяя4

- 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).

Сами по себе правовые основы ценообразования определены в Республике Беларусь Законом РБ «О ценообразовании», Законом РБ «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции», Законом Республики Беларусь от 16.12.2002 № 162-3 (ред. от 04.01.2010) «О естественных монополиях».

Государственную политику в области ценообразования в соответствии с Конституцией Республики Беларусь определяет Президент Республики Беларусь. Реализация государственной политики в области ценообразования в соответствии с законодательством осуществляется Советом Министров Республики Беларусь, Министерством экономики Республики Беларусь, министерствами, другими республиканскими органами государственного управления и иными государственными организациями, подчиненным Правительству Республики Беларусь, Национальному банку Республики Беларусь, Минскому горисполкому, облисполкомам. Координацию данной деятельности осуществляет Комиссия по вопросам государственного регулирования ценообразования при Совете Министров Республики Беларусь. В названных государственных структурах имеются субструктуры, ответственные за реализацию ценовой политики, например «Центр по ценам» и Департамент ценовой политики в системе Министерства экономики РБ.

**Вопрос 2. Формирование отпускных цен субъектами хозяйственной деятельности.**

Субъекты хозяйственной деятельности устанавливают цены (тарифы) на товары (работы, услуги) в белорусских рублях с учетом конъюнктуры рынка на основе плановой себестоимости, налогов и неналоговых платежей, прибыли. При этом все эти действия производятся с учетом законодательства РБ, в том числе это касается НДС, скидок покупателю со сформированной отпускной цены. Затраты (себестоимость) рассчитываются производителем самостоятельно по нормам (нормативам), если иное не предусмотрено законодательством. Ответственность за достоверность сведений, содержащихся в документах по формированию отпускных цен (в проекте документа по тарифам, в плановой и фактической себестоимости, в показателях финансово-экономической деятельности (в том числе по рентабельности производства или продаж товаров (работ, услуг) несут руководители государственного органа (организации), юридического лица или же сам индивидуальный предприниматель.

**Вопрос 3. Формирование розничных цен субъектами хозяйственной деятельности.**

Розничные цены – это цены, которые формируются путем суммирования отпускных (закупочных)

цен и торговой надбавки, взимаемой к отпускной (закупочной) цене.

Торговые надбавки к розничным ценам применяются:

- на социально-значимые товары и иные отдельные группы товаров в размерах, устанавливаемых Министерством экономики РБ, областными и Минским городским исполнительными комитетами; ограниченные надбавки;

- на другие товары в размерах, определяемых субъектами предпринимательской деятельности с учетом конъюнктуры рынка; неограниченные надбавки.

При приобретении товаров по отпускным (закупочным) ценам, сформированным без учета расходов по их доставке до покупателя, организации розничной торговли имеют право суммы фактических расходов по доставке относить на увеличение этих цен. Субъекты хозяйствования (предпринимательской деятельности), имеющие разрешение Национального банка РБ на осуществление розничной торговли и оказание услуг на территории РБ за иностранную валюту, формируют розничные цены и тарифы с учетом конъюнктуры рынка, а также имеют право переводить одну валюту в другую по курсу Национального банка Республики Беларусь самостоятельно. Снижение розничных (продажных) цен (кроме фиксированных) в организациях розничной торговли и общественного питания на товары (продукцию), не пользующиеся спросом, с истекающими сроками годности, имеющие сезонный характер, снижение розничных цен может производиться организациями розничной торговли ниже цен приобретения с отнесением разницы в ценах на результаты хозяйственной деятельности.

**Вопрос 4.Оформление документов и регистрация цен.**

Субъекты хозяйствования – резиденты Республики Беларусь устанавливают и согласовывают с покупателями (заказчиками) отпускные цены (тарифы) на продукцию (товары, работы, услуги), поставляемую на территорию республики в белорусских рублях (кроме продукции (товаров, работ, услуг), расчеты за которую могут осуществляться в валюте в случаях, предусмотренных законодательством, в том числе при наличии разрешения Национального банка Республики Беларусь на проведение таких расчетов). Согласно п.11 ст. 298 ГК РБ в денежном обязательстве может быть предусмотрено, что оно подлежит оплате в белорусских рублях в сумме, эквивалентной определенной сумме в иностранной валюте или в условных денежных единицах («специальные права заимствования» и др.). В этом случае подлежащая оплате сумма определяется по официальному курсу соответствующей валюты или условных денежных единиц на день платежа, если иной курс или иная дата его определения не установлены законодательством или соглашением сторон. Это общее правило для всех субъектов гражданского права на территории Республики Беларусь.

Отпускные цены (тарифы) рассчитываются предприятиями-изготовителями или иными субъектами хозяйствования, имеющими право на формирование отпускных цен (тарифов), и утверждаются руководителем организации. Поставка на территории республики товаров всем покупателям независимо от форм собственности осуществляется по утвержденным предприятиями-изготовителями отпускным ценам. Данные цены (тарифы) после утверждения руководителем предприятия-изготовителя помещаются в прейскуранты и хранятся на бумажных носителях. Иногда отпускные цены (тарифы) согласовываются с покупателями в специальных документах, которые называются «протокол согласования цен», в договорах на поставку продукции, если расчеты осуществляются по ценам, отличным от помещенных в прейскурантах на размер предоставляемой скидки, а также по разовым (индивидуальным) заказам. При этом юридические лица и индивидуальные предприниматели (субъекты хозяйствования) в обязательном порядке составляют плановые калькуляции с расшифровкой статей затрат с учетом принятой учетной политики (при оказании услуг, при продаже продукции другим юридическим лицам и населению. Пока действует установленная и согласованная цена (тариф) плановая калькуляция не пересчитывается.

Импортеры продукции (работ, услуг) обязаны обосновать расчетами уровень формируемых ими отпускных (розничных) цен на поставляемые товары.

Субъекты хозяйствования, осуществляющие расфасовку товаров в соответствии с нормативно-технической документацией, составляют расчеты по обоснованию суммы расходов по фасовке. В этом случае отпускная цена предприятия-изготовителя помещается в прейскурант с учетом ее увеличения на калькуляцию по фасовке. В товарно-транспортной накладной при расфасовке товара обязательна ссылка на прейскурант. В товарно-транспортной накладной обязательно указывается франкировка (транспортно – заготовительные расходы с учетом станции франко-отправления или франко-назначения). Основа франкировки – договоренность продавца и покупателя. При этом в товарно-транспортных накладных должны быть заполнены все реквизиты, а также должна присутствовать ссылка на один из документов, который является обоснованием цены; предоставляемые покупателю скидки со стороны предприятия-изготовителя не указываются в товарно-транспортных накладных.

Существует ряд особенностей оформления документов при поставке продукции импортного производства, при поставке лекарственных препаратов импортного производства, закупаемых по прямым внешнеторговым контрактам (в товарно-транспортных накладных указывается т.н. контрактная цена в валюте страны-изготовителя).

**Вопрос 5. Контроль за соблюдением дисциплины цен и ответственность за ее нарушение.**

В данном виде деятельности субъектами контроля выступают согласно Указу № 510 Президента Республики Беларусь:

- Комитет государственного контроля;

- Департамент ценовой политики Минэкономики;

- управления антимонопольной и ценовой политики Мингорисполкома и облисполкомов.

Согласно ст. 14 Закона РБ «О ценообразовании» юридические и должностные лица, индивидуальные предприниматели несут ответственность:

- за нарушение установленных соответствующими государственными органами уровней регулируемых цен (тарифов), в том числе предельных торговых надбавок (скидок), а также установленного порядка их определения;

- применение свободных цен (тарифов), торговых надбавок (скидок) на товары (работы, услуги), в отношении которых применяется государственное регулирование;

- нарушение установленного порядка исчисления затрат, включаемых в себестоимость товаров (работ, услуг) при определении цен (тарифов);

- за нарушение установленного порядка декларирования и применения цен (тарифов).

К юридическим лицам, предпринимателям, допустившим такие нарушения, применяются санкции в виде взыскания в доход соответствующего бюджета выручки, полученной в результате завышения цен, либо суммы средств, недополученных в результате применения цен ниже установленных государственными органами, которые осуществляют контроль и регулирование ценообразования, и наложения штрафа в таком же размере. При повторных аналогичных нарушениях в течение года штрафы и взыскания в бюджеты возрастают в 2 раза; при этом указанные штрафы не подлежат уменьшению на сумму налогов и иных платежей в бюджет и внебюджетные фонды.

Руководители юридического лица и другие должностные лица, предприниматели несут иную ответственность за нарушение законодательства о ценообразовании в соответствии с действующим законодательством (ст.12.4 КоАП РБ). Например, 40 БВ необходимо уплатить в бюджет при нарушении установленного порядка и формирования и применения цен (тарифов); аналогичное повторное деяние в течение года влечет уже штраф в 80 БВ; до 10% стоимости реализованных товаров в части цен, на которые произведено нарушение (.отсутствие решения органа (должностного лица) юридического лица или индивидуального предпринимателя об установлении цен на товары, производимые в Республике Беларусь, ввозимые на ее территорию в таможенном режиме «выпуск товаров для свободного обращения», ввозимые из Российской Федерации, а также непредставление информации о ценах на эти товары в республиканский орган государственного управления по вопросам экономики в Республике Беларусь в течение 5 рабочих дней с даты принятия соответствующего решения органами, осуществляющими регулирование и контроль за ценообразованием). Такие штрафы могут составлять от 30 до 50% стоимости реализованных товаров, если сделки по товарам были произведены на биржевых торгах ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» юридическими лицами и предпринимателями.

