Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования

«Белорусский государственный университет

информатики и радиоэлектроники»

Инженерно-экономический факультет

Кафедра экономики

**Т. Е. Наганова**

**основы Правового регулирования маркетинговой деятельности**

*Рекомендовано УМО по образованию в области информатики*

*и радиоэлектроники в качестве пособия для специальности*

*1-28 01 02 «Электронный маркетинг»*

Минск БГУИР 2018

УДК 340:339.138(075.8)

ББК 67.0я73+65.291.3я73

Н16

Рецензенты:

Руководитель центра государственного строительства и права, кандидат юридических наук, доцент В.К. Ладутько;

кафедра маркетинга государственного учреждения образования УО

Белорусского национального технического университета (протокол № 3 от 10.10.2019 г.).

**Наганова, Т. Е.**

Н16 Основы правового регулирования маркетинговой деятельности : учебное пособие / Т. Е. Наганова. – Минск: БГУИР, 2018. – 155 с.: ил.

ISBN \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

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

**УДК 340:339.138(075.8)**

**ББК 67.0я73+65.291.3я73**

**ISBN \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** © Наганова Т.Е., 2018

© УО Белорусский государственный

университет информатики

и радиоэлектроники, 2018

**Содержание**

**Предисловие**…………………………………………………………**8**

**Тема 1. Понятие, предмет и принципы правового регулирования** **маркетинговой деятельности………………………………………14**

1.1. Маркетинг, в том числе электронный маркетинг, как объект правового регулирования……………………………………………...… 14

1.2. Предмет и задачи курса… …………………………………….15

1.3. Особенности маркетинговой деятельности на современном этапе развития Республики Беларусь и их отражение в области права…..16

Кейс 1 по теме 1………………………………………………..…...18

**Тема 2. Источники правового регулирования маркетинговой деятельности**…………….………………………………………….…….20

2.1. Общая характеристика Конституции Республики Беларусь, Декретов и Указов Президента Республики Беларусь, Кодексов Международной торговой палаты, Гражданского кодекса Республики Беларусь, Законов Республики Беларусь, регулирующих маркетинговую деятельность. Постановления Правительства Республики Беларусь, республиканских органов государственного управления в области конкуренции, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы и других атрибутов рынка…………………………………20

2.2. Особенности основ права маркетинговой деятельности на современном этапе развития Республики Беларусь. Императивные и диспозитивные нормы права……………………………………………...……..30

Кейс 1 по теме 2……………………………………………………..31

**Тема 3. Правовые основы государственного регулирования маркетинговой деятельности**…………………………………………………………………………..36

3.1. Задачи государственного регулирования маркетинга в условиях рыночных отношений……………………….…………………………….36

3.2. Основные принципы государственного регулирования маркетинга…………………………………………………………………………….37

Кейс 1 по теме 3…………………………………………………….39

**Тема 4. Правовой статус субъектов маркетинговой деятельности**………………………………………………………………………….40

4.1. Понятие и виды субъектов хозяйственной (маркетинговой) деятельности…………………………………………………………….………………..40

4.2. Правовые основы деятельности индивидуальных предпринимателей. Защита прав предпринимателей и ответственность предпринимателей…….…………………………………………………………………...……...42

4.3. Правовое положение коммерческих организаций…………….…..43

4.4. Порядок создания и прекращения деятельности предприятий – субъектов маркетинговой деятельности...………………………………….……….45

Кейс 1 по теме 4…………………………………………………………...47

**Тема 5. Основы правовой защиты потребителей**………….……...48

5.1.Защита прав потребителей. Консьюмеризм………….…………..48

5.2. Механизмы защиты прав потребителей в Республике

Беларусь……….…………..……………………………………………49

5.3. Законодательная база Республики Беларусь по защите прав потребителей……………………………………………………………………………50

Кейс 1 по теме 5………………………………………………………...54

**Тема 6. Правовое регулирование конкурентной среды**……………………………………………………………………………….55

6.1. Понятие монополистической деятельности и конкурентного права………………………………………………………………………………..55

6.2. Антимонопольное регулирование хозяйственной деятельности в Республике Беларусь………….…………………………………………………..57

6.3. Защита от недобросовестной конкуренции в Республике Беларусь.............................................................................................................63

Кейс 1 по теме 6…………………………………………….…………..66

Кейс 2 по теме 6…………………………………………….…………..66

Кейс 3 по теме 6…………………………………………….…………..69

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

7.1. Понятие и система хозяйственных договоров в Республике Беларусь……………………………………………….…………………………….70

7.2. Заключение хозяйственного договора. Структура договорных связей в хозяйственных отношениях…………………………..…………………….70

7.3. Форма хозяйственных договоров…………………………………77

7.4. Содержание хозяйственного договора………………………...…79

7.5. Изменение и расторжение хозяйственного договора………...…80

Кейс 1 по теме 7……………………………………………………...…81

**Тема 8.Правовое регулирование рекламы в системе маркетинговой деятельности**……………………………………………….………………..102

8.1. Понятие о рекламе. Каналы распространения рекламы…………….................................................................................................102

8.2. Международный кодекс рекламной практики…………………103

8.3. Реклама в интернет-маркетинге…..…………………………….107

8.4. Нормативные правовые акты по регулированию рекламной деятельности в Республике Беларусь………….…………………………………...109

8.5. Государственный контроль в Республике Беларусь за рекламной деятельностью……………………………………….……………………….…114

Кейс 1 по теме 8……………………………………………………..116

Кейс 2 по теме 8……………………………………………………..117

Кейс 3 по теме 8……………………………………………………..117

**Тема 9. Правовое регулирование сферы информационных услуг……………………………………………………**……………………119

9.1. Понятие и виды информации…………………….……………119

9.2. Предмет, метод информационного права и его место в системе права Республики Беларусь……………………...………………………….……….122

9.3. Право на информацию, его охрана и защита…………..………..123

9.4. Правовые режимы информации…………………………..………124

9.5. Интернет и его правовое регулирование…………………………..126

9.6. Ответственность за правонарушения в информационной сфере.130

Кейс 1 по теме 9………………………………………………………....132

**Тема 10. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге**………………………………………………………………………………...135

10.1. Понятие и виды цен и тарифов. Законодательство о ценообразовании и государственное регулирование цен……………….……….…………135

10.2.Государственное регулирование ценообразования в Республике Беларусь……………………………………………………………...……………137

10.3. Порядок установления и применения регулируемых цен (тарифов) в маркетинге…………………………..…………………….……………………140

10.4. Государственное регулирование ценообразования субъектов естественных монополий и предприятий, занимающих монополистическое положение на товарных рынках Республики Беларусь………..…………………….144

10.5. Контроль за соблюдением дисциплины цен и ответственность за ее нарушение………….…………………………..……………………………….147

Кейс 1 по теме 10………………………………………………..………149

Кейс 2 по теме 10……………………………………………………..…150

Кейс 3 по теме 10………………………………………………..………151

**Тема 11. Правовая охрана средств индивидуализации участников маркетинговой деятельности и производимых ими товаров, работ, услуг**……...………………………………………………………….…………152

11.1. Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность как часть интеллектуальной собственности, нематериальные активы……………………………………………………………………………….152

11.2. Состав объектов права промышленной собственности. Товарные знаки и знаки обслуживания, а также фирменные наименования как объекты промышленной собственности……..………………….................................163

11.3. Франшиза и франчайзинг. Лицензии…….……………………..175

11.4.Защита прав владельцев средств индивидуализации участников гражданского товарооборота………………………………………………...188

Кейс 1 по теме 11…………………………………………………..…..192

Кейс 2 по теме 11……………………………………………………....193

Кейс 3 по теме 11………………………………………………………198

Кейс 4 по теме 11………………………………………………..……..200

Кейс 5 по теме 11……………………………………………..………..201

Кейс 6 по теме 11……………………………………………..………..201

**Тема 12. Правовая охрана коммерческой тайны в маркетинговой деятельности**……………………………………………………………………………..203

12.1. Понятие коммерческой тайны. Особенности и признаки коммерческой тайны……………………………………………..……………….…..203

12.2. Критерии охраноспособности коммерческой тайны………206

12.3. Ответственность за нарушение законодательства о коммерческой тайне. Защита прав владельцев коммерческой тайны….........................208

Кейс 1 по теме 12……………………………………………………210

Кейс 2 по теме 12……………………………………………………210

Кейс 3 по теме 12……………………………………………………211

Кейс 4 по теме 12……………………………………………………212

**Заключение…………………………………………………………214**

**Предисловие**

***«Будьте же исполнителями слова, а не слышатели только…»***

*(Библия. Соборное Послание Святого Апостола Иакова, Глава 1 (22)\**

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

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

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

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

Система – это комплекс взаимодействующих элементов. В системном подходе любое явление рассматривается как система, которая включает в себя подсистемы (системы более низкого порядка или структурные элементы) и одновременно входит составной частью в метасистему (систему более высокого порядка) или в целый ряд метасистем. Выбор метаситемы зависит от целей анализа. Системный анализ исследуемого явления проводится с учетом трех его осей: структурной, функциональной и временной (генетической). Многократно описывая все 5 полуосей системного подхода к изучаемому явлению возможно сформулировать шестую полуось – достоверный научный прогноз развития системы [1].  
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

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

Системный подход к изучаемому явлению рассмотрим на Рис.1. Рисунок взят из [1].

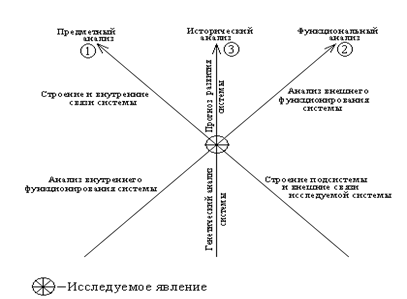


Рис.1 . Графическое представление о системном подходе к изучаемому явлению.

Ось с номером 1 – это ось предметного (структурного) представления о явлении, которое мы изучаем. Если система имеет нематериальную природу, то ее структуру образуют т.н. составляющие этой системы, не имеющие материальной природы. На оси 1 возможно описать строение и внутренние связи системы, строение подсистемы и внешние связи исследуемой системы.

Ось с номером 2 – это ось функционального представления о системе. Каждому структурному элементу системы соответствует одна или несколько функций. На условной функциональной оси возможно описание внутреннего и внешнего функционирования системы.

Ось с номером 3 – это генетическая (временная) ось, которая графически отражает изменения в системе от прошлого через настоящее к будущему.

Если окружить исследуемую систему (явление) и оси системного подхода гипотетической окружностью, то мы получим схематическое представление о метасистеме исследуемого явления. На рис.1 границы метасистем(ы) отсутствуют, так как для конкретной системы метасистем может быть несколько.

Само изучаемое явление на рис.1 представлено окружностью.

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

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

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

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

Поскольку представляемое учебное пособие рассматривает основы правового регулирования маркетинговой деятельности, то в качестве внешней среды (метасистемы) для маркетинговой деятельности субъекта хозяйствования рассмотрены условия, которые создает государство, Республика Беларусь, для субъектов хозяйствования в области маркетинговой деятельности. Внешняя среда для субъектов маркетинговой деятельности может содержать не только юридические (законодательные, правовые) аспекты, но и экологические, социокультурные, демографические, технологические, др. Но все эти стороны внешней среды маркетинговой деятельности (кроме юридической) не являются предметом изучения представляемого учебного пособия.

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

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

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

Системный подход в структурировании материала предлагаемого учебного пособия «Основы правового регулирования маркетинговой деятельности» применен не только к понятию самой маркетинговой деятельности, но в еще большей степени – к законодательству Республики Беларусь при организации маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования на территории нашей страны. Структура комплекса маркетинговой деятельности, представленная товаром (услугой), ценой, распределением и продвижением, в представляемом учебном пособии рассмотрена в неразрывной связи с внешней средой маркетинговой деятельности в его правовом аспекте. Внешняя среда (метасистема) маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования в Республике Беларусь образована правовым полем действия Конституции Республики Беларусь, Указов и Декретов Президента Республики Беларусь, кодексов Республики Беларусь, законов Республики Беларусь и подзаконных актов Республики Беларусь.

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

Системный подход к структуре законодательства Республики Беларусь в области маркетинговой деятельности показывает, что нормы права, регулирующие маркетинговую деятельность, представлены в Республике Беларусь Конституцией Республики Беларусь, Декретами и Указами Президента Республики Беларусь, нормами гражданского законодательства, нормами информационного права, трудового права, административного права, административно-деликтного права, налогового права, хозяйственного права, уголовного права, уголовно-процессуального права.

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

Специализация электронного маркетинга основана на структурировании маркетинговой деятельности в Интернет-пространстве [4]. Товаром в этом случае являются услуги по созданию веб-сайтов, блогов, SEO программировании и SEO оптимизации. Распределение и продвижение товаров (услуг), стимулирование сбыта определяется различными способами рекламы в Интернете, например, использованием контекстной рекламы, которая демонстрируется пользователю Интернета в зависимости от его предпочтений, от содержимого страницы, загружаемой пользователем. Продвижение товара (услуги) в Интернете возможно и при помощи SMO – социальной медиа оптимизации, под которой подразумевают комплекс мер по увеличению видимости материалов сайта в социальных сетях, сервисах, сообществах. Цена товара (услуги) в Интернете определяется содержанием контента, а также рекламными акциями и действиями по продаже траффика, партнерских программ, «шума» в сети Интернет в соответствии с поговоркой: «Пока у тебя нет траффика – ты нищ, пока нет таргетинга – ты беден. Пока беден». И еще: PR в Интернете в разы эффективнее других каналов PR, например, наружной рекламы и неформальных коммуникаций типа «сарафанного радио» вследствие ее максимального таргетинга, под которым понимается доступ к целевой аудитории.

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

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

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

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

Данное пособие под названием «Основы правового регулирования маркетинговой деятельности» является первым в Республике Беларусь по дисциплине «Правовое регулирование маркетинговой деятельности». **Законодательство по вопросам маркетинга существует в Республике Беларусь в стадии постоянного формирования и обновления, однако оно пока еще не образует отдельную отрасль белорусского законодательства и состоит из нормативных правовых актов, сосредоточенных в уже сформированных отраслях законодательства Республики Беларусь.** Правовое регулирование маркетинговой деятельности в нашей стране осуществляется нормами отраслей национального права: гражданским правом, информационным правом, трудовым правом, административным правом, административно-деликтным правом, процессуально-исполнительным правом, налоговым правом, хозяйственным правом, уголовным правом, уголовно-процессуальным правом и др.

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

**Список источников**

1. Титов В. В. Системный подход. – М.: ВНИИПИ, 1990.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – Новосибирск: Наука, 1992.
3. Мескон М.Х. и др. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: «Де

ло», 1992.

1. Интернет-маркетинг на 100%. Под ред. С. Сухова. – СПб.: Питер, 2013.

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

**План**

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

**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.

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

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

а) оптимально организовать работу как внутри коммерческой организации, так и на уровне выполнения внешних обязательств;

б) точнее определить место фирмы и ее возможное поведение на рынке;

в) создавать и внедрять в предпринимательский оборот с целью получения прибыли информационные технологии, компьютерные программы, базы данных, «ноу-хау» (при соблюдении условий документирования и конфиденциальности); товарные знаки и объекты промышленной собственности.

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

1. базы других важных технологий, представленных персональными и портативными компьютерами, сетями коммуникаций и их средствами, робототехникой и распределенными базами данных;

2. способы, с помощью которых информация предлагается клиенту.

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

**Вопрос 2. Предмет и задачи курса**

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

**Основными задачами курса** «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» являются:

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

- изучение правовых вопросов организации маркетинга субъекта хозяйствования;

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

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

**Вопрос 3. Особенности маркетинговой деятельности на современном этапе развития Республики Беларусь и их отражение в области права**

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

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

Длительное игнорирование специфики товарного производства, что имело место при социализме в условиях административно-командной экономики и одной формы собственности, не может не влиять на отношения субъектов имущественных прав в условиях переходного периода от одной общественно-экономической формации к другой, от административно-командной экономики к экономике рыночной, которая характеризуется двумя формами собственности на средства производства, причем обе формы собственности равны перед законом согласно ст.13 Конституции Республики Беларусь. Сознание людей перестраивается более медленно, чем экономические отношения. Поэтому нынешнее поколение руководителей-хозяйственников в своем большинстве не владеет теоретической базой маркетинговых отношений и имеет слабый практический опыт работы на принципах экономической самостоятельности. Их характеризует поверхностное знакомство с методами комплектования портфеля заказов, налаживанием производства, товародвижения и сбыта продукции, ориентированной на запросы потребителей. Приоритет рынка продавца над рынком покупателя, приоритетное положение производителя по отношению к потребителю – основные черты административно-командной экономики. В рыночной экономике речь идет об удовлетворении платежеспособного спроса покупателя. Рынок покупателя является приоритетным по сравнению с рынком продавца (производителя).

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

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

**Темы рефератов:**

1. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.

2. Рынок как объект правового регулирования.

3. Понятие и определения маркетинга и маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования.

4. Понятие и предмет маркетингового права. Маркетинговые правоотношения.

5. Место правового регулирования маркетинга в системе отраслей права.

6. Особенности правовых основ маркетинговой деятельности на современном этапе развития Республики Беларусь.

**Список источников**

1. [Постановление Министерства образования Республики Беларусь от 30. 08. 2013 №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.](consultantplus://offline/ref=B7E5FBD10A3738B8EFC63AAD74EF5F8CAE7AFCF54567FD59BA4619F3CECD0D0CC31B1A192762738EE864391A16G6L4N)

2. [Титов В. В. Системный подход. – М.: ВНИИПИ, 1990.](consultantplus://offline/ref=B7E5FBD10A3738B8EFC63AAD74EF5F8CAE7AFCF54567FD59BA4619F3CECD0D0CC31B1A192762738EE864391A16G6L4N)

**Кейс № 1 по теме 1.**

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

- на сайте была представлена информация о сети филиалов компании и организован сервис, позволяющий оформить заказ в любом из них;

- электронный каталог продукции был оснащен сервисами удобного поиска, фильтрации, сравнения товаров и оформления заказов;

- авторизованным пользователям была предоставлена возможность в закрытом разделе сайта редактировать регистрационные данные, просматривать историю заказов, отслеживать собственные заказы, получать уведомления по е-mail и sms-сообщений.

Обсуждение ситуации кейса 1 по теме 1 с учетов вопросов темы 1.

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

(**Ответ:** объекты правоотношений – это сайт и е-каталог. Субъекты правоотношений – это заказчик и подрядчик).

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

(**Возможный ответ**: маркетинговая деятельность – это предпринимательская деятельность).

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

(**Возможные ответы:** прежде всего, речь идет о действии законодательных норм информационного права на территории Республики Беларусь. Например, за распространение запрещенной информации Интернете для юрлиц штраф составляет 100 БВ (1 БВ на август 2018 г. составляет 24,5 BIN). Это предусмотрено законом о внесении изменений и дополнений в КоАП и ПиКоАП, который официально опубликован на Национальном правовом интернет-портале. Закон устанавливает административную ответственность для владельцев интернет-ресурсов, не зарегистрированных как сетевое издание. Распространение запрещенной информации для них грозит штрафом до 20 БВ, для юридических лиц до 100 БВ. СМИ за такое же нарушение придется заплатить штраф в 200 БВ. Согласно новому закону о СМИ расширен перечень видов информации, распространение которой запрещено. К такой дополнительно отнесена информация, побуждающая к самоубийству, ненадлежащая реклама. Речь также идет об информации о способах изготовления взрывных устройств и взрывчатых веществ. Под защитой – персональные данные несовершеннолетних, которые пострадали в результате противоправных действий: ФИО, дата рождения, место жительства и учебы, фото- и видеоизображение ребенка, его родителей. Поправки, касающиеся ответственности за распространение ненадлежащей информации, вступают в силу с 1 декабря 2018 г. (АиФ №32, 2018г., с.29).

Также следует отметить, что рассмотренная ситуация регулируется нормами договорного права, если, например подрядчики-программисты являются резидентами Республики Беларусь. Вопросы рекламы в Интернет-пространстве, а также гармонизации законодательства стран СНГ по защите от киберпреступлений также должны быть в центре внимания юристов ЗАО ТДС, так как еще в 1999 г. была одобрена Программа действий России и Белоруссии по реализации положений договора о создании Союзного государства, в рамках которой выполняются совместные программы в сфере информационной безопасности. Маркетологам в России и в Республике Беларусь вменяется в обязанность быть в курсе законодательной базы в области информационного права и договорного права, а также правовых норм в области рекламы, которые действуют на территории Республики Беларусь и Российской Федерации. В рассмотренной ситуации затрагиваются также нормы права интеллектуальной собственности, поскольку ЗАО ТДС должна иметь зарегистрированный товарный знак не только на территории своей страны, но и на территории Республики Беларусь).

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

**План**

1. Общая характеристика Конституции Республики Беларусь, Декретов и Указов Президента Республики Беларусь, Гражданского кодекса Республики Беларусь, Кодексов Международной торговой палаты, Законов Республики Беларусь, регулирующих маркетинговую деятельность. Постановления Правительства Республики Беларусь, республиканских органов государственного управления в области конкуренции, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы и других атрибутов рынка.

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

**Вопрос 1. Общая характеристика Конституции Республики Беларусь, Декретов и Указов Президента Республики Беларусь, Кодексов Международной торговой палаты, Гражданского кодекса Республики Беларусь, Законов Республики Беларусь, регулирующих маркетинговую деятельность. Постановления Правительства Республики Беларусь, республиканских органов государственного управления в области конкуренции, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы и других атрибутов рынка**

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

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

В Конституции Республики Беларусь отражено 2 важнейших вопроса:

1.права и свободы личности, гарантии их реализации, обязанности человека и гражданина;

2.система государственной власти.

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

Действующая Конституция Республики Беларусь принята 15 марта 1994 года Верховным Советом Республики Беларусь (с изменениями и дополнениями от 24 .11. 1996 г. и 17.10.2004 г. на республиканских референдумах). Структурно она состоит из преамбулы, девяти разделов, восьми глав, 146 статей.

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

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

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

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

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

Ратификация международных договоров осуществляется Национальным собранием Республики Беларусь в форме закона. Речь идет о Законе Республики Беларусь «О международных договорах в Республике Беларусь» от 23.07. 2008 г. № 421-З. Ратификация Кодексов Международной торговой палаты относится к регулированию международных торговых отношений. Закон Республики Беларусь «О торгово-промышленной палате» был принят в Республике Беларусь 29.05.2003 года, одобрен Советом Республики 29 мая 2003 года, в реестре правовых актов он зарегистрирован под № 208-З от 16.06.2003 (с изм. и дополнениями от8.01.2004 № 264-З, от 29.04.2004 № 275-З, от 29.06.2006 № 137-З, от 15.07.2008 № 397-З, от 4.06.2015 № 268-З). Этот закон определяет порядок создания и деятельности Белорусской торгово-промышленной палаты, особенности взаимоотношений торгово-промышленных палат, в том числе Белорусской торгово-промышленной палаты и государства. Белорусская торгово-промышленная палата является членом Международной торговой палаты. В таком случае Международные кодексы Международной торговой подлежат ратификации в Республике Беларусь. Этот процесс находится под контролем государства.

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

Правительство Республики Беларусь предполагает вступление в ВТО после того, как туда попадут Россия и Казахстан. Для того, чтобы страна

была принято в ВТО, она должна получить голоса всех членов организации. Положительным во вступлении в ВТО является то, что расширяется экспорт.

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

МТП – это независимая некоммерческая международная организация, объединяющая тысячи предприятий, ассоциаций и компаний из 140 стран мира, способствующая решению наиболее актуальных проблем, стоящих перед бизнесом. МТП тесно взаимодействует с ООН, ВТО, Всемирным банком. Деятельность МТП направлена на решение таких вопросов как разработка правил и стандартов ведения бизнеса и решения задач, связанных с либерализацией международной торговли. Подготовкой политических заявлений МТП и разработкой стандартов, кодексов, правил ведения бизнеса занимаются члены 16 постоянно действующих комиссий и консультативных групп. Каждые 2 года МТП проводит Всемирные конгрессы, на которых обсуждаются международные проблемы, с которыми могут столкнуться предприятия и компании в ближайшие годы.

Гражданский кодекс Республики Беларусь (далее ГК Республики Беларусь) принят Палатой представителей 28 октября 1998 г., одобрен Советом Республики Беларусь 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 Республики Беларусь 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, а также объектов промышленной собственности.

Всего к новому Гражданскому кодексу Республики Беларусь было опубликовано два издания комментариев: 1999-2000 гг . (1 том, 2 том), а также комментарий в 3 книгах в 2005-06 годах, характер которых содержит **авторскую интерпретацию гражданско-правовых норм.** То есть следует отметить неофициальный характер таких комментариев. Официальные комментарии к Гражданскому кодексу Республики Беларусь возможны только после принятия соответствующего Закона Республики Беларусь (ст. 97 Конституции Республики Беларусь). Однако по состоянию на август 2018 г. подобного рода акты не принимались.

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

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

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

Законы Республики Беларусь и указы Президента Республики Беларусь, регулирующие маркетинговую деятельность, постановления Правительства Республики Беларусь, других республиканских органов государственного управления в области конкуренции, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы и др. атрибутов рынка предполагают ознакомление со следующими нормативными правовыми актами, выверенными по электронному ресурсу: www. tut.by на **август 2018 г.**

Это:

1. Конституция Республики Беларусь – Основной Закон Республики Беларусь (с изм. и доп., принятыми на Республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.).

2. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Кодекс Республики Беларусь, 7 дек. 1998 г., №218-3 (с изм. и доп. от 23 июля 2018 г.; 1 августа 2018 г.; за исключением изменений и дополнений, которые вступят в силу 1 ноября 2018 г., 1 февраля 2019 г., 1 августа 2020 г.).

3. Гражданский процессуальный кодекс Республики Беларусь : Кодекс Республики Беларусь, 11 янв. 1999 г., № 238-З (с изм. и доп. от 8 января 2018 г. и 21 июля 2018 г.).

4. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях: Кодекс Республики Беларусь, 21 апреля 2003 г., №194-З (с изм. и доп. от 31 декабря 2006 г., 1 марта 2007 г.).

5. О государственной регистрации и ликвидации (прекращения деятельности) субъектов хозяйствования: Декрет Президента Республики Беларусь, 16 янв. 2009 г., №1 (с изм. и доп. от 26 февраля 2018 г. и 23 июля 2018 г.).

6. Трудовой кодекс Республики Беларусь: Кодекс Республики Беларусь, 26 июля 1999 г., №296-З (в ред. Законов Республики Беларусь от:

19.07. 2005 № 37-З,

16.05. 2006 № 118-З,

29.06. 2006 № 138-З,

07.05.2007 № 219-З,

20.07.2007 № 272-З,

24.12.2007 № 299-З,

06.01.2009 № 6-З,

12.05.2009 № 19-З,

06.07.2009 № 37-З,

17.07.2009 № 48-З,

09.11.2009 № 51-З,

31.12. 2009 № 114-З,

30.12. 2010 № 225-З,

05.01.2013 № 16-З,

08.01.2014 № 131-З,

24.04. 2014 № 134-З,

01.07.2014 № 171-З,

08.01.2015 № 238-З,

04.06.2015 № 277-З (вступил в силу 01.07.2016 г.),

15.07.2015 № 305-З,

24.10.2016 № 439-З,

13.11.2017т № 68-З).

7. Уголовный кодекс Республики Беларусь: Кодекс Республики Беларусь, 9 июля 1999 г., №275-З (с изм. и доп. от: 15 июня 2015 г., 5 января

2016 г., 20 апреля 2016 г., 19 июля 2016 г., 23 августа 2016 г., 18 июля 2017 г.).

8. Хозяйственный процессуальный кодекс Республики Беларусь : Кодекс Республики Беларусь, 15 дек. 1998 г., №219-З (с изм. и доп. по состоянию на: 9 января 2017 г., 19 января 2017 г., 1 июля 2017 г.).

9. О государственных секретах: Закон Республики Беларусь от 19 июля 2010 г. №170-З (в ред. Законов Республики Беларусь от: 25.11.2013 № 72-З, 23.10.2014 № 196-З,

10. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Общая часть). Кодекс Республики Беларусь, 19 декабря 2002 г. № 166-З (в ред. от 15.10.2010 г.).

Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть). Кодекс Республики Беларусь, 29.12.2009 г. № 71-З. С изменениями и дополнениями в ред.

Законов Республики Беларусь от:

15.10.2010 № 174-З,

10.01.2011 № 241-З,

13.12. 2011 № 325-З,

30.12.2011 № 325-З внесены изменения и дополнения, вступившие в силу

01.01.2012 г., за исключением изм. и доп., которые вступили в силу 01.01.2013 и 01.01.2017 г.),

04.01.2012 № 337-З,

26.10.2012 № 431-З,

31.12.2013 № 96-З,

30.12.2014 224-З (внесены изменения и дополнения, которые вступили в силу 01.01.2015 г. и 01.03.2015 г.. за исключением изменений и дополнений, которые вступили в силу 01.04.2015 г., 19.04.2015 г., 01.07.2015 г.,

01.01.2016 г.),

30.12.2015 № 343-З,

30.06.2016 № 372-З,

18.10.2016 № 432-З,

09.01.2017 № 15-З.

11. Об информации, информатизации и защите информации: Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. №455-З (с изм. и доп. на: 04.01.2014 г., 11.05.2016 г., 18.05.2016 г., 01.07.2017 г.).

12. Об электронном документе и электронной цифровой подписи: Закон Республики Беларусь от 28 декабря 2009 г. №113-З (с изм. и доп. от: 20.01.2010 г., 21.01.2011 г.).

13. Об архивном деле и делопроизводстве в Республике Беларусь : Закон Республики Беларусь от 25 ноября 2011 г. №323-З (с изм. и доп. на 01.01.2014 г.).

14. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. №225-З (в ред. Законов Республики Беларусь от:

17.07.2008 г. № 427-З,

05.08.2008 г. № 428-З,

09.11.2009 г. № 55-З,

28.12.2009 г. № 95-З,

03.01.2013 г. № 15-З (вступил в силу 10.07.2013 г., за исключением изм. и доп., которые вступили в силу 10.01.2014 г.),

03.01.2013 г. № 15-З (с изм. и доп., которые вступили в силу 10.07.2013 г. и 10.01.2014 г.),

23.04.2014 г. №132-З,

10.07.2015 г. № 285-З,

11.05.2016 г. № 362-З,

17.07.2017 г. № 52-З).

15. О коммерческой тайне. Закон Республики Беларусь от 5 января 2013 г. №16-З (с изм. и доп. на 01.01.2014 г.).

16. О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы. Закон Республики Беларусь от 16 декабря 2002 г. № 29-З (с учетом изм. и доп. на 01.01.2014 г.).

17. О товарных знаках и знаках обслуживания. Закон Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-Х11 (с учетом изм. и доп. на 01.01.2014 г.).

18. О правовой охране топологий интегральных микросхем. Закон Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. №1-З (с изм. и доп. на 17.05.2011 Закона Республики Беларусь № 214-З).