**Литература:**

1.[Электронный ресурс, 2015 г.]: http//www.naganova.3dn.ru; Шаповалов, Д.А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. Проблемно-тематический курс. – М.: Изд-во МИЭП, 2012 г.

2.Сидорчук, В.К. Хозяйственное право: учебное пособие. – Мн.: РИПО, 2015.

3. Реуцкая, Е.А. Хозяйственное право: курс интенсивной подготовки. – Мн.: Тетралитет, 2014.

**Лекция 11. Правовая охрана средств индивидуализации участников маркетинговой деятельности и производимых ими товаров, работ, услуг.**

Краткое содержание рабочей программы по лекции 11.

Право на фирменное наименование. Понятие фирменного наименования. Исключительное право на него. Действие исключительного права на фирменное наименование на территории Республики Беларусь. Соотношение прав на фирменное наименование с правами на коммерческое обозначение и на товарный знак и знак обслуживания. Право на товарный знак и право на знак обслуживания. Обладатель исключительного права на товарный знак. Действие исключительного права на товарный знак на территории Республики Беларусь. Государственная регистрация товарного знака. Виды товарных знаков. Использование товарного знака и распоряжение исключительным правом на товарный знак. Исключительное право на товарный знак. Знак охраны товарного знака. Последствия неиспользования товарного знака. Исчерпание исключительного права на товарный знак. Лицензионный договор о предоставлении права использования товарного знака. Государственная регистрация товарного знака. Особенности правовой охраны общеизвестного товарного знака. Особенности правовой охраны коллективного знака. Государственная регистрация коллективного знака. Прекращение исключительного права на товарный знак. Прекращение правовой охраны товарного знака. Защита права на товарный знак. Ответственность за незаконное использование товарного знака. Право на наименование места происхождения товара. Наименование места происхождения товара. Действие исключительного права использования наименования места происхождения товара на территории Республики Беларусь. Государственная регистрация наименования места происхождения товара. Использование наименования места происхождения товара. Исключительное право на наименование места происхождения товара. Знак охраны наименования места происхождения товара. Право на коммерческое обозначение. Понятие коммерческого обозначения. Исключительное право на коммерческое обозначение. Действие исключительного права на коммерческое обозначение. Соотношение права на коммерческое обозначение с правами на фирменное наименование и товарный знак.

ПЛАН

1.Промышленная и интеллектуальная собственность, нематериальные активы.

2.Соств ОПС. Товарные знаки и знаки обслуживания, а также фирменные наименования – это ОПС.

3.Франшиза и франчайзинг. Лицензии.

4.Защита прав владельцев средств индивидуализации гражданского товарооборота.

Темы рефератов:

1.Коммерческое обозначение в законодательстве Республики Беларусь (отсутствует). Перспективы гармонизации

законодательства РБ и РФ по промышленной собственности.

 2.Соотношение права на коммерческое обозначение с правами на фирменное наименование и товарный знак.

**Вопрос 1. Промышленная и интеллектуальная собственность, нематериальные активы.**

 Строительство рыночной экономики инновационного типа в Республике Беларусь основано на новом законодательстве, представленном целым рядом Кодексов: Гражданским, Административным, Административно-процессуальным, Уголовном, Уголовно-процессуальном, Хозяйственно-процессуальным, Таможенным, Трудовым, Налоговым, О браке и семье, др. В новом ГК РБ появилось (с 1999 г.) новое правовое понятие **– интеллектуальная собственность**. Как и вначале 90-х гг. вокруг этого понятия циркулирует большое количество мифов. РБ подписала почти все международные договора 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 право применения патентных законов и законов, охраняющих интеллектуальную собственность.

**Кому и зачем в нашей стране нужны объекты интеллектуальной собственности (ОИС), объекты промышленной собственности (ОПС) и нематериальные активы (НМА)? Ответим кратко и в картинках.**

 Сложные экономические и юридические (правовые) явления хозяйственной жизни рассмотрим с использованием системного подхода.

 Система – это комплекс взаимодействующих элементов. В системном подходе любое явление рассматривается как система, которая включает в себя подсистемы (как системы более низкого порядка или структурные элементы). При этом сама система входит составной частью в некую (некие) системы более высокого порядка – метасистему(ы). Это и есть так называемая структурная (предметная) ось системного подхода. Кроме этого каждый элемент системы (подсистемы) выполняет одну или несколько функций. Функциональная ось системного подхода - это еще один аспект в изучении исследуемого явления. Генетическая (временная) ось системного подхода – это третий аспект изучаемого явления.

 Системный подход можно рассматривать схематично как пересечение трех осей анализа: предметного анализа, функционального анализа и исторического анализа.



Рисунок 1. Оси системного подхода.

 Системный подход (СП) можно применить к функционированию субъекта хозяйствования, расчета эффекта и эффективности от мероприятий НТП и НТИ (научно-технического прогресса и научно-технических инноваций).

**ОФ**

**ОС**

**ТР (чел)**

**НР (ИС, права)**

**ГП**

**ВП**

**ТП**

З

Р

1 год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Р** | **- З** | **= П** |
| РПВотР∑∑Nij Цij+Двн+Доп | - ∑∑CijNij(Стп)- Рвн- Роп | = ∑∑Пij=Пвн=Поп |

РБ

Продажи

Рисунок 2. Системный подход применительно к деятельности субъекта хозяйствования.

Обозначения:

Р-З=экономический эффект;

Р/З=экономическая эффективность;

З – затраты;

Р – результаты;

С.Х.- субъекты хозяйствования;

 - правовая форма субъекта хозяйствования на территории РБ;

1 год – временной лаг;

ОФ – основные фонды;

ОС – оборотные средства;

ТР (Ч) – трудовые ресурсы (численность);

НР – нематериальные ресурсы (интеллектуальная собственность);

ГП – готовая продукция ;

ВП – валовая продукция ;

ТП – товарная продукция;

РП – реализованная продукция (то же, что и ВотР);

В от Р – выручка от реализации;

i – номенклатура = 1,2,…,n;

j – ассортимент = 1,2,….,m;

Д вн – доход внереализационный;

Р вн – расход внереализационный;

П вн - прибыль внереализационная;

П- прибыль;
С – себестоимость;

Стп – себестоимость товарной продукции;

Д оп – доход операционный;

Р оп – расход операционный;

П оп – прибыль операционная;

N – объем производства в натуральных показателях.

Реализация продукции, работ, услуг – это основной источник прибыли организации, также в организации должна быть прибыль от деятельности внереализационной и от прочей реализации (не основной реализации).

На данном рисунке ОИС – это НР (нематериальные ресурсы). 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 т.н. 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 1992 г. с принятием патентных законов в РБ 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 владение предполагает реализацию функций владения, пользования, распоряжения применительно к конкретному субъекту хозяйствования.**

 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 от предприятия к автору, а не от государства к автору, как это было в СССР) прописаны в Постановлениях Совета Министров Республики Беларусь по вопросам стимулирования научно-технической и изобретательской деятельности, например в постановлении № 368от 06.03.1998 (в ред. постановлений Совмина от 29.04.1999 №615, от 28.02.2002 № 288, от 15.07.2002 № 949, от 24.12.2003 № 1684,от 10.03.2010 №237).

При отсутствии реализации (продажи) результатов научно-технических разработок, у них отсутствует экономический эффект (в условиях рыночной экономики), то есть такой эффект, который возможно измерить в деньгах, в денежном эквиваленте.

Дойти от идеи до прибыли не так-то просто. Переход от стадии «нулевой» промышленной готовности (НИР) к стадии промежуточной промышленной готовности (ОКР), которая характеризуется хотя бы одним полученным экземпляром работающего опытного образца, а от НИОКР –

к промышленному (серийному) производству (полной промышленной готовности) требует значительных инвестиционных вложений. Графическое изображение этого процесса показано на рис. 3.



Рис.3 Степени промышленной готовности новой техники и новых технологий

 Строительство 1-го завода с применением высоких (наукоемких) технологий обходится в эквиваленте от 2

млрд. USD. Есть ли в бюджете РБ деньги на цели инноваций? Цифры (источник: АиФ, № 34 (351), 23 августа 2016, с.2: на 23 августа 2016 г. ВВП РБ за январь-июль составил 52,6 млрд. руб. (27,46 млрд.$ при курсе 1,915 BIN за 1 $). В прогнозе на 2016 г. по бюджету РБ надо 2% от ВВП. Сколько это? Ответ: 27,46 \* 2 \* 0.02 = 1,09 млрд. $. Своих денег на инновации нет. Однако деньги для перехода от стадии НИР к ОКР, ОКТР для большинства инновационных проектов

возможно найти в нашей стране. Закрепление результатов на права собственности в области научных разработок позволяют привлекать зарубежных инвесторов на цивилизованной платформе без утечки ценнейшей

научной информации за пределы РБ. И создавать наукоемкие производства, с «белорусским» заделом в уставных фондах.

 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. На стадии НИР патент «бумажный», его ценность определяется по затратам на получение охранных документов от государства. При этом очень велик риск не воплощения 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 «интеллектуального сырья», а вот те же идеи, составляющие сущность (формулу) изобретения на стадии ОКР – это т.н. «интеллектуальный полуфабрикат». У него, по сравнению с «интеллектуальным сырьем, ниже риск не воплощения в конкретный рыночный товар, поэтому и цена у него на порядок (а иногда и больше) выше.

 На следующем рисунке 4 мы видим схему функционирования экономики и роль прав на интеллектуальную собственность при создании и производстве продукции.