19. О географических указаниях. Закон Республики Беларусь от 17 июля 2002г. № 127-З (в ред. законов Республики Беларусь от:

29.10.2004 г. № 319-З,

07.05.2007 г. № 211-З,

04.01.2010 г. №109-З,

16.11.2010 г. №190-З,

22.12.2011 г. № 328-З).

20. О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции. Закон Республики Беларусь от 12 декабря 2013 г. № 94-З. (в ред. Закона Республики Беларусь от 08.01.2018 г. № 98-З «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции»»).

21. О ценообразовании: Закон Республики Беларусь, 10 мая 1999 г. №255-З (в ред. Законов Республики Беларусь от:31.12.2006 № 80-З, 05.08.2008 №317-З, 15.07.2008 №397-З, 31.12.2009 №114-З, 11.07.2014 №192-З).

22. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь, 9 января 2002 г. № 90-З (с изм. и доп. в ред. Законов Республики Беларусь от:

04.01.2003 №183-З,

29.06.2006 №137-З,

20.07.2006 №162-З,

08.07.2008 №366-З,

02.05.2012 №353-З,

29.102015 №313-З).

23. О техническом нормировании и стандартизации в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь, 5 января 2004 г., № 262-З (в ред. законов Республики Беларусь от: 19.07.2005 №42-З, 20.07.2006 №162-З, 09.07.2007 №247-З, 15.07.2008 №407-З, 31.12.2010 3228-З, 24.10.2016 №436-З).

24. Об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации: Закон Республики Беларусь от 5 января 2004 г., №269-З. 30 июля 2017 г. вступил в силу Закон Республики Беларусь от 24.10.2016 №437-З «Об оценке соответствия техническим требованиям и аккредитации органов по оценке соответствия», он заменил собой Закон Республики Беларусь №269-З от 05.01.2004 (см. выше).

25. О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь; Указ Президента Республики Беларусь, 25 февраля 2011 г. №72. Принятием Указа Президента Республики Беларусь от 24.05.2018 г. №199 «Об изменении Указа Президента Республики Беларусь №72 от 25.02.2011 г.» внесены изменения в Указ Президента Республики Беларусь №72 от 25.02.2011 г. в части передачи МАРТ Республики Беларусь полномочий по урегулированию цен и наценок на продукцию общественного питания, реализуемую в учреждениях образования Республики Беларусь. Указ №199 от 24.05.2018 г. вступил в силу 27.08.2018 г.

26. Об авторском праве и смежных правах: Закон Республики Беларусь от 17 мая 2011 г. №262-З.

27. О совершенствовании работы государственных органов, иных государственных организаций со средствами массовой информации: Указ Президента Республики Беларусь, 6 февраля 2009 г. №65.

28. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет: Указ Президента Республики Беларусь, 1 февраля 2010 г. №60 (в ред. Указов Президента Республики Беларусь от:

30.12.2011 №621,

08.01.2013 №8,

04.04.2013 №157,

23.01.2014 №46).

29. Об утверждении Положения о порядке работы компьютерных клубов и Интернет-кафе: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 10.02.2007 г. №175 (с изм. и доп. по сост. На 10.10.2014 г.).

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 (в ред. Приказа оперативно-аналитического центра при Президенте Республики Беларусь от 18.06.2010 №47. Приказ №47 заменил собой приказ №83 от 24.11.20016 г. Инструкция из приказа №47 принята в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь №60 от 01.02.2010 г. «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет»).

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

24.07.2014 г. №724,

18.08.2014 г. №797,

28.10.2014 г. №1016,

04.02.2015 г. №75,

13.07.2015г. №583,

11.01.2016 г. №8,

12.01.2017 г. №81,

19.12.2017 г. №967,

12.04.2018 г. №279).

(С учетом Указа Президента Республики Беларусь от 25.02.2011 г. №72 «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь и п. 82 Протокола об общих процессах и правилах конкуренции (приложение №19 к Договору о Евразийском экономическом союзе от 29.05.2014 г.).

32. Об уровне рентабельности товаров (работ, услуг) организаций и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 27.02.2003 № 273 (текст правового акта с изменениями и дополнениями на 01.01.2014 г.)

33. Приказ Министерства промышленности Республики Беларусь от 05.06.2015 г. № 273 «Об утверждении Методических рекомендаций по прогнозированию, учету и калькулированию себестоимости продукции (товаров, работ, услуг) в промышленных организациях системы Министерства промышленности Республики Беларусь» (текст документа выверен по состоянию на апрель 2016 г.).

34. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 22.07.2014 г. № 703 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания и Положения о порядке разработки и утверждения ассортиментного перечня товаров, ассортиментного перечня продукции общественного питания». Изменения и дополнения:

Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 8 мая 2015 г. № 393;

Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 17 октября 2016 г. (внесены изменения и дополнения, вступившие в силу 21.10.2016 г.. 22.01.2017 г., 03.02.2017 г.).

35. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 22.07.2011 № 111 «Об утверждении Инструкции о порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов)». Изменения и дополнения:

Постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 15.03.2102 №17.

36. 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.).

37. Постановление МАРТ Республики Беларусь от 02.10.2017 г. «Об установлении предельных минимальных цен на алкогольную продукцию крепостью свыше 28 процентов».

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

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

**Вопрос 2. Особенности основ права маркетинговой деятельности на современном этапе развития Республики Беларусь. Императивные и диспозитивные нормы права**

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

Перечень этих документов не закрыт и предполагает постоянное обновление и изменение редакций отдельных положений. Императивные и диспозитивные нормы гражданского права имеют целый ряд особенностей в практике право применения Республики Беларусь. Согласно законодательству Российской Федерации (Студопедия, Ваша школопедия ru), диспозитивная норма – это норма гражданского права, которая применяется постольку, поскольку законом не установлено иное (ст. 391 ГК Российской Федерации). Императивные нормы гражданского права точно определяют права и обязанности субъектов, в них содержатся правила, которым субъекты правоотношений должны неукоснительно следовать, не имея возможности изменять их в соглашении. В условиях перехода к рынку число диспозитивных норм постоянно увеличивается. В Республике Беларусь в области применения диспозитивных норм гражданского права существуют особенности. Это выражается в том, что существует известная иерархичность среди диспозитивных правовых норм. Есть нормы, которые содержат определение правовых понятий, а также нормы, которые носят отсылочный характер (т.н. бланкетные). Примеры норм-понятий в Гражданском кодексе Республики Беларусь: 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 Гражданского кодекса Республики Беларусь, а аналогия права – п.2 ст.5 Гражданского кодекса Республики Беларусь. Но само понятие иерархичности правовых норм в Республике Беларусь еще сложнее, чем в Российской Федерации: различают толкование норм буквальное, ограничительное и расширительное. Также толкование норм может носить как официальный, так и неофициальный характер. Если официальное толкование правовой нормы является юридически значимым, то неофициальное толкования не является юридически значимым.

**Темы рефератов:**

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

Законы Республики Беларусь, связанные с обычаями делового оборота, например, Закон Республики Беларусь «Кодекс торгового мореплавания».

**Список источников**

1. Толкачев А. Н. Правовое регулирование маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. – М.: 2012. – Режим доступа: <https://www.tut.by/>.
2. Комментарий к Гражданскому кодексу Республики Беларусь. В 3 Книгах. Под общей редакцией и руководством проф., д.юрид.н. , заслуженного юриста Республики Беларусь Чигира В.Ф. – Мн.: «Амалфея», 2005-2006 годы.

**Кейс 1 по теме 2.**

Минский городской суд 17 октября 2002 г. оставил в силе решение суда Заводского района г. Минска от 25 июня 2002 г. по иску группы граждан к ООО «Информационно-правовое агентство «Регистр» о защите нарушенных исключительных авторских прав.

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

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

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

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

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

Кроме того, ответчик настаивал на том, что электронная база данных «ЮСИАС» и интернет-сайт являются «электронной версией журнала», в связи с чем к ним также может применяться норма о допустимой устной форме авторского договора.

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

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

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

Суд также не принял аргументацию ответчика о том, что размещенные на интернет-сайте статьи истцов подпадают под действие нормы ст. 19 Закона об авторском праве. Напомним, ст. 19 Закона об авторском праве допускает без согласия автора и без выплаты вознаграждения сообщение для всеобщего сведения (то есть размещение в Интернете) правомерно опубликованных в газетах и журналах статей по текущим экономическим, политическим, социальным и другим вопросам в случаях, когда такое использование специально не запрещено автором. Очевидно, что данная норма, являющаяся, по сути, буквальным переводом нормы ст. 10 bis (1) Бернской конвенции об охране литературных и художественных произведений и включенная в белорусское законодательство без должной адаптации и конкретизации, не могла не вызывать проблем при практическом применении в силу очевидной расплывчатости формулировок. Суду фактически предстояло дать свое толкование нормы Закона об авторском праве и определить, распространяется она на аналитические статьи правовой тематики либо нет. Надо отдать должное, суд с честью сложной ситуации, сделав в своем решении акцент на определении «по текущим», которое позволяет подразделить печатные публикации на несколько видов.

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

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

**Вопрос 1**: является ли деятельность, описанная в кейсе 1 по теме 2 маркетинговой?

**Вопрос 2**: требуется определить источники правового регулирования при анализе предлагаемой ситуации, в том числе:

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

**Вопрос 3**: назовите истца и ответчика в рассматриваемой ситуации.

**Вопрос 4**: из текста кейса 1 по теме 2 требуется выделить спорную ситуацию, которая составила суть искового заявления. Спорная ситуация – это т.н. фабула дела.

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

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

**Тема 3. Правовые основы государственного регулирования маркетинговой деятельности**

**План**

1. Задачи государственного регулирования маркетинга в условиях рыночных отношений.

2. Основные принципы государственного регулирования маркетинга.

**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 имущественных прав к рыночным отношениям. **Правовой механизм государственного регулирования маркетинговых отношений в нашей стране создан. Какова его структура, взаимосвязи между элементами, какие существуют правовые институты, характерные для этой структуры? Ответы на эти вопросы и составляют содержание курса «Основы правового регулирования маркетинговой деятельности».** Структура правового механизма представлена различными отраслями права Республики Беларусь, имеющими отношение к регулированию маркетинговой деятельности. Взаимосвязи между составными элементами структуры правового механизма описываются принципом гармонизации законодательства в любой стране, в том числе и в Республике Беларусь: все нормативно-правовые акты в государстве не должны противоречить Конституции Республики Беларусь и друг другу. Правовые институты, характерные для описываемой выше структуры созданы и, вероятно, еще будут создаваться. Речь идет, например, об институте патентных поверенных – адвокатов интеллектуальной собственности. Можно говорить и о нарождающемся институте медиаторов – специалистов-юристов, задачей которых является досудебное урегулирование отношений между конфликтующими субъектами имущественных прав. Слово «институт» в данном контексте означает вовсе не учреждение образование, а совокупность правовых норм.

Однако в Республике Беларусь, как и в Российской Федерации, а также в других постсоветских государствах, как отмечают эксперты, существует ряд противоречий между законодательным оформлением маркетинговой деятельности и практикой ее правоприменения. Товарная, сбытовая, ценовая и коммуникационная политика в системе маркетинговых отношений пока еще нуждается в постоянном контроле со стороны государства.

**В этом и состоят основные задачи государственного регулирования маркетинговой деятельности: в устранении противоречий между законодательными и актами государственного управления, 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 нормативных правовых актов, связанных с маркетинговой деятельностью. Примеры легко привести (см. сс. 25-30) учебного пособия, а именно, многие (почти все) нормативные правовые акты Республики Беларусь имеют много редакций, причем все они являются действующими вплоть до отмены действия нормативного правового акта Республики Беларусь.

**Вопрос 2. Основные принципы государственного регулирования маркетинга**

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

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 имущественных комплексов, изучения потребительской мотивации покупателей. Именно таким путем обеспечивается оптимальность во взаимодействиях между предпринимателем и потребителем. В этом процессе участвуют все сферы экономики: производство, потребление, обращение (см. «колесо экономики» Рис. 11.4 в теме 11 учебного пособия «Роль интеллектуальной собственности в экономике государства»).

Поэтому можно определить маркетинг как комплексную систему организации, планирования, мотивации и контроля (и, в конечном счете, управления) всеми сторонами деятельности предприятия, начиная от идеи создания нового товара до его реализации и послепродажного обслуживания для удовлетворения потребностей общественного развития и отдельных потребителей при рациональных производственных и транзакционных затратах.

Маркетинг имеет несколько смысловых значений:

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

- реальный процесс маркетинговой деятельности, который реализуется через **СИСТЕМУ ПРИНЦИПОВ, ФУНКЦИЙ И СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ;**

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

В основе маркетинговой деятельности лежат цели:

- достижение максимально возможного уровня потребления;

- достижение максимально возможного уровня удовлетворенности;

- предоставления максимально возможного выбора;

- максимальное повышение качества жизни населения.

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

- административно-распределительные методы (принципы); они базируются на силе государственной власти; включают меры запрета, принуждения; основаны на принципах неукоснительного соблюдения императивных норм законов Республики Беларусь и Актов Главы государства и других нормативных правовых актов;

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

**Темы рефератов:**

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

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

**Список источников**

1. Толкачев А. Н. Правовое регулирование маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. – М.: 2012. – Режим доступа: https://www.tut.by/

2. Шаповалов Д. А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. Проблемно-тематический курс [Электронный ресурс]. – М.: МИЭП, 2012. – Режим доступа: <http://www.naganova.3dn.ru>.

3. Дашян М.С. Интеллектуальная собственность в бизнесе.- М.: Эксмо, 2010.

**Кейс 1 по теме 3.**

В книге М.С. Дашяна «Интеллектуальная собственность в бизнесе» (М.: Эксмо, 2010) на с. 2 в Главе 2 («Кризис развития») говорится об объективных социальных предпосылках слабого развития защиты интеллектуальной собственности в России. Перечисление таких причин ставит вопросы, на которые государство должно обратить усиленное внимание при выработке стратегии и тактики развития законодательства. Это следующие объективно существующие как в России , так и в Белоруссии обстоятельства, которые должны учитываться при разработке законодательных актов (речь идет о законодательных актах в области охраны интеллектуальной собственности):

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

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

- недостойное вознаграждение труда ученых – творцов объектов интеллектуальной собственности;

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

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

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

**Вопрос:** требуется рассказать о проблемах, с которыми сталкиваются государственные органы власти при выработке законодательных актов в области охраны интеллектуальной собственности в России и странах СНГ.

Желательно привести примеры.

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

**План**

1. Понятие и виды субъектов хозяйственной (маркетинговой) деятельности.

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

3. Правовое положение коммерческих организаций.

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

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

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

К субъектам хозяйственной деятельности относятся:

- индивидуальные предприниматели;

- коммерческие организации;

- некоммерческие организации;

- Республика Беларусь и административно-территориальные единицы.

Как уже упоминалось в «Предисловии», экономисты и юристы по-разному относятся к терминологии в отношении субъектов маркетинговых правоотношений. Для экономистов предприятие – это субъект маркетинговых правоотношений, а для юристов предприятие как имущественный комплекс – это объект правоотношений. И называть предприятие субъектом правоотношений – это серьезная ошибка с точки зрения права. **Субъектами маркетинговой деятельности, а точнее, субъектами имущественных прав являются также физические лица (граждане), юридические лица (организации), государство (Республика Беларусь и административно-территориальные образования). Объекты маркетинговой деятельности – товары и услуги, их сбыт, стимулирование сбыта и цена. Это с точки зрения маркетинговой науки. С точки зрения теории права объектом маркетинговой деятельности являются также и предприятия – имущественные комплексы.**

Согласно ст.46 Гражданского кодекса Республики Беларусь юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и (или) распределяющие полученную прибыль между участниками (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации). К субъектам имущественных правоотношений можно отнести и граждан, если они занимаются разрешенной законом предпринимательской деятельностью без регистрации индивидуального предпринимательства. Пример - репетиторство или сдача жилья внаем (см. тему 5 уч. пособия).

Юридические лица – коммерческие организации могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, унитарных предприятий, крестьянских (фермерских) хозяйств и в иных формах, предусмотренных Гражданским кодексом Республики Беларусь, и некоммерческие организации 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:

- 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);

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

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

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

а) индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в Республике Беларусь;

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

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

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

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

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

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

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

Согласно ст.22 Гражданского кодекса Республики Беларусь гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве ИП. Такая регистрация дополнительно регулируется «Положением о государственной регистрации», где в п.18 разъясняется, что на дату регистрации гражданин должен соблюдать ряд условий: не являлся ранее ИП или же с даты его исключения из Единого государственного реестра (ЕГР) прошло не менее 3 лет.

ИП в Республике Беларусь вправе привлекать не более 3-х физических лиц по трудовым и (или) гражданско-правовым договорам (Указ Президента Республики Беларусь 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 должны быть надлежащего качества – требования законодательства о потребителях);

- об изменении адреса и других существенных условий деятельности уведомлять регистрирующий орган;

- получить УНП (п.3 ст. 65 НК Республики Беларусь);

- установить кассовый суммирующий аппарат; (пост. СМ Республики Беларусь от 6.07.2011 №924/16; пост. МНС Республики Беларусь от 5.09.2011 (в ред. 4.02.2014) №44;

- обязательно уплачивать взносы в ФСЗН в течение 10 рабочих дней со дня выдачи свидетельства о государственной регистрации (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, или, как это принято определять на языке юристов, основания для прекращения деятельности индивидуального предпринимателя:

- смерть;

- признание недееспособным;

- признание отсутствующим;

- по собственной инициативе;

- при судебном решении об экономической несостоятельности (банкротстве).

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

**Вопрос 3. Правовое положение коммерческих организаций**

Коммерческие организации образуются по воле их учредителей. Учредители: граждане, юридические лица, Республика Беларусь, административно-территориальные единицы. Существуют отличия между учредителями и участниками коммерческих организаций. Учредители – лица, которые приняли решение об учреждении коммерческой организации. После государственной регистрации учредители автоматически становятся участниками этой коммерческой организации. Но участниками коммерческой организации могут быть и лица, кроме ее учредителей, которые получили право собственности или право хозяйственного ведения на долю в уставном фонде коммерческой организации, например, через акции. При этом организационно-правовая форма коммерческой организации предопределяет ее учредительский состав. Например, все коммерческие организации могут быть созданы хотя бы одним учредителем (унитарные предприятия, крестьянские (фермерские) хозяйства, хозяйственных товарищества и общества). Причем полными товарищами могут быть только ИП и (или) коммерческие организации. ГК Республики Беларусь устанавливает минимум для количества учредителей производственных кооперативов (артелей) – три (п.1 ст.107 ГК Республики Беларусь). Максимальное количество учредителей не ограничивается. Однако количество участников ЗАО, ООО, ОДО не должно превышать 50 лиц (ч.5 ст.66, ч. 1 ст.91, ч.1 ст.11 Закона Республики Беларусь «О хозяйственных обществах»).

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

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

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

На территории Республики Беларусь действуют также так называемые представительства иностранных организаций на основании разрешений Министерства иностранных дел Республики Беларусь, постановлений Совмина Республики Беларусь (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 01.01.2017 г. в Республике Беларусь зарегистрировано более 1000 таких представительств. Представительство не является юридическим лицом.

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

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

**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 Гражданского кодекса Республики Беларусь. 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 физическими лицами деятельности в качестве индивидуальных предпринимателей; иных сведений о юридических лицах и индивидуальных предпринимателях. Положение о государственной регистрации субъектов хозяйствования утверждено Декретом №1 Президента Республики Беларусь.

Государственная регистрация осуществляется следующими регистрирующими органами:

- Национальным банком Республики Беларусь (в отношении банков и небанковских кредитно-финансовых организаций);

- Минфином Республики Беларусь (страховых организаций, страховых брокеров, объединений страховщиков);

- Минюстом Республики Беларусь (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.

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

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

Прекращение деятельности субъекта хозяйствования осуществляется следующими путями:

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

- ликвидацией.

Главное отличие реорганизации от ликвидации в том, что ликвидация не предполагает правопреемства, 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.

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

Также существует определенный порядок в удовлетворении требований кредиторов:

- выплаты гражданам;

- платежи в бюджет;

- расчеты с другими кредиторами.

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

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 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».

**Темы рефератов**

1.Служба маркетинга на предприятии: правовой статус, права и обязанности.

2. Служба маркетинга на предприятии: правовые основы информационного обеспечения входящей и исходящей информации.

**Список источников**

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.

**Кейс 1 по теме 4.**

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

**Вопрос:** назовите возможную (ые) форму(ы) юридического лица, в которой(ых) могли осуществиться планы совместной деятельности N и S.

Обоснуйте предположения в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

**Возможные ответы:**  ИП N и ИП S могли зарегистрировать свою совместную деятельность в виде ООО, ОДО, др. При этом они должны были составить ряд совместных документов. Каких документов? Можно ли было ограничиться только Уставом или требовался еще и Договор? Обоснуйте ответ.

**Тема 5. Основы правовой защиты потребителей**

**План**

1.Защита прав потребителей. Консьюмеризм.

2. Механизмы защиты прав потребителей в Республике Беларусь.

3. Законодательная база Республики Беларусь по защите прав потребителей.

**Вопрос 1. Защита прав потребителей.**

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. Каждый из покупателей не застрахован от обмана и возможностей приобретения некачественных товаров. Это является нарушением прав потребителей. Такие права определяются в законодательном порядке, для их защиты создаются общественные организации. Наиболее широко организованным движением за права потребителей является консьюмеризм.

Во всех странах, в том числе и в Республике Беларусь, защита прав потребителей основывается на нормативно-правовой базе, которая постоянно совершенствуется с учетом изменения социально-экономической ситуации. При этом речь идет не только об отношениях купли-продажи, но и о защите прав потребителей, связанными с отношениями, вытекающими, например, из договора создания объекта долевого строительства, а также о ряде действий между субъектами оказания услуг и потребителями таких услуг, которые находятся в правовом поле действия Банковского кодекса Республики Беларусь (Указ Президента Республики Беларусь от 5 декабря 2014 г. №567 «О дополнительных мерах по защите прав потребителей»).

На Пленуме Верховного суда Республики Беларусь (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.

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.

Подробнее раскрыть сущность движения в защиту прав потребителей рекомендуется путем написания докладов-сообщений студентами, изучающими «Основы правового регулирования маркетинговой деятельности». Желательно сопроводить доклад примерами из практики отечественных и/или зарубежных потребителей.

**Вопрос 2. 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 – юридического лица) 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 Российской Федерации; такие отделы как отделы защиты прав потребителей существуют и в органах исполнительной власти Республики Беларусь;

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

- в Республике Беларусь функции по защите прав потребителей выполняет (по состоянию на 2017 год) Белорусское общество защиты прав 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;

- существуют государственные органы, которые осуществляют защиту прав потребителей (см. ст.41 Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей» №90-З от 09.01.2003 г.

**Вопрос 3. Законодательная база Республики Беларусь по защите прав потребителей**

В Республике Беларусь принят Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» №90-З от 09.01.2002 г. Названия статей этого Закона Республики Беларусь (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 основные положения по защите прав потребителей, которые содержатся в этом законе.

8 июля 2008 года Президент Республики Беларусь подписал Закон «О внесении дополнений и изменений в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам защиты прав потребителей» (Закон вступил в силу 16.01.2009 года). На сайте [www.tut.by](http://www.tut.by) по состоянию на апрель 2018 года размещены комментарии пресс-службы Президента Республики Беларусь по данному Закону.

В новой редакции Закона подверглись корректировке как перечень терминов, так и их определения, применяемые в Законе (Статья 1.Основные термины и определения). К термину «изготовитель» теперь относится также иное физическое лицо, осуществляющее изготовление товаров в рамках ремесленной деятельности или производящее товары, отнесенные к товарным группам, определенным законодательством, для последующей их разовой реализации на торговых местах на рынках и (или) иных местах, на которых торговля может осуществляться в соответствии с законодательством (далее – физическое лицо, производящее товары).

К термину «исполнитель» относится также иное физическое лицо, выполняющее работы или оказывающее услуги в рамках ремесленной деятельности либо оказывающее услуги в сфере агроэкотуризма (далее – физическое лицо, выполняющее работы, оказывающее услуги).

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

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

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

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

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

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

Пунктом 3 статьи 7 Закона предусмотрено, что при реализации потребителю непродовольственных товаров, сроки службы и (или) сроки хранения которых истекли (кроме лекарств), но реализация которых разрешена в соответствии с п.3 статьи 13 Закона (Права и обязанности изготовителя (исполнителя, продавца) по установлению срока службы, срока годности, срока хранения товара (результата работы), а также гарантийного срока на товар (результат работы, услуги), потребителю должна быть предоставлена информация об истекших сроке службы и (или) сроке хранения товаров, о дате и номере разрешения на дальнейшую их реализацию и сроке, в течение которого товары возможны к использованию.

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

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

В статье 9 (Режим работы продавца (исполнителя) есть дополнение, что,

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

Статья 11 Закона (Право потребителя на надлежащее качество товара)

дополнена нормой о качестве товаров (работ, услуг) и требованием по безопасности товара (работ, услуг) для жизни, здоровья, наследственности, имущества потребителя и окружающей среды.

Статья 14 Закона (Обязанности изготовителя (исполнителя, продавца) по обеспечению возможности использования товара (результата работы) по назначению, его ремонта и технического обслуживания) дополнена п.3, который предусматривает, что продавец обеспечивает возможность технического обслуживания и ремонта товара в течение гарантийного срока (или в течение 2-х лет со дня реализации товара, если такой срок не предусмотрен).

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

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

Статья 18 Закона (Компенсация морального вреда) дополнена требованием возмещения морального вреда не только от производителя, но и от поставщиков, представителей, ремонтных организаций.

Статья 20 Закона (Права потребителя в случае реализации ему товара ненадлежащего качества) дополнена нормой, что в случае возврата товара, его можно вернуть без упаковки в течение гарантийного срока.

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

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

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

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

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

Газета «АиФ в Беларуси» (№ 40, 2018 год, с.2) отмечает, что с 23 декабря 2018 г. в Беларуси будет упрошен порядок возврата дорогостоящих и сложнотехнических товаров. Если ранее это было возможно лишь при наличии дефектов, то теперь такого наличия не требуется. Срок: до 30 дней со дня покупки и наличие упаковки и кассового чека. Паспорт не требуется. Основание: Закон Республики Беларусь «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 16.01. 2009 г.

**Темы рефератов:**

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

**Список источников**

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. Правила розничной торговли. [Электорнные ресурсы: сайт Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, сайт Мингорисполкома: [www.tut.by](http://www.tut.by)].

**Кейс 1 по теме 5.**

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

Необходимо дать правовую оценку возникшей ситуации, а также обсудить вопросы:

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

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

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

**Вопрос 4.** Как защититься компаниям от таких потребителей?

**Возможные ответы на поставленные вопросы дает юрист магазина (приглашен на условиях аутсорсинга).**

Юрист магазина объясняет сотрудникам магазина неправомерность «претензии» покупателя, а также инструктирует сотрудников магазина о необходимой информации, которую следует доводить до покупателей при приобретении товара (условия возврата товара и гарантийные сроки товара, правила розничной торговли). Директор магазина обязывает сотрудников магазина посещать регулярные занятия по повышению юридической грамотности, которые проводит юрист магазина. Решение проблемной ситуации зависит от нормативной базы, регулирующей отношения продавец-покупатель в Республике Беларусь.

**Тема 6. Правовое регулирование конкурентной среды**

**План**

1. Понятие монополистической деятельности и конкурентного права.

2. Антимонопольное регулирование хозяйственной деятельности в Республике Беларусь

3. Защита от недобросовестной конкуренции в Республике Беларусь.

**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 производиться (определение структуры производства), как должно производится (выбор процесса производства), где и для кого должно производится. Ст.9 ГК Республики Беларусь устанавливает общее правило о недопустимости использования гражданских прав в целях ограничения конкуренции, а также злоупотребления своим доминирующим положением на рынке. **Монополистическая деятельность**, согласно ст.1 Закона Республики Беларусь от 12.12.2013 №94-З (с изм. и доп. от: 08.01.2018 № 98-З, от 02.02.2018 - новая редакция, 2/2536) «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции», определена 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 существовала проблема необходимости создания антимонопольного органа [1]. И она была решена в 2016 году. Как отмечает процитированный источник [1], отсутствие антимонопольного органа является особым недостатком в условиях единого экономического пространства. В Российской Федерации осуществляет, например, свою деятельность ФАС (Федеральная Антимонопольная служба). Также, как отмечает [1], не вполне согласуется с конкуренцией мода на создание холдингов в Республике Беларусь. Однако другой источник, [2], сообщает, что еще в 1992 году в Республике Беларусь был принят Закон Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 16.12.1992 №36-З (в ред.16.12.2002 №162-З, в ред. 12.12.2013 №94-З), который, по мнению законодателя, должен был положить начало процессу создания Государственного антимонопольного органа в Республике Беларусь. В странах с рыночной экономикой большое внимание уделяется антимонопольному законодательству. А сама по себе интеллектуальная собственность, промышленная собственность – это легальная монополия, разрешенная в рыночной экономике, причем ограниченная временными рамками. К легальным монополиям, разрешенным в переходной к рынку экономике Республики Беларусь, относят также: естественную, государственную и чрезвычайную монополии. Переходный период от административно-командной экономики к рыночной, который длится в Республике Беларусь уже около 30 лет, видимо, и является причиной не форсирования создания полноценного антимонопольного законодательства и, соответственно, Государственного антимонопольного органа, хотя при Совете Министров Республики Беларусь действовал антимонопольный комитет, что имело место до июля 2016 года.

Однако уже 3 июля 2016 года Президент Республики Беларусь подписал Указ № 188 «Об органах антимонопольного регулирования и торговли», в соответствии с которым на базе Министерства торговли Республики Беларусь создается Единый антимонопольный орган – Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. В состав нового министерства Республики Беларусь передается Департамент ценовой политики Министерства экономики Республики Беларусь, а также управления антимонопольной и ценовой политики облисполкомов и Мингорисполкома. На новый орган возложены функции по противодействию монополистической деятельности и развитию конкуренции на товарных рынках республики, в том числе функции органа регулирования деятельности субъектов естественных монополий, регулированию цен и тарифов, контроля и регулирования потребительского рынка, рынка в области госзакупок, рекламной деятельности и защиты прав потребителей.

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

Также необходимо отметить, что 14 декабря 2017 г. Палата представителей приняла во втором чтении Проект Закона Республики Беларусь «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции», который на август 2018 г. существует уже в новой редакции (см. Вопрос 2 темы настоящего учебного пособия). Комментарий по данному проекту размещен на сайте: [www.house.gov.by](http://www.house.gov.by). Законопроектом детализируется перечень форм недобросовестной конкуренции, определяется четкий порядок установления антимонопольным органом факта наличия (отсутствия) нарушения антимонопольного законодательства, закладываются механизмы обжалования его решений. В целях создания правовых условий для осуществления профилактической деятельности в сфере противодействия монополистической деятельности и в целях развития конкуренции законопроектом предусматривается закрепление полномочий антимонопольного органа на вынесение предупреждений о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства.

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

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

Как можно прокомментировать это утверждение?