Рис.4. Роль интеллектуальной собственности в экономике государства

В рыночной экономике деньги и товары (услуги) имеют встречное движение. Права на ИС (ПС, НМА) сопровождают движение товаров (на схеме). При этом авторы инноваций и владельцы инноваций (а это не одно и то же) претендуют на часть денег от реализованных товаров и услуг. Права собственника на ИС, ПС, НМА обеспечивают ему монопольное положение на рынке, позволяют получать монопольную сверхприбыль на законных (легальных) основаниях в силу законного (легального) владения правами в условиях существования антимонопольного законодательства – атрибута рыночной экономики. Имущественные права на ОИС, ОПС, НМА обеспечивают правообладателю легальную (в рамках закона) монополию на рынке, но только в пределах определенного срока, например, 25 лет действия патента по законодательству РБ или только 17 лет – по законам США. И только при условии поддержания патента в силе при помощи платежей в Патентное ведомство своей страны (патент – территориальный документ).

 На следующем рисунке 5 видно, как с изменением законодательства на территории Республики Беларусь одни правовые понятия были заменены на другие.



Система патентной информации

Система Патентных исследований и патентной информации

Рис.5. Изменения в системе юридической охраны объектов творческой

 интеллектуальной деятельности при переходе от административно- командной экономики к рыночной.

Обозначения: ШПО – школы передового опыта, КТ – коммерческая тайна.

В РБ воссоздана система патентной информации. Система патентных исследований не может быть воссоздана в рыночной экономике, так как патентные исследования – это инструмент конкурентной борьбы.

 Авторские свидетельства (АС) СССР – это уже недействительные документы несуществующего государства (СССР). Все АС СССР должны были быть перерегистрированы на патенты в соответствии с Правилами перерегистрации объектов промышленной собственности в РБ (утверждены Председателем Государственного патентного ведомства РБ 19.03.1993 г.).

 Формы собственности в РБ (ст.13 Конституция РБ):

1. Государственная

а) республиканская

б) коммунальная

1. Частная

а) единоличная

б) партнерство

в) корпоративная

 Следующий рисунок 6 показывает отличия ОИС, ОПС и НМА (в соответствии со структурой Гражданского Кодекса РБ). Рисунок построен по принципу «матрешки».



Рис.6. Отличия ОИС, ОПС и НМА (в соответствии со структурой

Гражданского Кодекса Республики Беларусь).

На рис.6 :

ОТИД – объекты творческой интеллектуальной деятельности;

ОИС – объекты интеллектуальной собственности;

ОПС – объекты промышленной собственности;

НМА – нематериальные активы;

ОНС – объекты нематериальной собственности, поскольку и ОИС, и ОПС, и НМА имеют один общий главный признак – нематериальность, неосязаемость; в современном законодательстве РБ нематериальная собственность обозначается термином «имущественные права».

 - ветви авторского права;

 - неимущественные права, которые нельзя отчуждать (продавать), это право автора (на имя, на репутацию и некоторые другие), охраняются бессрочно (в РБ); неимущественные права называются также правами авторства; личные неимущественные права принадлежат автору независимо от его имущественных прав и сохраняются за ним даже после уступки исключительных имущественных прав на использование произведения;

 - имущественные права, которые можно продавать, передавать, наследовать, они обозначаются значком © (копирайт) или Р в кружочке (право на воспроизведение) с обязательным указаниям Ф.И.О. собственника имущественных прав. Собственником имущественных прав может быть и юридическое лицо. Колонны в НАН РБ или корпуса БГУ или БГУИР не изобретают, изобретают люди, там работающие. К сожалению, в РБ имеется целый ряд учебных заведений, не имеющих Положения о служебных произведениях, соответственно, не выплачивающих своим авторам авторских вознаграждений, что (к слову) не исключает других способов поощрения за инновации.

 Имущественные права действуют в течение всей жизни автора и 50 лет после его смерти (Ст. 22 ГК РБ; Чигир, с.212).

 Копирайт означает право копирования.

 Права на землю и на природные ресурсы по законодательству РБ являются НМА, но не являются ОТИД.

 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» (Чигир, сс. 168-169). К ОИС ст. 980 ГК РБ относит права на:

1. РИД результаты интеллектуальной деятельности); 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 (список не закрыт в ГК РБ).

Промышленная собственность **часто обозначает** 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!**

 **Промышленная собственность – это интеллектуальный капитал хозяйственной деятельности**. Промышленная собственность – это аутентичный перевод английского термина «Industrial Property». Индастриэл – это не только производственный, но и хозяйственный. Проперти – 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». (Чигир, т.3, с.276). 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 РБ ПС ВТ (программные средства вычислительной техники) являются ОИС и юридически охраняются только нормами авторского права (как литературные произведения). С 2004 производится в РБ официальная регистрация ПС ВТ, которая проводится не только в АН РБ (с 2004 г.; бесплатно), но и в НЦИСе и ТПП РБ (с 2008 г.; за плату). АН РБ –Академия наук РБ, НЦИС РБ – Национальный Центр интеллектуальной собственности РБ, ТПП РБ – Торгово-промышленная Палата РБ.

 Объекты промышленной собственности (ОПС) в Республике Беларусь являются **исключительной собственностью**, даже если они принадлежат госпредприятию или государственному учреждению. Исключительная собственность означает, что право владения пользования и распоряжения этим объектом принадлежит исключительно только конкретному юридическому или физическому лицу (лицам), указанному в правоустанавливающем документе (исключает всех остальных лиц, кроме собственника).

 В нашей республике реально нет государственного органа, который мог бы осуществить правомочия собственника на ОПС. В законе РБ «О собственности в РБ» таким органом назван Совет Министров для республиканской собственности и Местные Советы для коммунальной собственности, но в тоже время в структуре этих органов не предусмотрены конкретные соответствующие подразделения, уполномоченные осуществлять право собственности на ОИС и ОПС.

 В то же время на ОИС и ОПС распространяется исключительное право собственности, гарантируемое государством. **Таким образом, все правомочия собственника, вся ответственность за действия с ОПС возложены на реального собственника: – патентовладельца, вне зависимости от того, за счет государственных или частных средств создан Уставный фонд организации.**

 Нематериальные активы – это бухгалтерский термин, обозначает ОИС и ОПС выявленные, идентифицированные, **оцененные** и учтенные 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 РБ нематериальная собственность обозначается термином «имущественные права».

 **Права имущественные и неимущественные, исключительные и неисключительные –**

в этих определениях, пожалуй, и состоит одна их особенностей прав на нематериальные объекты. Имущественные и неимущественные права – они реализуют права собственников (лиц, указанных в правоустанавливающих документах) на действия с этими объектами. Исключительные и неисключительные права реализуются при оформлении лицензионных договоров: возможно, например, продать простую неисключительную 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).

**Вопрос 2.Соств ОПС. Товарные знаки и знаки обслуживания, а также фирменные наименования и географические указания – это ОПС.**

Что же такое промышленная собственность и её объекты? Общепринятое определение термина «промышленная собственность» дано в новом Гражданском кодексе РБ, который действует с 1 июля 1999 года.

Кодекс среди объектов промышленной собственности (ОПС) указывает:

- изобретения;

- полезные модели;

- промышленные образцы;

- селекционные достижения;

- топология 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. *Определение: часть ОИС, защищаемая юридически не только нормами авторского права, но и нормами права промышленной собственности, в том числе патентного, носит название объектов промышленной собственности (ОПС).* Начнём поэлементное (пообъектное) рассмотрение ОПС.

 **Ноу-хау.** Специалисты в области коммерческой реализации ОПС под ноу-хау понимают сведения, которые характеризуются следующими критериями (критерии АИППИ – международной ассоциации по охране ПС):

- это технические, управленческие, экономические финансовые и другие сведения, опыт и навыки, связанные с разработкой, освоением, производством, реализации, эксплуатации, обслуживанием, ремонтом, совершенствованием техники, технологии, материалов;

- они имеют коммерческую ценность;

- они используются или могут быть использованы (применены);

- они (сведения) носят конфиденциальный характер, не были опубликованы и известны ограниченному кругу лиц;

- они не имеют объективированной в конкретных свидетельствах патентного ведомства правовой защиты на национальном или международном уровне (и одновременно имеют её, если они учтены как НМА субъекта хозяйствования);

- для их использования необходимо обладать специальными знаниями или опытом;

- не имеет значении способ фиксации или заимствования ноу-хау: письменная, устная, зрительная и другие формы.

 ГК РБ определяет ноу-хау как нераскрытую информацию. Использование ноу-хау имеет ряд специфических особенностей. Во всех странах мира, в том числе и РБ, 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 путём 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.

**Изобретения.** В РБ с 1991 года принят уже второй по счёту патентный закон. Новый патентный закон введён в действие с 1 июля 2003 года. 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 РБ предоставляется правовая охрана, если эта новая техника (НТ) относиться к продукту или к способу и имеет 3-и 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 неопределённому кругу лиц источники информации, известные до даты приоритета изобретения (опубликованные заявки, описание патентом, статьи, обзоры, монографии, отчёты о НИОКР, конструкторская, технологическая, проектная и нормативно-техническая документация, зарегистрированная в уполномоченном органе, материалы диссертаций, сообщения в СМИ и другие, документально подтверждённые, сведения).