Экономическая модель белорусского государства политологи определяют как социально-ориентированную рыночную экономику инновационного типа. Не секрет, что строительство рыночной экономики находится в процессе, поэтому очень многие вопросы требуют взвешенных решений: нельзя слепо перенимать чужой опыт. Одним из таких вопросов можно считать установление пропорций между промышленными предприятиями крупного, среднего и малого бизнеса любой формы собственности, включенными в Государственный реестр предприятий. На сайте Байнета по е-адресу [Электронный ресурс: [www.zautra.by] по состоянию на октябрь 2017 г. размещена статья «Топ 200 самых многочисленных коллективов Беларуси». Согласно этой статье, в этот список вошли следующие предприятия (Таблица 6.1. Самые крупные предприятия Республики Беларусь по числу ППП).

Таблица 6.1. Самые крупные предприятия Республики Беларусь (по числу ППП)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Название предприятия | Численность ППП, тыс. чел. |
| 1 | МТЗ | свыше 30 |
| 2 | МАЗ | 21,8 |
| 3 | «Беларуськалий» | 18,3 |
| 4 | Гомсельмаш | 17,3 |
| 5 | Минскэнерго | 14,3 |
| 6 | БМЗ | свыше 13 |
| 7 | Белшина | 12,5 |
| 8 | Белаз | 12,5 |
| 9 | Нафтан | 12,2 |
| 10 | Витебскэнерго | около 11 |
| 11 | Гомельэнерго | около 9 |
| 12 | МАПИД | 8,6 |
| 13 | Могилевхимволокно | около 6,5 |
| 14 | Гродноазот | 7,2 |
| 15 | ММЗ | около 7 |
| 16 | Могилевэнерго | около 6,5 |
| 17 | Белтрансгаз | около 6,5 |
| 18 | Гродноэнерго | около 6,4 |
| 19 | Интеграл | 6,2 |
| 20 | Брестэнерго | около 6 |

Для анализа занятых на малых и средних предприятиях нашей страны воспользуемся статьей [3]. В статье дается классификация предприятий по числу занятых. Микроорганизации имеют численность до 15 человек. Малые организации – это зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью от 16 до 100 человек включительно. К субъектам среднего производства относятся зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие предприятия со средней численностью за календарный год от 101 до 250 человек включительно.

Таблица 6.2. Распределение белорусских предприятий МСП (малого и среднего бизнеса) по числу сотрудников [3]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Предприятия по занятым сотрудникам, чел. | Количество предприятий, ед. | Процент от целого (целое – все сотрудники МСП), % |
| 1 | 1-10 | 188 | 43,8 |
| 2 | 11 до 50 | 156 | 36,4 |
| 3 | 51 до 100 | 32 | 7,5 |
| 4 | 100 до 200 | 26 | 6,1 |
| 5 | свыше 200 | 27 | 6,3 |
| ВСЕГО |  | 429 | 100 |

Сам малый и средний бизнес (МСП) в нашей стране представлен не только промышленными предприятиями, но и другими видами деятельности.

Таблица 6.3. Распределение белорусских МСП по сфере деятельности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Сферы деятельности | Количество предприятий МПС, ед. | Процент от целого (целое – все предпрития МСП), % |
| 1 | Торговля | 133 | 30,9 |
| 2 | Общественное питание | 22 | 5,1 |
| 3 | Производство (промышленность) | 68 | 15,8 |
| 4 | Строительство | 60 | 13,9 |
| 5 | Транспорт и связь | 40 | 9,3 |
| 6 | Бытовое обслуживание | 27 | 6,3 |
| 7 | Консалтинговые услуги | 2 | 0,5 |
| 8 | Образование | 4 | 0,9 |
| 9 | Компьютерные услуги | 14 | 3,2 |
| 10 | Туризм | 18 | 4,2 |
| 11 | Реклама | 14 | 3,2 |
| 12 | Полиграфия/Издательство | 7 | 1,6 |
| 13 | Недвижимость | 11 | 2,6 |
| 14 | Другое | 11 | 2,6 |

Построим график по данным таблицы 6.1 и 6.3. Таблица 6.2 носит справочный характер. График студентам предлагается построить самостоятельно.

Для этого образуем график, где по оси y – число занятых, тыс. чел., а по оси x – количество промышленных предприятий. Нетрудно определить, что полученная прямая от одного предприятия с диапазоном численности занятых от 6 до 30 тыс. чел. резко идет вниз, чтобы отразить на графике 68 предприятий МСБ с условной численностью до 200 (250) чел. В промышленном производстве отсутствует средний бизнес.

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

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

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

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

Основные признаки монополистической деятельности:

- злоупотребление доминирующим положением на товарном рынке;

- соглашения и действия субъектов хозяйствования, ведущие к ограничению конкуренции;

- соглашения и акты государственных органов, ограничивающие конкуренцию.

Рассмотрим эти признаки и меры государства по противодействию монополистической деятельности.

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

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.

- соглашения и действия, ведущие к ограничению конкуренции;

- соглашения и акты государственных органов, ограничивающие конкуренцию.

- соглашения и действия, ведущие к ограничению конкуренции;

- соглашения и акты государственных органов, ограничивающие конкуренцию.

**Рассмотрим наиболее известные в Республике Беларусь антимонопольные меры (соглашения и действия субъектов хозяйствования, которые ведут к противодействию ограничения конкуренции, и соглашения и акты государственных органов, которые противодействуют ограничению конкуренции)**. 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 Республике Беларусь существует целый ряд соглашений, которые ограничивают конкуренцию. Это:

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

- постановление Министерства предпринимательства и инвестиций Республики Беларусь от 28.04.2000 №9 (ред. от 23.04.2010);

- постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 10.04.2006 №57 (ред. от 23.04.2010); этим 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 Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции»; Постановление Минэкономики Республики Беларусь от 17.04.2006 №60 (ред. от 23.04.2010), в котором утверждена Инструкция о применении мер, направленных на устранение нарушений антимонопольного законодательства; КоАП, где отмечается, что злоупотребление доминирующим положением влечет наложение штрафа на должностное лицо от 20 до 100 БВ, на ИП – от 100 до 200 БВ, на юрлицо – до 10 % суммы выручки от реализации товара, но не менее 500 БВ, а предоставление таким лицом заведомо ложной информации влечет наложение штрафа от 20 до 100 БВ.

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

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

Сама по себе конкуренция может иметь и так называемый характер недобросовестности. Этот термин относится к незаконному присвоению любой собственности, в том числе и интеллектуальной. С нее и начнем. В литературе [1] недобросовестную конкуренцию (далее 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 уже создана. 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 Республике Беларусь и в Российской Федерации);

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

В Гражданский кодекс Республики Беларусь включены ст.1029 и 1030, согласно которым недобросовестная конкуренция не допускается, а лицо, допустившее недобросовестную конкуренцию, обязано прекратить противоправные действия, опубликовать опровержение распространенных сведений, составляющих содержание недобросовестной конкуренции, а также возместить причиненные убытки. При этом в Гражданском кодексе Республики Беларусь названы несколько возможных форм 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 Республики Беларусь и иных законодательных актов Республики Беларусь 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 Республики Беларусь о противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции подробно раскрывает содержание форм НК. Кроме пп.1-7, перечисленных в ст. 16 вышеназванного Закона Республики Беларусь 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, Судебная коллегия по делам интеллектуальной собственности Верховного Суда Республики Беларусь выносит решение, не подлежащее кассационному обжалованию и вступающее в силу с момента вынесения. Обжалование решения Коллегии возможно в порядке надзора, однако протест могут принести только Председатель Верховного Суда Республики Беларусь, Генеральный прокурор Республики Беларусь и их заместители. Размеры госпошлины за рассмотрение дел Коллегией значительно отличаются от пошлин, взимаемых за рассмотрение дел в других судах.

Введение в заблуждение относительно товаров и деятельности конкурента возможно посредством рекламы. Закон Республики Беларусь «О рекламе» (ст.26) от 10.05.2007 №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 [2]. Факт НК в административном порядке может быть установлен антимонопольным органом. С 2016 г. таким органом в Республике Беларусь является Министерство антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ) Республики Беларусь.

**Темы рефератов:**

1.Значение норм конкурентного права в маркетинговой деятельности в Республике Беларусь.

2.Значение норм конкурентного права в маркетинговой деятельности в цифровом пространстве Республики Беларусь.

3.Основные институты конкурентного права в Республике Беларусь.

**Список источников**

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

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

3.А. Скриба. Белорусский малый и средний бизнес. Электронный ресурс: [www.research.by].

4. Кудрин Б.И. Введение в технетику. – Томск, 1990.

5. Половинкин А.И. Техноэволюция и техноценозы . Обзор работ проф. Б.И. Половинкина. – Волгоград: Бюллетень «Техническое творчество» Всесоюзной ассоциации технического творчества «Эвристика».

6.T. Naganova. A jadgment about proportions between enterprises of any form of property in state.// SMT («The scientific method», No 11 (11) 2017. Warszava. Poland. P.69.

7. Комментарий к Гражданскому кодексу Республики Беларусь в 3 книгах. Книга 3. Разделы: 1U, U, U1, U11, U111. – Минск: «Амалфея», 2006.

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

. **Кейс 1 по теме 6.**

В газете «Аргументы и факты» № 33 от 14 августа 2018 года (вторник) на с.32 есть заметка А. Первунина «Почему так резко подорожала курятина?». В заметке сообщается, что Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь проводит расследование по поводу одномоментного роста цен на мясо птицы. Об этом заявил заместитель министра Иван Вежновец. В министерстве утверждают, что рост произошел по инициативе производителей, так как при тех же торговых надбавках они увеличили цену и отменили все скидки. В ряде случаев цена выросла на 28%. Такое повышение цен без объективных причин, по словам замминистра, имеет все признаки **ценового сговора.** Если в ходе расследования будет выявлен факт нарушения. То материалы передадут в суд для дальнейшего привлечения субъектов хозяйствования к административной ответственности. При этом неясным остается вопрос о возвращении цен на прежний уровень.

**Вопрос:** может ли ситуация кейса 1 по теме 6 оценена как пример недобросовестной конкуренции и каковы признаки недобросовестной конкуренции?

**Возможный ответ:** признаки недобросовестной конкуренции возможно определить из условия кейса 2 по теме 6.

**Кейс 2 по теме 6.**

**Теория к кейсу 2 по теме 6.**

В 1900 г. [8] в текс Парижской конвенции была включена статья 10 bis, которая в современной редакции содержит определение недобросовестной конкуренции. С незначительными изменениями примеры актов недобросовестной конкуренции перенесены из ст. 10 bis Парижской конвенции в ст. 1029 гл. 68 «Недобросовестная конкуренция» Гражданского кодекса Республики Беларусь. Гражданский кодекс Республики Беларусь, как и Парижская конвенция, не относит недобросовестную конкуренцию к объектам интеллектуальной собственности. В ст. 980 и 998 Гражданского кодекса Республики Беларусь, где перечисляются соответственно объекты интеллектуальной собственности и объекты промышленной собственности, недобросовестная конкуренция не упоминается. Это – верное решение, так как недобросовестная конкуренция является не результатом деятельности, как, например, произведение науки, литературы или искусства или изобретение, а самим действием. Но не все так просто. Как следует из [8, с.571], Парижская конвенция (ст.1 (2)) относит недобросовестную конкуренцию **к объектам охраны промышленной собственности** (выделено мной, Т.Н.), поскольку положения этой конвенции применяются в случаях **нарушения правил о недобросовестной конкуренции** (выделено мной, Т.Н.).Далее

[8] делает вывод: на этом основании гл. 68 помещена в разд. U «Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности» (интеллектуальная собственность) Гражданского кодекса Республики Беларусь.

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

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

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

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

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

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

**Ситуация**: в [9, с.193] приведен пример судебного спора индивидуального предпринимателя N и ООО XYZ . ИП N размещал обозначения «Нью-Йорк Пицца»; «New York Pizza»; «NYP» на вывесках, в объявлениях, на визитных карточках и фирменной одежде работников в принадлежащих ему ресторанах быстрого обслуживания. Но! Эти обозначения совпадали с оригинальной частью ООО XYZ, с его полным и сокращенным наименованием на русском и английском языках.

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

**Вопрос:** содержатся ли в действиях N признаки недобросовестной конкуренции? Обоснуйте ответ.

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

**Вопрос:** требуется дать комментарий к продолжению ситуации с позиции здравого смысла.

**Возможный ответ:** позиция ВАС Российской Федерации вызывает удивление и подозрение в пристрастности к оценке действий одной из сторон. Какой из сторон? Почему первоначальное решение cуда следует с большей степенью вероятности считать верным?

**Кейс 3 по теме 6.**

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

Комиссия Самарского УФАС России признала ООО «АгроторгСамара» нарушителем авторского права на переработку авторского дизайна ОАО «Нижегородский масложировой комбинат». Однако Комиссия Самарского УФАС России прекратила производство по делу. Потому что ООО «АгроторгСамара» в процессе рассмотрения дела добровольно устранило нарушение антимонопольного законодательства (вывело из реализации продукцию с дизайном, сходным до степени смешения с дизайном ОАО «Нижегородский масложировой комбинт»), а также приняло на себя обязательства по устранению его последствий путем закупки и безвозмездного размещения в торговых точках сети ОАО «АгроторгСамара» в течение всего 2007 года продукции ОАО «Нижегородский масложировой комбинат»

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

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

**План**

1. Понятие и система хозяйственных договоров в Республике Беларусь.

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

3. Форма хозяйственных договоров.

4. Содержание хозяйственного договора.

5. Изменение и расторжение хозяйственных договоров

**Вопрос 1. Понятие и система хозяйственных договоров в Республике Беларусь**

**Хозяйственный договор** – наиболее распространенное основание возникновения хозяйственных обязательств. Согласно ст.390 Гражданского кодекса Республики Беларусь 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 виды):

- договоры, направленные на передачу имущества;

- договоры, направленные на передачу исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности (ОИС);

- договоры о выполнении работ;

- договоры об оказании услуг;

- организационные договоры;

- договоры о совместной деятельности.

Каждая из перечисленных групп договоров разбивается на типы, поскольку договоры одной группы могут быть наполнены различным содержанием. Например, в группу договоров о передаче имущества входят договоры о возмездной реализации продукции, о предоставлении имущества во временное возмездное пользование. 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 Республики Беларусь и, прежде всего, в Гражданском кодексе Республики Беларусь: 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, энергоснабжения, продажи недвижимости, продажи предприятия; в рамках типа договора подряда выделяют договоры строительного подряда, подряда на выполнение проектных и изыскательских работ и т.п. Договор рассматривается как видовой по отношению к типу, если в нем наряду с сохранением нормообразующего родового признака присутствует специфика. Итак, хозяйственные договоры классифицируются на: группы, типы и виды.

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

В зависимости от характера юридических последствий выделяют окончательные (основные) и предварительные договоры. 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 Гражданского кодекса Республики Беларусь 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 Гражданского кодекса Республики Беларусь – если сторона, для которой в соответствии с Гражданским кодексом и иными актами законодательства заключение договора обязательно, уклоняется от его заключения, другая сторона вправе обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор. Сторона, необоснованно уклоняющаяся от заключения договора, должна возместить убытки).

Предварительные договоры следует отличать от встречающихся на практике 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.

По основаниям заключения различают свободные и обязательные договора. Свободные договора заключаются по усмотрению самих сторон. Заключение обязательных договоров является обязанностью для одной или обеих сторон договора. К обязательным договорам следует отнести ПУБЛИЧНЫЕ договоры. Согласно ст. 396 Гражданского кодекса Республики Беларусь 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, энергоснабжение, 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 Гражданского кодекса Республики Беларусь.

Согласно ст.397 Гражданского кодекса Республики Беларусь в договоре может быть предусмотрено, что его отдельные условия определяются ПРИМЕРНЫМИ УСЛОВИЯМИ, разработанными для договоров соответствующего вида и опубликованными в печати. Примерные условия обычно облегчают заключение и исполнение договоров. Примерные условия не являются обязательными, но становятся таковыми при наличии отсылки к ним в договоре, который уже является заключенным. Сами по себе примерные договоры, утверждаемые Президентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь и иными государственными органами, являются нормативными правовыми актами. Примеры: примерная форма договора автомобильной перевозки груза; примерная форма договора об организации автомобильных перевозок грузов; примерный договор создания объекта долевого строительства.

В зависимости от способа заключения различают **взаимосогласованные договоры и договоры присоединения**. Условия 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 Гражданского кодекса Республики Беларусь). 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 Гражданского кодекса Республики Беларусь). 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 некоторые виды агентских, дилерских, дистрибьюторских и т.п. договоров.

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

**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 Республики Беларусь регламентируется также другими законодательными и иными нормативными правовыми актами, указанными в ст. 3 Гражданского кодекса Республики Беларусь.

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

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

- определенное и явное намерение заключить договор;

- существенные условия договора;

- должна быть адресована одному или нескольким конкретным лицам.

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

Когда в письменной оферте не определен срок для акцепта, договор считается заключенным, если другая сторона немедленно заявила об ее акцепте (ст. 411 Гражданского кодекса Республики Беларусь). 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 Гражданского кодекса Республики Беларусь). Ответ о согласии заключить договор на иных условиях, чем предложено в оферте, не является акцептом (ст. 413 Гражданского кодекса Республики Беларусь). 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 Гражданского кодекса Республики Беларусь);

- при заключении основного договора, предусмотренного предварительным договором (ст. 399 Гражданского кодекса Республики Беларусь);

- при заключении договора с лицом, выигравшим торги (ст. 417, 418 Гражданского кодекса Республики Беларусь);

- при заключении договора закупки товаров для государственных нужд (ст. 499 Гражданского кодекса Республики Беларусь);

- в других случаях, предусмотренных законодательством.

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

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

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

**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 Гражданского кодекса Республики Беларусь). В этих статьях говориться о форме хозяйственных договоров на территории Республики Беларусь, 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 Республики Беларусь, 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 Гражданского кодекса Республики Беларусь. О простой письменной форме заключения договоров говорится в п.1 ч.1 ст. 162 Гражданского кодекса Республики Беларусь. Далее: в соответствии с п.2 ст. 404 Гражданского кодекса Республики Беларусь 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 Республики Беларусь (Кодекса об административных правонарушениях Республики Беларусь) 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 Гражданского кодекса Республики Беларусь) 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 Гражданского кодекса Республики Беларусь); об уступке требования или о переводе долга, основанные на сделке, совершенной в нотариальной форме (ст. 360 и 362 Гражданского кодекса Республики Беларусь).

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

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

**Так, например, в соответствии со ст. 521 ГК Беларуси устанавливаются требования относительно форм договора купли-продажи недвижимости. По общему правилу договор вступает в силу с момента его заключения (ст. 395 ГК Беларуси). Момент заключения определяется моментом придания соглашению сторон по всем существенным условиям требуемой в соответствии с действующим законодательство формы (ст. 402 ГК Беларуси).**

**И поскольку в соответствии с действующим законодательством договор купли-продажи недвижимости не подлежит государственной регистрации, а регистрируется только переход права собственности на объект недвижимости, постольку данный договор вступает в силу с момента его заключения, то есть с момента подписания управомоченными субъектами единого документа, содержащего все существенные условия, указанные в договоре. И это правило не является каким-либо исключением именно к этому типу договоров.**

Согласно ч.3 п.1 ст.161 Гражданского кодекса Республики Беларусь 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 Гражданского кодекса Республики Беларусь), 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 Гражданского кодекса Республики Беларусь должен применяться и в других случаях несоблюдения простой письменной формы сделки, например, если на договоре отсутствуют подписи сторон.

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

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

**Вопрос 4.Содержание хозяйственного договора**

Содержание хозяйственного (маркетингового) договора – это условия, определенные соглашением сторон, направленные на:

- установление;

- изменение;

- прекращение

хозяйственных обязательств, которые должны быть сформулированы в соответствии с законодательством.

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

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

Обычные – 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 хозяйственного договора**

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

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

Изменение или расторжение договора – это акт, направленный или на пересмотр условий договора, или – на досрочное прекращение его действия, утрату юридической силы его условий (в строгих рамках существующего законодательства). Договор считается измененным или расторгнутым с момента получения другой стороной соответствующего уведомления либо по истечении срока предупреждения, установленного законодательством. Статья 392 ГК Республики Беларусь 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 состоит в контроле за: заключением, изменением, расторжением договоров, а также в проведении претензионной и исковой работы по спорам, вытекающим из договорных отношений. Все действия с договорами и их сопровождения постоянно подвергаются мониторингу на предмет соответствия законодательству.

**Темы рефератов:**

1. Понятие свободы договора в условиях рыночных отношений.

2. Особенности заключения договоров на оптовых ярмарках, товарных биржах, торгах.

3. Критерии эффективности договорной работы.

4. Специфика внедоговорных обязательств в маркетинговой (хозяйственной) деятельности.

**Список источников**

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

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

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

**Кейс 1 по теме 7.**

Лицензионный договор является одним из примеров договорного права.

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

**ПРИМЕРНЫЙ ДОГОВОР**

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

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ,

именуемый в дальнейшем «Лицензиар», с одной стороны, и

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

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

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

1. Лицензиар является владельцем патентов №№

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ,

касающихся

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ .

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

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

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

**1. Определение терминов**

Следующие термины, которые используются в настоящем договоре, означа­ют:

1. "Патенты" - полученные Лицензиаром патенты, а также патенты, кото­рые будут получены по уже поданным в Патентное ведомство заявкам на изобре­тения. (Приложение 1).
2. "Продукция по лицензии" (продукция, которая будет изготавливаться на основе лицензии)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. "Специальная продукция" - продукция, не подпадающая под определе­ние, данное в п. 1.2 настоящего договора, дополнительно разработанная Лицензиа­том с использованием изобретений, охраняемых патентами.
2. "Специальное оборудование" - оборудование, необходимое для изготовления продукции по лицензии (Приложение 2).
3. "Конфиденциальность" - соблюдение мер по предотвращению случайно­го или преднамеренного разглашения сведений, касающихся патентов, третьим лицам.
4. "Отчетный период" - период деятельности Лицензиата по выполнению условий настоящего договора в течение каждых меся­цев, начиная с вступления настоящего договора в силу.
5. "Территория " - (регионы в соответствии с политико-административным делением страны, либо отрасль промышленности и т.п.)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_"Платежи нетто" - платежи, при которых все возможные сборы и нало­ги уплачиваются Лицензиаром (возможен вариант — Лицензиатом).

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

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

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

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

**2. Объект договора**

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

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

Варианты части п.2.1

При полной лицензии:

— на предоставление сублицензий без каких-либо ограничений.

При этом Лицензиар лишается права использовать вышеуказанные изобретения в течение срока действия настоящего договора.

При исключительной лицензии:

— на предоставление сублицензии в объеме переданных исключительных прав. При этом Лицензиар сохраняет за собой право самому использовать вышеуказан­ные изобретения в части, не передаваемой Лицензиату по настоящему договору.

При простой лицензии:

При этом Лицензиар сохраняет за собой право самому использовать изобретения и "ноу-хау" и продавать лицензии третьим лицам.

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

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

**3. Техническая документация**

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

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(адрес места передачи)

на языке в экз. в течение

со дня вступления в силу настоящего договора.

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

Датой передачи документации будет дата подписания приемо-сдаточного акта или дата почтового штемпеля на накладной, соответственно.

3.3. Если Лицензиат при передачи или в течение 3 (или другой срок по договоренности сторон) месяцев после получения им документации установит неполноту или неправильность полученной им от Лицензиара документации, то Лицензиар обязан в течение 3 (может быть определен другой срок) недель после поступления письменной рекламации передать недостающую документацию или исправить частичные недостатки и передать откорректированную документацию Лицензиату.

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

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

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

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

**4. Усовершенствования и улучшения**

1. В течение срока действия настоящего договора стороны обязуются незамедлительно информировать друг друга о всех произведенных ими усовершенствованиях, касающихся патентов, продукции по лицензии и специальной продук­ции.
2. Стороны обязуются в первую очередь предлагать друг другу все вышеуказанные усовершенствования и улучшения. Условия передачи этих усовершен­ствований и улучшений будут согласованы сторонами дополнительно.

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

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

Как правило патент, тем более патентная заявка, не полностью за­щищает тот конкретный объект (машину, установку, технологический процесс и т.п.), который интересует в конечном итоге производителя, и при проведении работ по подготовке к использованию и освоению Вашего изобре­тения появляется ряд усовершенствований, которые не только необходимы для успешной реализации изобретения, но и сами, в свою очередь, могут быть запатентованы. Подписав оговоренные в разделе 4 "Примерного договора" ус­ловия Лицензиар и Лицензиат становятся компаньонами в работе над изо­бретением, что в итоге приносит выгоду им обоим.

**5. Обязательства и ответственность**

1. Лицензиар заявляет, что на момент подписания настоящего договора ему ничего не известно о правах третьих лиц, которые могли бы быть нарушены предоставлением данной лицензии.
2. Лицензиар заявляет о технической осуществимости производства про­дукции по лицензии на предприятии(ях) Лицензиата и о возможности достижения показателей, предусмотренных настоящим договором, при условии полного соблюдения Лицензиатом технических условий и инструкций Лицензиара.

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

1. Лицензиар заявляет, что техническая документация и другие материа­лы, передаваемые Лицензиату, будут комплектны и качественно изготовлены в соответствии с действующими нормами и стандартами (стороны могут оговорить и другие требования к документации и другой информации).
2. Лицензиат обязуется изготавливать продукцию по лицензии в полном соответствии с полученной технической документацией и инструкциями Лицен­зиара в части, касающейся изобретения.
3. Сторона, не выполнившая вышеуказанных условий, обязана возместить другой стороне понесенные ею в связи с этим невыполнением убытки в пределах

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_За нарушение сроков передачи технической документации и другой необходимой информации, в соответствии с разделом 3 настоящего договора, Лицен­зиар уплачивает Лицензиату штраф, исчисляемый в размерах , но не свыше \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

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

Пункт 5.1 этого раздела хотя и производит сугубо формальное впе­чатление (патент Лицензиару выдан, все продажи своих лицензий он есте­ственно знает и серьезный продавец не должен вроде бы допустить столкно­вения покупателей по его вине), однако, в нашей отечественной практике есть прецедент, который в принципе может поставить Лицензиара в поло­жение нарушителя этого пункта по независящим от него обстоятельствам.

Так, например, группа авторов уступила право на патентование по заявке Ml, защищающей изобретение, одному лицу, а право на патентова­ние по заявке М2, защищающей другой аспект того же изобретения - друго­му лицу. Патенты в результате появляются разные, а объект патентова­ния (машина, установка, технологический процесс) один и тот же и произ­водитель, купивший лицензию у одного из патентовладельцев, рано или позд­но столкнется с патентом другого патентовладельца и обнаружит, что авторы обоих патентов в значительной части совпадают, что послужит ему основанием для предъявления претензий к своему Лицензиару. В этой ситуации, в отличие от ситуации, рассмотренной при комментировании ра­дела 4, появляются не компаньоны и взаимная выгода, а конкуренты и сплошные убытки. В связи с чем настоятельно рекомендуется патентообла­дателям оформлять с авторами, особенно привыкшими работать в системе авторских свидетельств (т.н. "пятидесятниками"), договоры по формам, приведенным в том же сборнике Белгоспатента "Промышленная собствен­ность", Выпуск 1 [11].

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

**6. Техническая помощь в освоении производства продукции по лицензии**

1. Для оказания технической помощи Лицензиату в освоении производст­ва продукции по лицензии, а также для обучения персонала Лицензиата методам и приемам работы, относящимся к изготовлению и применению продукции по ли­цензии, Лицензиар по просьбе Лицензиата командирует на предприятие (я) Ли­цензиата необходимое количество специалистов, Лицензиат сообщит Лицензиару о своей просьбе за месяцев до даты предполагаемого выезда специалистов.
2. Лицензиат обеспечит специалистов Лицензиара на время их пребыва­ния на предприятии(ях) Лицензиата помещениями в гостинице, транспортными средствами для проезда до места работы и обратно, телефонно-телеграфной свя­зью и др. согласованными видами обслуживания.

6.3. Все расходы, связанные с командированием специалистов в целях оказания необходимой технической помощи, включая оплату стоимости ж.д. или  
авиабилетов от места их назначения и обратно, провоза кг багажа на человека, сверх полагающихся по

авиабилету, а также вознаграждение в зависимости от квалификации специали­стов, несет Лицензиат по следующим ставкам:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

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

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

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

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

Подписание рекомендуемых этим разделом "Примерного договора" ус­ловий укрепляет отношения Лицензиара и Лицензиата как компаньонов и тем самым увеличивает их взаимную выгоду.

**7. Платежи**

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

Вариант 1

(предусматривает единовременные и поэтапные платежи заранее оговоренной

сторонами суммы)

а) сумма в размере

(цифрой и прописью)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ рублей уплачивается по предъявлению

счета в трех экземплярах \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(банк Лицензиара)

в течение дней с даты \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ;

б) сумма в размере рублей

( цифрой и прописью)

уплачивается по предъявлению счета в трех экземплярах

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(банк Лицензиара)

в течение дней с даты вступления договора в силу;

в) сумма в размере рублей

(цифрой и прописью)

уплачивается по предъявлению счета в трех экземплярах

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(банк Лицензиара)

и копии приемо-сдаточного акта или копии накладной, предусмотренных в п. 3,2.  
настоящего договора, в течение

дней с даты приемки технической документации;

г) сумма в размере рублей

(цифрой и прописью)

уплачивается в течение дней с даты начала производства (серийного производства).

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

Вариант 2

(предусматривает единовременные или поэтапные платежи и дальнейшие текущие отчисления в течение срока действия настоящего договора)

а) первоначальный платеж в размере \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(цифрой и прописью)

рублей уплачивается в течение дней с даты вступления в

силу настоящего договора (банк Лицензиара);

текущие отчисления (роялти) уплачиваются Лицензиару в размере

% от продажной цены продукции по лицензии и % от продажной цены специальной продукции, изготовленной и

реализованной Лицензиатом.

либо:

текущие отчисления (роялти) уплачиваются Лицензиару в размере

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(цифрой и прописью)

за единицу (штуку, килограмм и т.п.) продукции по лицензии и рублей \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ рублей

(цифрой и прописью)

за единицу специальной продукции, изготовленной и реализованной Лицензиатом.  
С учетом специфики предмета настоящего договора стороны могут договориться о  
платежах только в виде роялти, без предварительного платежа,  
б) первоначальный платеж в размере рублей,

(цифрой и прописью)

из которых:

сумма в размере рублей

(цифрой и прописью)

уплачивается по предъявлению счета в трех экземплярах в

(банк Лицензиара)

в течение дней с даты вступления настоящего договора в

силу (инкассо с немедленной оплатой, с последующим акцептом и т.д.)

сумма в размере рублей

(цифрой и прописью)

уплачивается в течение дней после передачи технической

документации, указанной в разделе 3 настоящего договора. Оплата производится в этом же порядке, с приложением к счету копии приемо-сдаточного акта или ко­пии отправленной почтовой накладной, как это предусмотрено п.3.2. текущие отчисления (роялти) в % или рублях, как это предусмотрено в подпунк­те "а" Варианта 2.

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

1. Все платежи по настоящему договору принимаются как платежи нетто в пользу Лицензиара (или по договоренности сторон).
2. После прекращения срока действия настоящего договора его положе­ния будут применяться до тех пор, пока не будут окончательно урегулированы платежи, обязательства по которым возникли в период его действия.