 Изобретательский уровень означает, что предложенное техническое решение является результатом творческой деятельности, то есть 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 т.н. 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 РФ это, например, это устройство, способы, вещества, штаммы, применение НТ по новому назначению. В Испании патентным правом охраняются кинофильмы, а в РБ и РФ кинофильмы объекты авторского права. В Японии и США патентным правом охраняются программные продукты (В РБ и РФ ПСВТ - объекты авторского права, но не патентного права). К нетрадиционным объектам права промышленной собственности относятся:

- открытия;

- рационализаторские предложения;

- топологии интегральных микросхем;

- селекционные достижения.

 Открытия не имеют юридической охраны по законодательству РБ (И. Вераксо – гражданин РБ - зарегистрировал открытие под № 76 в РФ, т.к. РФ – правоприемница СССР, а Положение об открытиях, изобретениях и рацпредложениях 1973 г. никто не отменял в РФ; открытие касается получения нефти и газа из железосодержащих почв).

 Под рационализаторским предложением в РБ 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 (Т.Н., 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 РБ Постановлением КМ РБ «О мерах по развитию изобретательской и рационализаторской деятельности в РБ» № 417 от 24 июня 1996 ., а также Типовым Положением о рационализаторской деятельности в РБ (опубликованы в Сб. «ПС», выпуск 4, НЦИС, 1998 г.).

 Топологии интегральных микросхем и селекционные достижения в РБ регулируются отдельным законодательством. Породы животных в РБ не охраняются (пока, 2008 г.), юридическую охрану в РБ 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 выдаётся в РБ на 5 лет с продлением 3 года (по заявлению). Для сравнения: срок охраны изобретения в РБ 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 – те же, что и у изобретения, но их всего два:

- новизна;

- промышленная применимость.

 Изобретательский уровень не требуется. Поэтому свидетельств на ПМ в Национальном Центре интеллектуальной собственности (НЦИСе) можно получить значительно быстрее, чем патент на изобретение, т.к. не требуется экспертной проверки на изобретательский уровень. Следствие: быстро выводим на рынок продукцию, имеющую юридическую защиту (свидетельство на ПМ).

 Надёжность 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 обвинён в нарушении исключительных прав владельца полезной модели, то, прежде всего, постарается найти ошибки заявителя, на основании которых можно было бы оспорить выдачу свидетельства. Наиболее опасной для патентообладателя может быть проверка на соответствие критерию новизны. Поэтому, чтобы сделать свидетельство на ПМ неуязвимым от попыток опротестования, нужно перед подачей заявки реально оценить возможности конкурентов и провести проверку новизны так, чтобы не осталось ни малейшего шанса на победу в случае их попытки оспорить новизну ПМ.

 **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, то есть 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 объектов патентного права выделяется стоящий как бы на границе и пересекающийся с объектами авторского права промышленный образец (ПО). 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 остаётся за изобретателем, это касается заявителя в любой стране мира.) При правовой защите ПО его форма не рассматривается как чисто эстетическая категория, а подразумевается (по умолчанию) что она неразрывно связана с его (изобретения) техническим назначением или технологическими преимуществами, то есть относится к такому понятию как дизайнерское решение. По новому патентному Закону РБ от 2002 года (действует с 1июля 2003 года) ПО признаётся новы, если совокупность его существенных признаков неизвестна из сведений, ставших общедоступными в мире до даты приоритета промышленного образца.

 ПО (по Закону РБ 2002 года) 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 и знак обслуживания (ТЗ и ЗО)**

 Товарный знак и знак обслуживания – 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, объёмные и др. 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 РБ закон о ТЗ и ЗО объединяет эти два ОПС, т.к. существуют случаи слияния ТЗ и ЗО.

 **Фирменные наименования**

 В РБ закон о «фирменных наименованиях» пока ещё не принят (на 2016 год), однако проект Закона существует. Фирменные наименования (ФН) – это специальное наименование, которое является частью полного или сокращённого 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.

 Владелиц ФН имеет исключительное право использовать ФН и распоряжаться им, а также завещать использование данного ФН другим (третьим, посторонним) лицам.

 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 привлечён ре гистрирующий орган (например, ресторан «Неман» и стеклозавод «Неман»)

 Ввиду отсутствия закона о ФН в настоящее время регистрацию наименований осуществляют местные власти. После введения Закона о ФН в РБ – произойдут многочисленные случаи столкновения прав.

 В России наименования мест происхождения товаров включены в Закон РФ «О товарных знаках».

 Такие ОПС, как ТЗ, ФН, ЗО – это средства индивидуализации участников гражданского оборота, и они должны быть выведены за пределы авторского права (Наганов А.В. ПС – интеллектуальный капитал хозяйственной деятельности, 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 отчуджению 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 путём 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 учётом норм закона РБ 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)**

 По ним принят Закон РБ от 17 июля 2002 года. 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 (ГУ) места происхождения товара включает в себя понятия:

- указания происхождения товара;

- наименование места происхождения товара.

 В Законе РБ «О ГУ» 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 населённый 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 которого 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).

 Примеры ГУ: «Бордо», «Ессентуки», «Боржоми», «Хохлома» и т.д.

 Юридическия охрана НЦИСа на ГУ объективируется в свидетельстве на ГУ.

 **К нетрадиционным ОПС относят также: франчайзинг, гудвил(л) и недобросовесную конкуренцию («минус собственность»), топологию интегральных микросхем и рационализаторские предложения, сорт растения и результаты НИР и ОКР, открытия.**

 Франшиза (франчайзинг) – это право на создание дочернего коммерческого предприятия для продажи продукции (родительской фирмы) и под её товарным знаком. Франчайзинг (Ф) в переводе с французского означает льготу, привилегию. Ф – 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 определённых товаров и услуг. В «Руководстве по использованию франчайзинга» ВОИС (1995 год) определяет это явление так: договор о франшизе – это договор по которому лицо (франшизор), разработавшее систему управления функционирования своего предприятия, даёт разрешение другому лицу (франшизанту) на использование данной системы согласно основным принципам и в замен на оплату. Ф является самостоятельной формой договорных отношений независимых хозяйствующих субъектов и интегрирует элементы аренды, купли-продажи, подряда, представительства. Предметом договора Ф является передача франшизором франшизанту не только права на производство товаров и оказание услуг под товарным знаком (как элементом ОПС), но и вся система франшизинга. Систему Ф можно рассматривать как схему развития малого бизнеса. В ГК РБ Ф представлен в виде комплексной предпринимательской лицензии (Ст.910 ГК РБ). НЦИС регистрирует договоры франчайзинга, если в договоре комплексной предпринимательской деятельности предусмотрена передача ТЗ, ЗО 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.

 Гувил(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.

 Топология интегральных микросхем – это зафиксированное на материальном носителе расположение совокупности элементов интегральной микросхемы и связей между ними. В РБ принят Закон РБ «О топологии ИС» (1998 г.); дополнительные редакции этого Закона РБ были в 2001( № 48 - 3 от 16.07.2001 и в 2004 г. (№ 286 – 3 от 18.05.2004 г.), но этот закон характеризуется как «спящий», нет поданных заявок на регистрацию топологий ИС.

 Минус собственность (недобросовестная конкуренция). Это тоже объект промышленной собственности, потому что в рыночной экономике недобросовестная конкуренция запрещена, должна законодательно преследоваться, так как отнимает права собственности у законного владельца прав на объект интеллектуальной и/или промышленной собственности.

Пресечение недобросовестной конкуренции – это новое направление в гражданских законодательствах РБ, РФ и всех постсоветских государств. В РФ принят Закон РФ «О конкуренции», в котором приведен примерный перечень действий, подпадающих под определение недобросовестной конкуренции (НК). Аналогичный список действий присутствует и в Законе РБ № 128 – 3 от 17 июля 2002 г. «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции». В данном Законе РБ дано *определение НК – 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 статье 14 – 2 данного Закона РБ перечислены способы НК (или «минус собственности»):

- дискриминация;

- 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 Закон РБ «О патентах на сорта растений» от 13.04.1995 г.(в ред. от 16.07.2001 г.).

 Открытия и рационализаторские предложения.

 Они носят названия рудиментов советского изобретательского права. Современное законодательство РБ в области охраны прав промышленной собственности не упоминает эти объекты. Однако Положение об открытиях, изобретениях и рационализаторских предложениях 1973 года, которое действовало в СССР, никто не отменял. Поскольку РФ является правоприемницей СССР, то дипломы об открытиях в РФ 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 Иван 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, а И. Вераксо получил международный приоритет по своему открытию (где и как АиФ за декабрь 2007 г. не указывает, статья называется «Проблемы оставить в 2007 году», с.14.2; это имеет существенное значение, поскольку международное соглашение по открытиям до сих пор (июль 2008 г.) не подписаны.

 Рацпредложения, как и открытия, также оказались востребованными современной экономикой РБ. РП, как и изобретения, носят творческий характер. Различия между ними состоят в характере изменений, вносимых в объект. (Подробнее об РП, см. выше). Обычно в организациях, если РП охраноспособно в качестве ОПС, то подается заявка в НЦИС как на «служебное» изобретение. Положение об РП в каждой организации свое, но написано в соответствии с Типовым Положением об РП (и оно должно быть утверждено в самой организации). Факт использования изобретения в качестве «служебного» подтверждается актом. Размер вознаграждения авторам за РП определяется организацией (предприятием).

 Патентно-правовая защита результатов НИР, ОКР и 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». Есть цифра, которая его оценивает в 0,5 % (из 1919 изобретений только к 11 приходит коммерческий успех).

 Можно добавить,что по мнению Антона Скворчевского, который много лет возглавляет Белорусское общество изобретателей и рационализаторов (БОИР), только 6 % патентов в мире доходит до практического использования (ЭГ № 58 от 29 июля 2008 г.).

 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 единственная монополия, разрешенная в рыночной экономике). Даже если конкуренты смогут самостоятельно реализовать изобретение, защищенное патентом, они не будут этого делать (это наказуемо в рынке) или 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 (правообладатели). Авторы – главные субъекты патентного права (Борохович Л.Н. и др. Ваша ИС. – Спб.: Питер, 2001, с. 79). В РБ действует Положение о служебных ОПС от 1998 г. в ред. Постановлениия Совмина от 04.06.2003 № 746. (Сб. «ПС», вып.7. – Мн.: НЦИС, 2003). Однако, как комментирует С.С. Лосев, (см. Комментарий юриста к новому патентному Закону РБ от 2002, который введен в действие в июле 2003 г. НЭГ от 4 марта 2003 г.), « новое патентное законодательство дает основания для признания служебным практически любого изобретения, полезной модели, промышленного образца, независимо, входит ли это непосредственно в его служебные обязанности. Заявка может быть подана нанимателем и после прекращения трудовых отношений – до истечения одного года с момента прекращения трудового договора». При этом автор вправе претендовать на вознаграждение не ниже минимальных размеров (в 2003 г. это было не менее 5 % годовой прибыли от использования изобретения или 2 % от с/с, если прибыли нет; с 2003 г. в новой редакции Положения о порядке и государственном стимулировании создания и использования ОПС размеры минимальных вознаграждений авторам за создание служебных изобретений несколько увеличились: 10 базовых величин единовременно за один объект и не менее 10 % прибыли в год (после уплаты налогов с прибыли) при использовании объекта или не менее15 базовых величин в год, если есть экономический эффект. «Однако проблема и состоит в том, что эти вознаграждения не выплачиваются нанимателем своим авторам» (там же). Например, БГУИР не платит своим авторам-изобретателям авторские вознаграждения с 2001 года, на эти цели нет денег. Судебная защита прав изобретателей – только для состоятельных авторов. Как отмечает Лосев С.С. в своем Комментарии, содержащийся в Законе подход законодателя к определению правовой природы служебных ОПС трудно назвать экономически продуманным. Государство, с одной стороны, принимает Закон, лишающий автора прав на созданное им изобретение, полезную модель или промышленный образец, а, с другой стороны, это же государство упорно не желает создавать самому субъекту хозяйствования благоприятные условия для активного использования объектов права ИС в хозяйственном обороте. При этом за бортом остается автор – единственное заинтересованное лицо в том, чтобы его разработки были внедрены в производство. Излишне говорить, что это такое положение вещей есть бесценный подарок иностранным инвесторам, которые когда-нибудь придут в Беларусь: кроме дешевой рабочей силы они смогут без лишних хлопот и дополнительных затрат получить права на новейшие разработки белорусских изобретателей. (НЭГ от 4 марта 2003 г. №16, с. 13-14).

**Вопрос 3. Франшиза и франчайзинг. Лицензии.**

**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. Заменить: и как следствие – увеличение продаж. 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, за что ничего не слышали, и то, в чьем 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 еле ?того, как они получили правовую охрану во многих странах мира. Жизнь показала, что не только качество и цена определяют популярность товара: удачное, легко узнаваемое обозначение способствует его успеху на рынке. Создание и продвижение знаков требует затрат. Их оправданность подтверждается неписаным правилом: товары продавцов, не инвестирующих средства в свою репутацию, вытесняются с рынка.

Товарный знак и знак обслуживания являются обозначениями, призванными отличать соответственно товары и услуги одних юриди­ческих и физических 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 рассказано в настоящей главе 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 [4, с. 223].

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, так как 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, на 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, так как 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 их качество;

1. рекламирование данного товара или услуги [5, с. 156].

Законодательства в области товарных знаков не дают 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 национальных законодательствах в общем виде сформулиро­ваны виды и категории обозначений.

Согласно международным нормам к ним относятся:

-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», «Еххоn», «Соса-Со1а») 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», «Арр1е Соmputer», «Мишка косолапый»). К произвольным словам относятся также фамилии — «Реоgеоt», «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 («Соmfort 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.

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», «ВМW». Реже регистрируют знаки в ви­де одной или нескольких цифр, например, «555» (сигареты), «4711» (одеко­лон), или в виде комбинации букв и цифр, например, «R 1» (сигареты).

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».

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».

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.

Пространственные (объемные) изображения. Примером пространственно­го изображения является форма изделий или тары (например, флакона дня 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 «Мегсейез», знак которой выполнен в виде трехлучевой звезды.

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 кассету с записью 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, так как 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 и виде взятой в кружок буква «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, могущий сочетать в себе как материальные, так и идеальные характеристики. Примером материальной характеристики является графическое изображение на логотипе.

Из всего вышесказанного следует, что конкурентоспособность товара, помимо качества и цены, связана не столько с отличными характеристиками товара как таковыми, сколько с его притягательностью для клиентов, делающих покупку, для этого и нужны известность, качественность, надежность торговых знаков.

**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, то есть 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, то есть 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. Тут точнее: 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.

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 современной РБ лицензионные договора 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 продолжаются в среднем пять-семь 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 толкования. 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 сублицензий 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 охранных документов, обязательства по принятию мер сторонами в случае противоправного использования защищенных охранными 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.
17. 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.

**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 главой 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 суб-франчайзингом, то есть 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 неизве­стен, с ее результатами знакомы многие. Наиболее яркий пример франшизы − эксплуатация ресторанов быстрого обслуживания McDONALD'S, гостиниц HOLIDAY 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. Короче говоря, она может распространяться ни 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, так как 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».

Существуют основные виды франчайзинга:

– товарный франчайзинг;

– производственный франчайзинг;

– сервисный франчайзинг;

– франчайзинг бизнес-формата.

Товарный франчайзинг представляет собой продажу товаров, производимых франчайзером и каким-либо образом маркированных его товарным знаком. Франчайзи, как правило, осуществляет послепродажное их обслуживание. Схема отношений при товарном франчайзинге представлена на рисунке 1.1.

I

**Розничная торговля**

**Производитель**

или

II

**Оптовая торговля**

**Производитель**

**Розничная торговля**

или

III

**Розничная торговля**

**Оптовая торговля**

**Производитель**

Рисунок 1.1 – Схема отношений при товарном франчайзинге

Правообладателем (франчайзером) при данном виде франчайзинга выступает производитель. Основным передаваемым правом является право на использование товарного знака франчайзера. В варианте III предполагается непрерывная связь производителя с оптовой и розничной торговлей, т.е. оптовому предприятию предоставляется право уступки прав правообладателя на определенных условиях.

В варианте I (рисунок 1.2) франчайзером выступает производитель сырья. Однако на практике чаще всего обладателем прав выступает предприятие, не являющееся производителем сырья или готовой продукции, и схема отношений складывается по двум другим вариантам. Наиболее ярким представителем, использующим систему производственного франчайзинга, является компания «Coca-Cola».

I

**Производители готовой продукции**

**Производитель сырья**

или

II

**Производитель сырья**

**Обладатель прав**

**Производители готовой продукции**

или

III

**Обладатель прав**

**Производитель сырья**

**Производители готовой продукции**

Рисунок 1.2 – Схема отношений при производственном франчайзинге

Итак, можно сделать вывод, **франчайзинг**– это форма продолжительною делового сотрудничества нескольких фирм, при котором компания с известным на рынке именем (франчайзер) перепродает права на него вместе с технологией производства или продажи [товара](http://www.grandars.ru/college/biznes/tovar.html) или [услуги](http://www.grandars.ru/student/marketing/tovary-i-uslugi.html) 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 франчайзором под зарегистрированным товарным знаком. франчайзинг, как правило, осуществляет их послепродажное обслуживание.

Производственный франчайзинг: фирма, обладающая секретом производстваи 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. Франчайзор 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 друг от друга то, что у них по отдельности отсутствует, быстрее чем это можно достигнуть в обычной практике предпринимательства.

**Преимущества для франчайзера**

Франчайзер – это человек, который смог создать работающий бизнес. Этот бизнес, который приносит ему хорошую прибыль. Такая модель бизнеса должна легко поддаваться успешному повторению. Это означает, что возможно открывать еще больше предприятий, работа которых строилась бы по такой же модели, как и бизнес франчайзера. Бизнес франчайзера всегда имеет определенный проверенный рынок потребителей и ценную репутацию.

После того, как бизнес своим успехом доказал свою жизнеспособность, основатели желают развивать это дело. Здесь возникает два пути: развивать дело, инвестируя прибыль, или создавать франчайзинговую систему.

При создании и развитии франчайзинговой системы ее основатели будут рассматривать пять позиций:

1. Франчайзинг приносит дополнительные деньги для распространения бизнеса. Если компания стремится к развитию на региональном, национальном или международном уровне, то потребуются дополнительные вложения на программу развития. Эти фонды можно создать с помощью франчайзи. Франчайзи делают первоначальный взнос. Приобретая полный франчайзинговый пакет, подписав дополнительно несколько франчайзинговых договоров с франчайзи, франчайзер сможет продавать им другие услуги по управлению (менеджменту), такие, как особая поддержка по консалтингу и маркетингу. Обе сделки (первоначальная продаж франшизы и продажа специальных услуг) служат дополнительным источником дохода для франчайзера.

2. Франчайзи делают дополнительные выплаты на поддержку услуг, предоставляемых франчайзером. Все работающие франчайзи ежемесячно платят франчайзеру за предоставление услуг. Часть этих денег идет на предоставление услуг по поддержке франчайзи этой системы (обучение персонала, консультанты и т. д.).