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

При определении размеров паушальных платежей и роялти можно пользоваться содержащимися в литературе рекомендациями по их рас­чету и принятым в мировой практике относительным коэффициентам, на­пример, приведенным в таблице.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №№ п/п. | | Отрасль | Роялти в % |
| 1 | | 2 | 3 |
| 1 | | Подъемно - транспортное оборудование | 6 |
| 2 | | Литейное оборудование | 1.5 |
| 3 | | Оборудование для цементных заводов | 5-6 |
| 4 | | Оборудование для металлургической промышленности | 6 |
| 5 | | Оборудование для химической промышленности | 5-10 |
| 6 | | Оборудование для пищевой промышленности | 4 |
| 7 | | Оборудование для чистки воды | 5 |
| 8 | | Холодильное оборудование | 2-4 |
| 9 | | Нагревательные системы | 6-8 |
| 10 | | Печи | 4-10 |
| 11 | | Котлы | 7-10 |
| 12 | | Воздушные кондиционеры | 3-4 |
| 13 | | Клапаны, вентили | 3-6 |
| 14 | | Котельное оборудование | 5 |
| 15 | | Компрессоры, насосы | 5-10 |
| 16 | | Моторы для промышленного назначения | 4-5 |
| 17 | | Оборудование для обработки поверхности | 6-8 |
| 18 | | Металлические конструкции | 2-4 |
| 19 | | Оборудование для текстильной промышленности | 3-6 |
| 20 | | Полиграфическое оборудование | 1.5-4 |
| 21 | | Электротехническое оборудование | 6-7 |
| 22 | | Реле - аппаратура | 4-6 |
| 23 | | Сигнальное оборудование | 1-1.5 |
| 24 | | Электрические контрольно-измерительные приборы | 2-4 |
| 25 | | Электронное оборудование | 4-10 |
| 26 | | Электронное оборудование | 4-10 |
| 27 | | Полупроводники | 3-5 |
| 28 | | Радиолампы | 5-7 |
| 29 | | Аккумуляторы | 8-10 |
| 30 | | Электрокабели | 2-4 |
| 31 | | Лифты | 4-5 |
| 32 | | Станки | 6 |
| 33 | | Инструмент, оснастка | 10 |
| 34 | | Сварочное оборудование | 10 |
| 35 | | Приводы | 5 |
| №№ п/п. | Отрасль | | Роялти в % |
| 36 | Фотокинотовары | | 3-5 |
| 37 | Медицинское оборудование и приборы | | 4-7 |
| 38 | Измерительные приборы | | 5-10 |
| 39 | Канцелярское оборудование | | 5 |
| 40 | Автомоторы и части к ним | | 2-4 |
| 41 | Авто запчасти | | 2-3 |
| 42 | Буксиры | | 1-2 |
| 43 | Велосипеды | | 5 |
| 44 | Железнодорожное оборудование | | 5 |
| 45 | Сельскохозяйственные машины | | 1-2 |
| 46 | Скобяные изделия | | 4-6 |
| 47 | Ручной инструмент | | 3 |
| 48 | Бритвы, ножи | | 4-7 |
| 49 | Металлическая мебель | | 4-5 |
| 50 | Полуфабрикаты | | 1.5-2 |
| 51 | Литье | | 3-6 |
| 52 | Строительные машины | | 3-5 |
| 53 | Удобрения | | 5 |
| 54 | Удобрения -- химикаты | | 1 |
| 55 | Красители | | 5 |
| 56 | Ароматические вещества | | 3 |
| 57 | Продукты органической химии | | 3-5 |
| 58 | Фармацевтические товары | | 4-5 |
| 59 | Изделия из каучука | | 3-3.5 |
| 60 | Изделия из стекла | | 5-7 |
| 61 | Краски | | 3-5 |
| 62 | Клей | | 5 |
| 63 | Фототовары, химреактивы | | 1-5 |
| 64 | Минеральные масла | | 5-8 |
| 65 | Текстильные волокна | | 2-3 |
| 66 | Ткани для пошива одежды | | 5 |
| 67 | Ткани для промышленных целей | | 3-10 |
| 68 | Трикотаж, белье | | 2-4 |
| 69 | Обувь | | 1-2.5 |
| 70 | Кожи | | 5 |
| 71 | Деревянная мебель | | 5 |
| 72 | Бумага | | 2 |
| 73 | Упаковка бумажная и из картона | | 5 |
| 74 | Копировальная бумага | | 5-7 |
| 75 | Книги, печатные издания | | 9-12 |
| 76 | Игры, спорттовары | | 5 |
| 77 | Парфюмерия | | 3-4 |
| 78 | Пластинки | | 10 |
| 79 | Изделия из пластмассы | | 3-10 |
| 80 | Стройматериалы | | 4 |
| 81 | Суда, судовое оборудование | | 5 |
| 82 | Самолеты, вооружение | | 5-15 |
| 83 | Продовольственные товары | | 1-2 |
| 84 | Корм для скота | | 5 |
| 85 | Напитки | | 10 |
| 86 | Холодильное оборудование для промышленных целей | | 4-6 |

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

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

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

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

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

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

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

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

**8. Информация и отчетность**

1. Лицензиат в течение дней, следующих за отчетным периодом, предоставляет Лицензиару сводные бухгалтерские данные по объему производства и реализации продукции по лицензии и специальной продук­ции в течение отчетного периода, а также сведения о продажных ценах продукции по лицензии и специальной продукции.
2. Лицензиар имеет право производить проверку данных, относящихся к объему производства и реализации продукции по лицензии и специальной продук­ции на предприятиях Лицензиата по сводным бухгалтерским данным в соответст­вии с п. 1.6 настоящего договора.

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

В сборнике Белгоспатента [11] этот раздел рекомендуется при выбо­ре Варианта 2 (Раздел 7) платежей, при этом можно также предусмотреть, что инициализация процедур по этому разделу возлагается на Лицензиара, включив, например, в текст п.8.1 замечание: (при получении письменного за­проса от Лицензиара).

**9. Обеспечение конфиденциальности**

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

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

1. С переданной документацией, информацией будут ознакомлены только те лица из персонала предприятий Лицензиата и его партнеров по кооперации, которые непосредственно связаны с производством продукции по лицензии.
2. В случае разглашения Лицензиатом или его партнерами по кооперации сведений, содержащихся в указанной документации, и информации, Лицензиат возместит Лицензиару понесенные в связи с этим убытки, Такую же ответствен­ность несет Лицензиар.
3. Важность этого раздела не требует комментариев. Более того, с под­писания документа, содержащего условия сохранения конфиденциальности, следует, как это упомянуто, начинать любые переговоры, относящиеся к изобретению, независимо от того, намерена ли другая сторона приобретать у Вас какие-либо права.

**10. Защита передаваемых прав**

1. В течение всего срока действия настоящего договора Лицензиат при­знает и будет признавать действительность прав, вытекающих из патентов Лицен­зиара.
2. Лицензиар обязуется поддерживать в силе патенты в течение всего срока действия настоящего договора.

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

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

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

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

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

1. В случае, если Лицензиат придет к заключению о возможности и целесообразности продажи за границу лицензии на продукцию по лицензии и специ­альную продукцию, он информирует об этом Лицензиара, и стороны совместно предпринимают соответствующие действия и договариваются о распределении ва­лютной выручки.
2. В случае, если Лицензиат придет к заключению о целесообразности экспорта продукции по лицензии и/или специальной продукции, он сообщит об этом Лицензиару.

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

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

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

**11. Реклама**

1. Лицензиат вправе/обязуется указывать в соответствующих реклам­ных материалах, а также на продукции по лицензии и специальной продукции, выпускаемой на его предприятиях, что эта продукция производится по лицензии Лицензиара.
2. Вопрос об использовании Лицензиатом товарного знака Лицензиара стороны урегулируют отдельным соглашением.

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

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

**12. Разрешение споров**

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

12.2 В случае невозможности разрешения указанных споров путем переговоров они должны решаться в

порядке (в случае, если одной из сторон договора является гражданин, - в судеб­ном порядке; в случае, если обеими сторонами являются юридические лица - в арбитражном порядке).

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

**13. Срок действия договора**

1. Настоящий договор заключен на лет и вступа­ет в силу с даты его регистрации в установленном порядке.
2. Каждая из сторон имеет право досрочно расторгнуть настоящий дого­вор путем письменного уведомления, если другая сторона не выполнит какое-либо условие, по пп.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ настоящего договора. Однако стороне, не выполнившей своего обязательства, будет предоставлено месяцев для устранения нарушения.
3. Если настоящий договор будет досрочно расторгнут из-за невыполне­ния Лицензиатом своих обязательств, то он лишается права использовать изобре­тения по п. 2.1 в любой форме и обязан возвратить Лицензиару всю техническую документацию.
4. В случае признания патентов недействительными полностью или час­тично, или при досрочном прекращении действия патентов до истечения срока действия настоящего договора, либо из-за невыполнения Лицензиаром своих обя­зательств по пп. настоящего договора, стороны урегулируют свои отношения следующим образом

(с учетом раздела 5 и пп. 10.1 и 10.2 настоящего

договора).

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

При этом сохраняется обязательство по конфиденциальности.

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

**14. Прочие условия**

1. Права и обязанности каждой из сторон по настоящему договору не могут быть переуступлены другому гражданину или юридическому лицу без пись­менного на то разрешения другой стороны, за исключением случаев, предусмот­ренных настоящим договором.
2. Все изменения и дополнения к настоящему договору должны быть со­вершены в письменной форме, подписаны уполномоченными на это лицами и одобрены компетентными организациями, если такое одобрение необходимо.
3. Во всем остальном, что не предусмотрено настоящим договором, будут применяться нормы гражданского и гражданско-процессуального права.
4. Упомянутые в настоящем договоре приложения 1 - 4 на листах со­ставляют его неотъемлемую часть.

14.5. Настоящий договор совершен в г.

" " 19 г. в двух экземплярах.

15. Юридические адреса и реквизиты сторон

Лицензиар

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Лицензиат

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Приложения

Приложение 1. Перечень патентов.

Приложение 2. Перечень специального оборудования.

Приложение 3. Техническая документация.

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

От имени Лицензиара От имени Лицензиата

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

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

**Вопрос 2.** Назовите объекты лицензионного соглашения.

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

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

**Вопрос 5.** В теме 7 в вопросе1 приведена классификация договоров. Требуется обозначить класс лицензионного договора в соответствии с приведенной классификацией в теме 7. Какова цель классификации договоров?

**Вопрос 6.**  Является ли лицензионный договор публичной офертой?

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

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

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

**План**

1. Понятие о рекламе. Каналы распространения рекламы.

2. Международный кодекс рекламной практики.

3. Реклама в интернет - маркетинге.

4. Нормативные акты по регулированию рекламной деятельности в Республике Беларусь.

5. Государственный контроль в Республике Беларусь за рекламной деятельностью.

**Вопрос 1. Понятие о рекламе. Каналы распространения рекламы и их юридическое сопровождение**

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

Обостряющаяся конкуренция на товарном рынке приводит к тому, что реклама становится действенным инструментом роста объемов продаж. Сегодня уже можно говорить о динамично развивающемся рекламном рынке. Рекламный рынок – это рынок, на котором сосредотачивают свою деятельность участники рекламного процесса. Основными участниками рекламного рынка являются: рекламодатели (это организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются); рекламопроизводители (это организация или гражданин, которые осуществляют производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения или распространения формы); рекламораспространители (это организация или гражданин, которые осуществляют размещение либо распространение рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами; потребители рекламы (это организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится). Все определения участников рекламного процесса даны в соответствии с Законом Республики Беларусь «О рекламе» от 10.05.2007 №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) [1].

**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.

**Рассмотрим основные положения Международного кодекса рекламной практики. А также то, как они трактуются в Беларуси** **с юридической** **точки зрения.**

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

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

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

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

**Если рассматривать мнение юристов Беларуси, то следует отметить, что не «реклама несет ответственность перед потребителем и обществом» а перед потребителями, в порядке, установленном законом, отвечает рекламодатель или рекламораспространитель.**

Нормы рекламной деятельности:

1. **благопристойность** (рекламное послание не должно содержать утверждений или изображении, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами благопристойности);
2. **честность** (рекламное послание не должно играть на чувстве страха; рекламное послание не должно использовать неопытность покупателя или недостаток знаний; рекламное послание не должно играть на суевериях; рекламное послание не должно содержать ничего, что могло бы вызвать насилие или поддержать его; рекламное послание не должно поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола);
3. **правдивость** (рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений или изображений, которые прямо или косвенно, путем недомолвки или двусмысленности, а также преувеличения могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении:

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

- потребительских свойств товара и действующих цен;

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

- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания;

- условий гарантии;

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

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

- размера прибыли, 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.

1. **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);
2. **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);
3. **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);
4. **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);
5. **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);
6. **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);
7. **обеспечение безопасности** (рекламное послание не должно содержать рекламных изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности: особое внимание этому должно быть уделено в рекламных посланиях, направленных на детей и молодежь);
8. **дети и молодежь** (рекламные послания не должны эксплуатировать доверчивость детей и молодежи недостаток их жизненного опыта; в рекламных посланиях должны отсутствовать утверждения, которые могут привести к психическим травмам, моральным и физическим травмам детей и молодежь или просто оказать на них неблагоприятное влияние);

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

13) **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. Реклама в интернет-маркетинге**

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

Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, демонстрируемой человеку в зависимости от содержимого интернет-страницы, на которой она расположена. Например, объявление о продаже автомобиля на сайте об автомобилях, реклама сотовых телефонов – на странице выдачи результатов по запросу «сотовый телефон». Часто контекстную рекламу противопоставляют баннерной путем утверждения, что в подавляющем большинстве случаев контекстная реклама представляет собой текстовое объявление. Это верно лишь отчасти. Само слово «контекстная» означает скорее принцип, чем качество. Как принцип контекстная реклама может означать, что в результате конкретного запроса пользователю может быть предоставлено и текстовое объявление, и графический баннер. Уместность и дешевизна – основные достоинства контекстной рекламы в интернете. Уместность достигается благодаря хитрым алгоритмам показа, когда рекламное сообщение органично вплетается в «информационный фон». Дешевизна как свойство означает, что рекламодатель платит только за реальные клики, а не за время рекламирования, и, таким образом, рекламодатель контролирует свои расходы на рекламу. Ненавязчивость и управляемость – это тоже достоинства контекстной рекламы в интернете. Ненавязчивость означает, что текстовые объявления не «мозолят глаза» по сравнению с яркими баннерами, а управляемость (как принцип) означает, что рекламные компании могут ежедневно контролировать свои рекламные усилия и остановить их в случае необходимости, чего не скажешь о рекламе телевизионной, если она оплачена, но рекламодатель в ней более не нуждается. Самая многочисленная группа пользователей КР

(контекстной рекламы) – индивидуальные и частные предприниматели, компании малого и среднего бизнеса. Но среди пользователей контекстной рекламы могут быть и дилеры крупных компаний, а также представители крупного бизнеса, если для них важно не само увеличение продаж, а более близкая цель – привлечение внимания к своим продуктам и услугам; целью может также быть задача повышения узнаваемости бренда.

Кроме этого необходимо определить бюджет на интернет-рекламу, который имеет ценовые классы: 100-1000$, 1500-6000$, 6000-15000$ и выше. В среднем классе рекламируются приблизительно 90 % компаний [3].

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

**Вопрос 4. 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 10.05.2007 №225-З , 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. 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 Республики Беларусь.