3. Франчайзинг открывает возможности быстрого расширения на новом рынке и укрепления своей репутации на существующем рынке. Увеличение количества выплачиваемых взносов позволяет франчайзеру быстро и эффективно развиваться на рынке. Помните, что именно франчайзи приносят на новый рынок имя франшизы. Каждый отдельный франчайзер получает огромные преимущества на всем рынке потому, что франчайзи, быстро расширяясь на новом рынке и делая инвестиции в развитие этого бизнеса в новых городах, создают широкую сеть бизнеса, на развитие которой у франчайзера никогда не хватило бы денег.

4. Франчайзинг открывает для потребителя возможность больше узнать о продукте и услугах. С открытием новых предприятий потребители больше узнают о продукте и услугах. Это очень важно, так как новая франшиза становится узнаваемой на рынке по мере предоставления своих услуг. Многочисленные франчайзинговые предприятия на специфичном рынке открывают экономный доступ к рекламе в средствах массовой информации, что делает франчайзинг известным среди большего числа потребителей. Использование рекламы приводит к увеличению продаж и прибыли в каждом предприятии франчайзинговой системы.

5. Успех франчайзинговой системы при создании новых бизнес-концепций. Успех франчайзинговой компании во многом зависит от проверенности и прибыльности бизнес-концепции. Франчайзер развивает свою концепцию бизнеса и доказывает ее прибыльность на примере своих собственных магазинов. Франчайзер разделяет свой опыт со всеми франчайзи системы, предоставляя им возможность вести свой бизнес так же успешно. Поэтому, если компания хочет узнать, возможно ли превратить их бизнес в успешную франшизу, они должны просто посмотреть, насколько успешно прошло такое превращение в другом, похожем бизнесе [27, с. 109–111].

**Преимущества для франчайзи**

Все материалы и поддержка, предоставляемая франчайзерами индивидуальным франчайзи, предназначены для поддержки и усиления значимости франшизы. В списке таких преимуществ можно было бы перечислить материалы, обучение и консалтинг. Но если смотреть шире, то самым большим преимуществом являются отношения между франчайзером и франчайзи.

1. Франчайзинг означает, что у вас есть собственный бизнес, но вы не остаетесь один на один со всеми проблемами и рисками. Когда франчайзи дает свое согласие вкладывать деньги во франчайзинговое предприятие, он все равно остается независимым владельцем бизнеса. Эта независимость означает, что его никогда не уволят с этой работы. Франчайзи получает профессиональную поддержку от франчайзера.

2. Франчайзинг – это быстрое и эффективное начало бизнеса. Франчайзинговая система дает информацию, которая помогает франчайзи найти подходящее местоположение для предприятия, сделать его дизайн и убедится в том, что бизнес правильно функционирует.

3. Франчайзинг дает поддержку франчайзи в период перед открытием бизнеса. Франчайзи всегда имеет возможность стать специалистом в новом бизнесе, не затрачивая годы на обучение в школе бизнеса или просто работая в этой области. Эти знания приходят непосредственно из специальных программ обучения и программ по развитию системы управления, которые франчайзер передает всем новым франчайзи и ключевым работникам. Еще задолго до открытия нового бизнеса, франчайзер и франчайзи должны прора- ботать друг с другом некоторое время.

4. Франчайзинг означает постоянную поддержку. После открытия франчайзингового бизнеса франчайзи продолжает получать профессиональные услуги от франчайзера по вопросам ежедневного ведения бизнеса и маркетинга. Если возникают проблемы, то их первой задачей будет проверить все предоставленные материалы и пособия. Но могут возникать и специфические проблемы.

5. Франчайзинг дает возможность использовать репутацию и товарный знак франчайзера. При выполнении франчайзингового договора, франчайзи получает полномочия от франчайзера на использование торгового знака франчайзера.

6. Франчайзинг устанавливает четкие территориальные границы ведения бизнеса. Франчайзер определяет своему франчайзи территорию ведения бизнеса. Границы этой территории определены условиями франчайзингового договора. Получая территорию, франчайзи может эффективно развивать свой бизнес на определенной территории. Это снимает угрозу соперничества со стороны других владельцев этой же франшизы. Индивидуальный предприниматель никогда не знает, в каком месте возникнет наибольшая конкуренция, таким образом его территория всегда остается более открытой для конкурентов [27, с. 111–112].

Как бизнес-концепция франчайзинг всегда предлагает много преимуществ и для франчайзи, и для франчайзера. Но есть и недостатки. Когда вы обращаетесь к франчайзингу, необходимо рассматривать и преимущества, и недостатки. Обеим сторонам необходимо принимать во внимание следующее.

**Недостатки для франчайзера**

1. Невозможность завершить отношения с франчайзи, который не следует правилам системы. Франчайзинговый договор определяет природу отношений между франчайзером и франчайзи. Франчайзинговый договор предусматривает ряд положений, защищающих франчайзи.

2. Франчайзи не являются работниками франчайзера. Франчайзи являются независимыми владельцами бизнеса. Даже при наличии франчайзингового договора могут возникать трудности при контроле сделок, осуществляемых франчайзи в своем бизнесе.

3. Влияние плохо работающих франчайзинговых предприятий. Многие потребители воспринимают каждое франчайзинговое предприятие как часть одной цепи предприятий, работающих под единым товарным знаком. И если какой-нибудь франчайзи плохо ведет свой бизнес, то это будет бросать тень на всю франчайзинговую систему.

4. Недоплата или выплата взносов с опозданием. Франчайзеры устанавливают структуру выплат за предоставленный сервис, принимая за основу процент от общей суммы продаж в каждом предприятии. Франчайзи обязаны предоставлять отчет об общей сумме продаж франчайзеру для того, чтобы определить сумму оплаты за сервис. Франчайзи может попытаться скрыть сумму продаж и предоставить неполный отчет с тем, чтобы занизить взнос своему франчайзеру.

5. Трудности сохранения конфиденциальности коммерческой тайны. Работа любой франчайзинговой системы основана на принципах и стандартах, являющихся интеллектуальной собственностью франчайзера. Эти принципы бизнеса представляют собой коммерческую тайну и служат основой успеха франчайзинговой системы. Франчайзи получает доступ к коммерческим секретам, проходя обучение по программе франчайзера. И хотя Франчайзинговый договор запрещает франчайзи разглашать подобную информацию, все равно это случается.

6. Выход из франчайзинговой системы успешно работающих франчайзи. Франчайзи может считать, что франчайзинговые отношения накладывают на него слишком большие ограничения и в результате потерять интерес к этому бизнесу. Расторгнув контракт с франчайзером, он, возможно, захочет открыть свой собственный бизнес, который будет представлять прямую конкуренцию франчайзеру.

Для того чтобы избежать всех этих трудностей, франчайзеры должны очень тщательно отбирать предпринимателей, которым они хотят продавать франшизы. Франчайзер должен провести интервью с каждым кандидатом, целью которого будет определить у франчайзи наличие качеств, необходимых для успешного ведения дела.

Франчайзер должен поддерживать непрерывную связь с франчайзи и узнавать от него о новых идеях и решениях уже существующих проблем. Работая вместе с франчайзи, франчайзеры могут избежать проблем, которые могли бы нанести серьезный урон всей системе [27, с. 113–114].

**Недостатки для франчайзи**

1. Невыполнение контракта по франчайзинговому договору. Франчайзи должен соблюдать правила франчайзинговой системы. Эти правила сформулированы во франчайзинговом договоре и их должны выполнять все франчайзи без исключения. Франчайзи могут вносить свои предложения, но они не могут менять систему.

2. Взгляд на франчайзинговую систему как ограничивающую инициативу франчайзи. В дополнение к франчайзинговому договору франчайзи должен следовать специальным правилам, касающимся ежедневных операций в бизнесе и использования товарного знака франшизы. Это все описано в программе обучения франчайзера. Такие ограничения могут касаться рабочих часов, границ территории, ассортимента продукта и услуг, предлагаемых потребителю.

3. Установление необходимого сотрудничества среди всех франчайзи системы. Хотя франчайзи представляет собой независимого владельца своего бизнеса, он является важным связующим звеном в сети владельцев франшизы. Каждый отдельный франчайзи является товарищем по бизнесу. Не смотря на то, что франчайзи предоставляют на рынок одинаковый продукт и услуги, они не являются конкурентами.

4. Отсутствие поддержки со стороны франчайзера. Потенциальный франчайзи должен внимательно ознакомиться с работой франчайзинговой системы, чтобы определить, предоставляет ли франчайзер необходимую поддержку по менеджменту или ведению работ. Поддержка франчайзера является важнейшим аспектом во франчайзинговых отношениях. Франчайзи должен определить уровень поддержки до того, как начнет действовать контракт. Недостаточная поддержка со стороны франчайзера подрывает силу франчайзинговой системы.

5. Определение финансовой мощи франчайзера. Потенциальные франчайзи должны изучить доступную информацию о финансовом положении франчайзера. Может случиться так, что франчайзер объявит о банкротстве, что может привести к продаже франшизы или ее аннуляции. До начала приведения в исполнение франчайзингового договора потенциальный франчайзи должен очень тщательно ознакомиться с материалами, предоставляемыми франчайзером. Потенцииальному франчайзи следует встретиться с другими франчайзи этой системы и определить, как франчайзер выполняет свои обещания по предоставлению услуг [27, с. 114–115].

Так можно сделать вывод, 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 франчайзингого договора и четкой организации работы франчайзера.

**Вопрос 4. Защита прав владельцев средств индивидуализации 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 НЦИСа (Национального центра интеллектуальной собственности), при котором создан Апелляционный совет и который рассматривает жалобы и возражения. 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.

Возражения:

- против выдачи патента на изобретения, патента на полезную модель, патента на промышленный образец, патента на 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 4-х месяцев, а возражения и заявления – в течение 6-ти месяцев с даты поступления.

Нарушение практики правоприменения по ОПС (объектам промышленной собственности) возможно рассматривать и в судебном порядке. В марте 2002 г. в качестве специализированного суда в системе общих судов была создана Судебная коллегия по патентным делам Верховного Суда Республики Беларусь. С 2003 года Коллегия рассматривает не только споры по ОПС, но и по всем ОИС (объектам интеллектуальной собственности), 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 (в ред. от 30.12.2002).

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 Кодексом об административных правонарушениях РБ (ст.155-19) 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 или деятельностью конкурента, влекут наложение штрафа в размере от 20 до 50 минимальных заработных плат с конфискацией этой продукции. 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 сопряженные с получением дохода в крупном размере, наказываются 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 или деятельностью 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 РБ «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 02.12.02 г №138 незаконное использование или введение в гражданский оборот объектов интеллектуальной собственности отнесено к формам недобросовестной конкуренции, которая подлежит пресечению в соответствии с действующим законодательством.

Кроме того, в Таможенный кодекс Республики Беларусь введены нормы, котрые обеспечивают защиту ОИС при перемещении товаров через таможенную границу Республики Беларусь (ст. 197-1-197-7 ТК РБ). Правообладатель или иное лицо, представляющее его интересы, вправе подать в Государственный таможенный комитет заявление об осуществлении таможенными органами Республики Беларусь мер по защите его прав на объекты интеллектуальной собственности (ОИС). Если таможенные органы при предъявлении или декларировании товаров, содержащих ОИС, обнаружат признаки, указывающие на то, что товары могут являться контрафактными, таможенное оформление приостанавливается сроком на 10 рабочих дней до принятия решения судом.

**Литература**

1. Кудашов, В.И. Интеллектуальная собственность: экономические и организационно-правовые механизмы управления/В.И. Кудашов, Ю.В. Нечипуренко. – Минск: Амалфея, Мисанта, 2013.

2. Кудашов, В.И. Экономика и управление инновациями: учеб. пособие/В.И. Кудашов. – Минск: ИВЦ Минфина, 2015.

3. Наганов А.В. Промышленная собственность – интеллектуальный капитал хозяйственной деятельности. – Мн.: АУ при Президенте РБ, Части 1, 2. 1997; http:www.naganova.3dn.ru/личный сайт Нагановой Т.Е [Электронный ресурс].

4. Наганова Т.Е. Альбом изобретателя БГУИР. //http:www.bsuir.by/кафедра экономики/Наганова Т.Е./Личная страница. [Электронный ресурс]; http:www.naganova.3dn.ru/личный сайт Нагановой Т.Е [Электронный ресурс].

5. Наганова Т.Е. Патентоведение и лицензирование. – Мн.: БГУИР, 2002; http:www.naganova.3dn.ru/личный сайт Нагановой Т.Е [Электронный ресурс].

6. Руководство по франшизе. – ВОИС: Женева, 1995.

**Лекция 12. Правовая охрана коммерческой тайны в маркетинговой деятельности.**

Краткое содержание рабочей программы по лекции 12.

Понятие коммерческой тайны. Особенности и признаки коммерчес­кой тайны. Субъекты права на коммерческую тайну. Сущность права на коммерческую тайну. Права обладателей коммерческой тайны. Прекра­щение права на коммерческую тайну. Защита прав обладателей коммерческой тайны. Понятие защиты права на коммерческую тайну. Формы защиты права на коммерческую тайну. Содержание административно-правовой защиты прав. Характерис­тика гражданско-правовой защиты прав. Сущность уголовно-правовой за­щиты. Система законодательства о правовой охране коммерческой тайны. Проблемы совершенствования законодательства в области коммерческой тайны на современном этапе.

ПЛАН

1.Понятие коммерческой тайны. Особенности и признаки коммерчес­кой тайны.

2. Защита прав обладателей коммерческой тайны.

Темы рефератов:

1.Недобросовестная конкуренция (НК) и ее формы.

2.Основания для возникновения ответственности для признания какого-либо действия в качестве НК.

3. Закон РБ «О КТ» от 5 января 2013 г. и его дополнения и изменения на современном этапе развития Республики Беларусь.

**Вопрос 1. Коммерческая тайна и право на пресечение недобросовестной конкуренции.**

**1.1.Немного белорусской истории с 1992 по 2012 гг. (из учебника Наганова А.В. «Промышенная собственность-интеллектуальный капитал хозяйственной деятельности» - Мн.: АУ при Президенте РБ, 1997.**

Ноу-хау — это объекты промышленной собственности, которые
собственник держит в секрете и передает другим пользователям
на условиях сохранения конфиденциальности.

Руководителю предстоит решать вопрос о придании статуса ноу-хау создаваемым на предприятии интеллектуальным продуктам. Так это требует действующее в РБ "Положение о коммерческой тайне" (Оно действовало в РБ до 2013 г.). Решать этот вопрос руководителю необходимо самому, на помощь авторов объектов промсобственности рассчитывать не приходится, скорее всего необходимо будет принимать решение вопреки их мнению. В подготовленном Законе Республики Беларусь "О служебных изобретениях, полезных моделях, промышленных образцах, сортах растений" для объектов, созданных в порядке выполнения служебных обязанностей или задания, право на такое решение руководителю предоставляется при условии выплаты вознаграждения автору.

Как же используется ноу-хау? Сложившаяся во всем мире практика предотвращения использования изобретений конкурентами путем не раскрытия в патентном описании части технических решений (без которых невозможно применить изобретение в промышленном производстве), прямо противоречит принятым патентным законам. В абсолютном большинстве стран мира патентными законами предусматривается, что изобретение в патентном описании должно быть описано настолько полно и подробно, чтобы оно могло быть осуществлено промышленным путем компетентными специалистами в данной области техники (технологии).

Конечно, специалист высокой квалификации может найти возможность обойти требование патентного закона, однако это не всегда возможно, и тогда принимать решение о сохранении изобретения в секрете, т.е. в качестве ноу-хау, или о патентовании приходится руководителю.

Полезно также знать, что значит ноу-хау для хозяйствующих лиц в других странах.

Государственные органы США систематически ужесточают контроль за передачей ноу-хау, практически перекрыли его передачу во многие страны. Ноу-хау из США не может быть передано за границу, если на него нет разрешения американского правительства. Такое разрешение должно содержаться либо в генеральной лицензии (перечне товаров), либо в специально выданном разрешении.

Во внутренней и внешней торговле стран мира ноу-хау является прибыльным товаром. Так, по соглашению между фирмой "Америкэн смелтинг энд рифайнинг" и японской "Кобе стил уоркс" стоимость ноу-хау в области строительства медеплавильных печей составила 10 тыс. долларов. Ноу-хау в области бурового оборудования по соглашению между западногерманской фирмой "Альфред Вирт" и японской "Исикавадзима-Харима хэви индастриз" стоила 50 тыс. долл., а в области производства прокатного оборудования по соглашению между американской фирмой "Блоу-Нокс" и японской "Хитати, ЛТД" составила 161 тыс. долл. При этом следует иметь в виду, что более 88% всех этих лицензионных поступлений являются прибылью. В Японии за 10 лет (1952-1962гг.) ноу-хау было продано по 84,6 % всех лицензий, а только в одном 1976г. — по 87,3 %. Почти 98 % фирм США, участвующих в торговле лицензиями, продают ноу-хау.

Если учесть, что торговля ноу-хау сопутствует многочисленным видам внешнеэкономических и научно-технических связей, например, комплектным поставкам оборудования, строительству заводов "под ключ", промышленному кооперированию, проведению совместных исследований и разработок, созданию совместных предприятий с зарубежными партнерами и другим мероприятиям, то становится понятным значение ноу-хау в международной и внутренней торговле стран мира. Международная торговля лицензиями на изобретения и ноу-хау, опережая по темпам своего развития все внешнеторговые и другие внешнеэкономические связи, приняла глобальный характер и практически стала предопределять уровень и качество развития производительных сил в странах мира, их экономический и научно-технический потенциал. К этому следует добавить активизацию в странах мира внутренней торговли лицензиями на изобретения и ноу-хау.

В Республике Беларусь пока идет несанкционированное заимствование ноу-хау. Но криминальный передел собственности рано или поздно кончится, и уже сейчас необходимо осваивать цивилизованные методы — торговые. При заключении договоров на создание продукции или проведение каких-либо инноваций следует обязательно включать в текст договора специальный раздел о ноу-хау.

Фундаментальной работой по обсуждаемому вопросу является книга Герберта Штумпфа "Договор о передаче ноу-хау", [20].

Для руководителя достаточно будет ознакомиться с брошюрой Э.Я. Волынец - Русеет "Внутренняя и внешняя торговля изобретениями и ноу-хау по лицензионным договорам" Книга 2 "Ноу-хау во внешней и внутренней торговле" из серии "Осторожно! Промышленная собственность" [21].

**1.2. Множественность понятий ОПС, подразумеваемых под КТ (коммерческой тайной).**

Патентная форма правовой охраны новых разработок – это очень сильный и вполне законный способ конкурентной борьбы. Но любой патент чем-то напоминает двуликого Януса. С одной стороны, патент – это законная монополия, которая обеспечивает правовую охрану разработки, позволяет получить дополнительную прибыль от продажи лицензий. С другой, подавая заявку в Патентное ведомство, в патентном описании вы обязаны изложить достоверную информацию так, чтобы специалист среднего уровня знаний в соответствующей области смог ее воспроизвести. А такую информацию никто в конкурентной среде не будет подавать «на блюдечке».

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 благодаря быстрому экономическому развитию в короткие сроки теряют свое значение. Бывают также ситуации, когда результаты НИОКР, имеющие существенную практическую или коммерческую ценность, не обладают при этом мировой новизной, вследствие чего не могут получить патентную охрану. Но это вовсе не означает, что что такие результаты интеллектуальной деятельности не могут иметь правовой охраны вообще. **Эти результаты вполне охраноспособны в режиме коммерческой тайны.**

Коммерческая тайна (КТ) – это особая разновидность объектов интеллектуальной собственности.Законодательство любой страны, РБ в том числе, предусматривает и другие виды сведений, которые должны охраняться в тайне. Это может быть государственная, медицинская, личная тайна, тайна следствия, усыновления и др. виды тайны. Правоотношения по различным разновидностям тайн регулируются соответствующим законодательством. **Коммерческая тайна 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 «КТ» 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 (ст. 998 ГК РБ, отмечает, что круг ОПС не является исчерпывающим). Ст.1010 ГК РБ определяет условия правовой охраны нераскрытой информации:

1.Лицо, правомерно обладающее технической, организационной или коммерческой информацией, в том числе секретами производства (ноу-хау), не известной третьим лицам (нераскрытая информация), имеет право на защиту этой информации от незаконного использования, если соблюдены условия, установленные пунктом 1 статьи 140 настоящего Кодекса.

2.Право на защиту нераскрытой информации от незаконного использования возникает независимо от выполнения в отношении этой информации каких-либо формальностей (ее регистрации, получения свидетельств и т.п.).

3.Правила о защите нераскрытой информации не применяются в отношении сведений, которые в соответствии с законодательством не могут составлять коммерческую тайну (сведения о юридических лицах, правах на имущество и сделках с ним, подлежащие государственной регистрации, сведения, подлежащие представлению в качестве государственной статистической отчетности и др.).

4.Право на защиту нераскрытой информации действует до тех пор, пока сохраняются условия, предусмотренные пунктом 1 статьи 140 настоящего Кодекса.

Комментарий к ГК РБ от 2006 г. раскрывает содержание вышеизложенных норм права по отношению к нераскрытой информации в пп.1, 2, 3, 4 ст. 1010 ГК РБ. Так «Положение о КТ», которое действовало до 2012 г, определило состав сведений, которые не могут составлять КТ:

- учредительные документы, лицензии от государства на занятие определенными видами деятельности;

- сведения по установленным формам отчетности о финансово-хозяйственной деятельности и иные данные, необходимые для проверки правильности исчисления и уплаты налогови других обязательных платежей;

- документы о платежеспособности;

- сведения о численности и составе работающих, их заработной плате и условиях труда, а также о наличии свободных рабочих мест.

Содержание и объем информации, составляющей коммерческую тайну, а также порядок и меры ее защиты определяются руководителем субъекта хозяйствования. Трудовой кодекс РБ, Банковский кодекс РБ, Уголовный кодекс РБ – в пределах своих компетенций обязывают работников соблюдать КТ своих субъектов хозяйствования и наказывать их за нарушение норм законодательства при разглашении КТ. Ст. 1011 ГК РБ определяет ответственность за незаконное использование нераскрытой информации. Нераскрытая информация может быть объектом лицензионного договора.

Все вышеизложенное относилось к КТ до принятия Закона РБ «О КТ» от 5.01.13 №16-З в условиях действия «Положения о КТ» №670 от 6.11.1992 г. (носило рекомендательный характер). Таким образом, Закон № 16-З не изменил подходов к определению сущности КТ, не расширил список объектов, которые не могут составлять КТ. Закон №16-З сведения о действиях с КТ перевел из разряда рекомендательных в разряд обязательных.

Можно отметить, что обладатель КТ одновременно обладает и монополией на информационные ресурсы, которые для него не являются материальным благом. Таким же нематериальным благом для своих правообладателей являются и другие виды интеллектуальной собственности: объекты авторского права, изобретения, промышленные образцы, полезные модели. **Однако принцип предоставления исключительных прав на их использование зеркально противоположен принципу права на КТ. Что это означает?**

Это означает следующее: если объектам авторского и патентного права законодательная охрана обеспечивается в результате их обнародования, то объектам коммерческой тайны правовая охрана предоставляется только при условии, что сам правообладатель принял необходимые меры к сохранению тайны. Поэтому само существование КТ во многом зависит от полноты и эффективности мер, принимаемых по охране монополии на знания, опыт, информацию. Еще одно отличие КТ от других ОПС – это неограниченность срока ее охраны. Право на КТ действует до тех пор, пока сведения, ее содержащие, находятся в тайне, то есть сохраняется фактическая монополия обладателя на информацию. Этот критерий приобретает особый смысл тогда, когда принцип срочности патентной формы охраны полученных результатов по каким-то причинам не устраивает правообладателя. Например в С.-Петербургском государственном университете в 1977 г. более чем на 1555 лет был засекречен комплекс изобретений и ноу-хау на технологию получения малахита, что позволило сперва сохранить ее для университета, затем внедрить в России и впоследствии выпускать малахит, практически неотличимый от природного.

КТ является одним из самых универсальных ОПС, под нее могут подпадать сведения и знания технического, организационного, финансового характера. Например, КТ может являться изобретение, на которое работодатель, умышленно сохраняющий его в тайне, принял решение не подавать заявку. Это может быть и элемент изобретения, сознательно не включенный в описание на подачу заявки. В качестве КТ не возбраняется охранять стратегию фирмы при продвижении товара на рынок и оригинальное решение вопросов управления персоналом. И все-таки варианты отнесения сведений, связанных с предпринимательской деятельностью, далеко не безграничны, поскольку законодательство любой страны предусматривает возможность государственного контроля за осуществлением предпринимательской деятельности, в частности за полнотой и своевременностью уплаты налогов. КТ не могут составлять учредительные документы, лицензии от государство на право занятий определенными видами деятельности, сведения по установленным формам отчетности о финансово-хозяйственной деятельности, необходимые для проверки правильности уплаты налогов и других обязательных платежей, документы о платежеспособности, сведения о численности, составе работающих, их заработной плате и условиях труда, сведения о загрязнении окружающей среды, нарушении антимонопольного законодательства, о несоблюдении безопасных условий труда, о реализации продукции, могущей причинить вред здоровью населения.

**1.3. Критерии охраноспособности КТ.**

Для признания объекта (сведений о некоей ситуации, отношениях, связях, материальных предметах) в качестве КТ не требуется государственной регистрации и уплаты государственных пошлин. Но КТ – это ОПС, поэтому существуют критерии охраноспособности КТ. 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. Ст.5 Закона РБ «О КТ» устанавливает требования к сведениям, в отношении которых может быть установлен режим КТ. Это такие сведения, в отношении которых **одновременно** соблюдается ряд условий:

- они не являются общеизвестными;

- имеют коммерческую ценность для их обладателя вследствие неизвестности третьим лицам;

- не являются объектами исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности;

- не отнесены в установленном порядке к государственным секретам;

- коммерческая ценность позволяет увеличить доходы, сократить расходы, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду.

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 распространенеия;

- данные о финансировании;

- методы рекламы;

- обучение коммерческого персонала другого предприятия.

Признак охраноспособности не отмечен буквально в Законе РБ «О КТ», но раскрыт в ст.8 Закона РБ «О КТ» («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 КТ. 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 КТ:

- 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, программ для ЭВМ, результатов 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 котрагенты, 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.

**Вопрос 2. Защита прав обладателей коммерческой тайны.**

Основной формой защиты права на КТ является обращение к компетентным государственным органам в административном или судебном порядке .Административный порядок защитыпредусматривает возможностьобращения с заявлением о допущенном нарушении права на коммерческую тайну (КТ) в Республиканский антимонопольный орган, который рассмотрев обстоятельства дела, вправе вынести обязательное для исполнения предписание об устранении нарушения и применить к нарушителю установленные Законом о КТ санции, например, возместить убытки (ст. 19 Закона РБ «О КТ»).

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.

**Литература**

1. Кудашов, В.И. Интеллектуальная собственность: экономические и организационно-правовые механизмы управления/В.И. Кудашов, Ю.В. Нечипуренко. – Минск: Амалфея, Мисанта, 2013.

2. Кудашов, В.И. Экономика и управление инновациями: учеб. пособие/В.И. Кудашов. – Минск: ИВЦ Минфина, 2015.

3. Наганов А.В. Промышленная собственность – интеллектуальный капитал хозяйственной деятельности. – Мн.: АУ при Президенте РБ, Части 1, 2. 1997; http:www.naganova.3dn.ru/личный сайт Нагановой Т.Е [Электронный ресурс].

4. Наганова Т.Е. Альбом изобретателя БГУИР. //http:www.bsuir.by/кафедра экономики/Наганова Т.Е./Личная страница. [Электронный ресурс]; http:www.naganova.3dn.ru/личный сайт Нагановой Т.Е [Электронный ресурс].

5. Наганова Т.Е. Патентоведение и лицензирование. – Мн.: БГУИР, 2002; http:www.naganova.3dn.ru/личный сайт Нагановой Т.Е [Электронный ресурс].

6. Борохович Л.Н. и др. Ваша интеллектуальная собственность. – СПб: Питер, 2001.

1. промышленной собственности.