По состоянию на апрель 2018 года на сайте: [www.tut.by](http://www.tut.by) и его портале: [www.gb.by](http://www.gb.by) размещен комментарий юриста Т. Игнатовской, который дает сравнительный анализ закона Республики Беларусь «О рекламе» №225-З от 10.05.2007 г. (далее Закон 2007) по сравнению с законом Республики Беларусь «О рекламе» от 18.02.1997 г. № 19-З (далее Закон 1997).

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

В соответствии с Законом 2007 рекламой является «информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке». По сравнению с определением рекламы в Законе 1997 данное определение более широкое, оно также выделяет понятие «объект рекламирования». Таковым признается продукция, товар, работа или услуга, организация или гражданин, права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан, средства индивидуализации организаций или граждан, товаров, результаты интеллектуальной деятельности, конкурсы, лотереи, игровые или иные мероприятия, пари, явления (мероприятия) социального характера.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

В сравнении с Законом 1997 г. теперь установлено иное требование к размещению рекламы ветеринарных услуг (ранее требовалось положительное заключение республиканского органа управления в области здравоохранения на размещение рекламы мед. препаратов и изделий мед. назначений), теперь требуется наличие согласования с Министерством сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь (ст. 16 Закона 2007 г.).

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

В ст.24 закреплена обязанность рекламораспространителя размещать социальную рекламу в пределах 5% объема вещания (основной печатной площади) в сутки, отведенного для рекламы. Также при обращении рекламодателя (государственного органа) не менее чем за 1 месяц до предполагаемой даты размещения социальной рекламы к рекламораспространителю последний не вправе отказать рекламодателю в выборе времени и способа размещения социальной рекламы.

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

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

Также на апрель 2018 года на сайте: [www.tut.by](http://www.tut.by) и его портале: [www.kodeksy.by](http://www.kodeksy.by) размещены комментарии С. Овсейко, к.ю.н., к.э.н. под названием: «Отдельные требования к рекламе стали лояльнее». Этот комментарий касается Закона Республики Беларусь «О внесении изменений в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам рекламы» от 03.01.2013 г. № 15-З (далее Закон 2013 г.) и касается изменений в Законе «О рекламе» от 10.05.2007 г. №225-З.

С. Овсейко дает следующий комментарий: «10 июля 2013 г. вступили в силу изменения в Законе Республики Беларусь «О рекламе» от 10.05.2007 г. №225-З (далее Закон 2007), которые были внесены Законом Республики Беларусь «О внесении изменений в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам рекламы» от 03.01.2013 г. № 15-З (далее Закон 2013). С. Овсейко кратко прокомментировал важнейшие новеллы изменения законодательства о рекламе в Республике Беларусь, при этом полная версия комментариев размещена в журнале «Главный бухгалтер» Республики Беларусь в №29 за 2013 год.

В Законе 2013 введен новый вид рекламы под названием «мультимедийная реклама (контрреклама)» - это реклама (контрреклама), размещаемая (распространителем) с помощью программно-технических средств, реализующих информацию в звуковом и (или) зрительном виде (текст, графика, фотография. Видео, мультипликация (анимация), звуковые эффекты и др.), за исключением рекламы (контррекламы), размещаемой (распространяемой) на телевидении и радио. Прежде всего речь идет о рекламе всети Интернет, а также SMS – рекламе и т.п.

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

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

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

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

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

Кроме выше рассмотренных законов Республик Беларусь, Президент Республики Беларусь издал ряд указов, регулирующих рекламную деятельность. Это: Декрет Президента Республики Беларусь № 210 от 26.12.2016 г. «О некоторых вопросах осуществления рекламной деятельности» и некоторые другие, например, Декрет Президента Республики Беларусь № 7 «О развитии предпринимательства» от 23.11.2017 г. (п. 4.6, который касается рекламной деятельности).

**Вопрос 5. 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 Республики Беларусь и Парламент Республики Беларусь;

- Правительство Республики Беларусь;

- Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь;

- Управление защиты прав потребителей и контроля за рекламой;

- Облисполкомы (управления торговли и услуг), Мингорисполком (управление предпринимательства;

- Министерства и ведомства, регулирующие рекламу в сферах своей деятельности (Министерство здравоохранения, Министерство внутренних дел, Министерство образования, Министерство информации, Министерство по налогам и сборам, Комитет государственного контроля и др.).

Органы самоуправления: Общественное объединение «Ассоциация рекламных организаций» – не подчиняется Правительству, Парламенту, Президенту прямым образом, однако осуществляет свою деятельность в рамках требований Правительства Республики Беларусь, Парламента Республики Беларусь, Президента Республики Беларусь, его указов, декретов и распоряжений.

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

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

Законодательством Республики Беларусь предусмотрена гражданско-правовая ответственность, а также административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе. В предпринимательстве наиболее эффективна гражданско-правовая ответственность. Любые юридические лица и граждане, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, могут обратиться в суд с исками, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду; возмещения вреда, причиненного здоровью и имуществу; компенсации морального вреда; публичном опровержении ненадлежащей рекламы. Истцы по искам о возмещении вреда, причиненного ненадлежащей рекламой здоровью, имуществу, чести, достоинству, деловой репутации, освобождаются от уплаты государственной пошлины. Суды рассматривают такие дела на основе общих норм гражданского права и процесса.

Защита гражданских прав в административном порядке осуществляется лишь в случаях, предусмотренном законом. Согласно ст.12.15 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем, рекламораспространителем или должностным лицом государственного органа законодательства о рекламе, в том числе размещение (распространение) распространителем на территории Республики Беларусь рекламы, подлежащей согласованию с уполномоченным государственным органом, без такого согласования или рекламы продукции, товаров (работ, услуг), производимых на этой территории, изготовленной с привлечением иностранных или международных юридических лиц (организаций, не являющихся юридическими лицами), иностранных граждан или лиц без гражданства, кроме случаев, когда законодательными актами разрешено такое изготовление, влечет наложение штрафа на индивидуального предпринимателя или юридическое лицо в размере от 50 до 500 базовых величин.

**Темы рефератов:**

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

2. Контрреклама и основы ее правового регулирования.

3. Скрытая реклама и основы ее правового регулирования.

4. Нативная тизерная реклама и основы ее правового регулирования.

**Список источников**

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

2. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. Учебно-методический комплекс. Автор-составитель: Веселкова Е.Г. – М.:РГТЭУ, 2009. [Электронный ресурс: <https://www.tut.by>].

3. Интернет-маркетинг на 100 %. / Под ред. С. Сухова. – СПб.: Питер, 2013.

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

**Кейс 1 по теме 8.**

Описание ситуации. Пример по интернет-пространству России. Вы смотрите сайт [www.vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru) (сайт уважаемой офлайновой газеты «Ведомости») и видите, что в среднем за декабрь 2007 года сайт посещали 74000 посетителей в сутки. (Статистика Рамблера top100. Rambler.ru/cgi-bin/stats\_top100.cgi?id=123323&page=2&site=1&subpage=2).

Но если более критически и более подробно посмотреть на статистику Рамблера, выясняется, что владельцы сайта лукавят: они установили один счетчик на 2 сайта: Vedomosty.ru и Smoney.ru, хотя правилами Рамблера это строго запрещено. **Поэтому посещаемость сайта – не залог вашей рекламы.** Авторы

книги «Интернет-маркетинг 100%» утверждают, что они знают примеры, когда с сайта, на который «ходит» всего 1500-1800 посетителей в сутки, идут звонки рекламодателям и идут продажи.

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

**Возможный ответ:** кроме откровенного манипулирования при подсчете кликов вероятны и другие характеристики товаров (услуг), рекламируемых в Интернете: репутация товара (услуги), прежде всего. Возможны и другие характеристик товара (услуги): поставки зарубежным потребителям и доля на зарубежных рынках, качественные характеристики, удобство оформления заказа, скорость поставки товаров (услуг), качественное послепродажное обслуживание, соответствие определенным стандартам, валютный курс (список можно продолжить). Соблюдение стандартов при производстве товаров (оказании услуг) и качественные характеристики товара (услуги) возможно рассматривать как составную часть репутации товара (услуги).

**Кейс 2 по теме 8.**

Пример баннера, который выполнен правильно [3]. На баннере 468х60 «Сети Магазина Горящих Путевок» присутствует в первом же кадре тур, который продают: страна, цена, дата вылета. Баннер выполнен в фирменных цветах турфирмы. Статичный. Немного мигает только звездочка с ценой. Есть смысл разместить телефон call-центра. Текст баннера – читабельный (черный шрифт на белом фоне). Можно разместить название стран и курортов в них. Указан сайт.

**Вопрос:** может ли «правильно» оформленный баннер вызвать недоверие потребителей?

**Возможный ответ:** любая мелочь при сопровождении продажи товара (услуги) может повлиять на доверие потребителя. Это…(сформируйте список «ляпов» компании).

**Кейс 3 по теме 8.**

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

**Вопрос:** может ли неправильно оформленный баннер повлиять на возможное решение потребителя приобрести товар (услугу)?

Возможный ответ: может, но только чисто психологически. Если потребитель четко знает, какой товар (услугу) и по какой цене он желает приобрести, то психологическое «сопровождение» в рекламе отходит на второй план.

**Тема 9. Правовое регулирование сферы информационных услуг**

**План**

1. Понятие и виды информации.

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

3. Право на информацию, его охрана и защита.

4. Правовые режимы информации.

5. Интернет и его правовое регулирование.

6. Ответственность за правонарушения в информационной сфере.

**Вопрос 1. Понятие и виды информации**

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

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

Информация имеет свои, присущие только ей признаки:

- идеальность и несамостоятельность информации (она идеальна, пока существует как идея, и несамостоятельна, поскольку не может существовать без материального носителя, в котором она объективируется, воплощается);

- неисчерпаемость информации (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 Республики Беларусь «информация» включена в перечень видов гражданских прав. **Однако в этой статье ГК Беларуси речь идет о нераскрытой информации. И далеко не всегда информация может выступать в качестве объекта гражданского правооборота. Например, государственные секреты являются объектами административного или уголовного права, но никак не гражданского.**

Также легально закрепленное определение «информации» содержится в ст. 1 Закона Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» (от 10.11.2008 г., вступил в силу 27.05.2009 г.). 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 не нормативно-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-розыскную информацию и некоторую другую.

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

- о правах, свободах и законных интересах физических и юридических лиц и о порядке реализации их прав, свобод и законных интересов;

- о деятельности государственных органов и общественных объединений;

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

- о чрезвычайных ситуациях, экологической, санитарно-эпидемиологи-ческой 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 Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» к информации, распространение и (или) предоставление которой ограничено, относится:

- информация о частной жизни физического лица и персональные данные;

- сведения, составляющие государственные секреты;

- информация, составляющая коммерческую тайну, профессиональную тайну;

- информация, содержащаяся в делах об административных правонарушениях, 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, а также Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года, в которых определены цель, задачи и приоритетные направления развития информационного общества в нашей стране, механизм и основные результаты реализации Стратегий на период с 2010 по 2015 годы и вплоть до 2030 года. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года одобрена Национальной комиссией по устойчивому развитию Республики Беларусь. На этом этапе будут формироваться основы нового постиндустриального общества с новым технологическим базисом (www. search.tut. by по состоянию на апрель 2018 года).

Под приоритетными направлениями обе Стратегии подразумевают:

- национальную информационно-коммуникационную инфраструктуру;

- электронное правительство;

- электронное здравоохранение;

- электронное обучение;

- электронную занятость и социальную защиту населения;

- электронную экономику;

- систему массовых коммуникаций и электронный контент.

Признаки информационного общества:

- информация становится главным экономическим ресурсом, а информационный сектор выходит на первое место по темпам развития, 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 права Республики Беларусь**

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

Основным предметом правового регулирования информационного права выступают информационные отношения, 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 Республики Беларусь «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 ограничения. Сам порядок процесса документирования информации, ее обработки, хранения, распространения и (или) предоставления, а также пользования ею устанавливается актами законодательства Республики Беларусь, в том числе техническими нормативными правовыми актами. Информация обретает режим документированной в результате прохождения процедуры документирования, которая является обязательным условием включения информации в систему информационных ресурсов. Поэтому существует определение информационного ресурса.

Информационный ресурс – это организованная совокупность документированной информации, включающая базы данных, другие совокупности взаимосвязанной информации в информационных системах. 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 Республики Беларусь 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, Российской Федерации, Республики Беларусь – это один из объектов промышленной собственности); ТЗ до сих пор представляет собой не решенную с юридической точки зрения задачу (дилемму): «товарный знак – доменное имя»; юридические вопросы возникают и пока не всегда находят решение при регистрации доменного имени (существует много злоупотреблений при регистрации доменов); кстати, именно по этой сетевой проблеме 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; вопросы неконтролируемого ухода от налогообложения при рекламе в социальных сетях медийных персон – они тоже сюда относятся. «Соцсети переживают небывалый бум рекламы: звезды сколачивают состояния на доверии фанатов. Рынок стремительно растет, но остается без контроля со стороны государства. Лидером по доходам считается ведущая «Дома-2» Ольга Бузова. 2,2 млрд. $ заработала телеведущая в 2017 году. В рейтинге российских толстосумов она заняла 14 место, обогнав Галкина, Баскова и Стаса Михайлова. Весь рекламный рынок в Интернете составляет около 100 млрд. рос. рублей, около 30 млрд. из них приходится на серые сделки в Instagram и других соцсетях. Налог на доходы в 13% (ставка Российской Федерации) такие люди не платят. Вот и считаем, сколько на этом теряет государство» [4].

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

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

Это, прежде всего Указ Президента Республики Беларусь № 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 информации, размещенной на территории Республики Беларусь. Такую регистрацию обязаны проходить все субъекты хозяйствования – резиденты Республики Беларусь, имеющие информационные сети, системы и ресурсы в национальном сегменте сети Интернет и осуществляющие деятельность по реализации товаров, работ, услуг. Поставщики интернет-услуг обязаны осуществлять идентификацию абонентских устройств при оказании интернет-услуг, учет и хранение сведений об абонентских устройствах, 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 Республики Беларусь санкция – отключение интернет-услуг (или приостановление поставки интернет-услуг). Ответственность за содержание информации, размещаемой (передаваемой) в национальном сегменте сети Интернет, несут лица, разместившие (передавшие) эту информацию.

Деятельность интернет-магазинов в Республике Беларусь регулируется Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 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 Республики Беларусь, 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 Республики Беларусь (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). Такую регистрацию обязаны проходить все субъекты хозяйствования – резиденты Республики Беларусь, имеющие информационные сети, системы и ресурсы в национальном сегменте сети Интернет и осуществляющие деятельность по реализации товаров, работ, услуг. Поставщики интернет-услуг обязаны осуществлять идентификацию абонентских устройств при оказании интернет-услуг, учет и хранение сведений об абонентских устройствах, 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.

Сайт как компьютерная программа и последовательность команд располагается на жестком диске сервера. Предоставление дискового пространства на сервере для размещения информации и сайтов называется хостингом; хостинг осуществляется хостером – специализированной организацией. Для белорусских интернет-магазинов доменное имя сервера должно быть зарегистрировано в доменном адресном пространстве белорусского национального сегмента сети Интернет, 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 компьютерных 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 2011 г. В Республике Беларусь введен новый порядок лицензирования деятельности, связанной со сбором и распространением информации о физических лицах в целях их знакомства. Выдачу лицензий на такой вид деятельности осуществляет МВД Республики Беларусь (срок – 5 лет). При этом осуществляется мониторинг лиц, выехавших за пределы Республики Беларусь и прибывших на территорию Республики Беларусь в целях знакомства, ведется банк данных о совершенных знакомствах. Цель – предотвращение торговли людьми.

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

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

Виды правовой ответственности за правонарушения в информационной сфере;

- гражданско-правовая;

- административная;

- уголовная.

Последняя – наиболее строгая. Уголовные преступления – это преступления против личности. Уголовная ответственность возлагается только за совершенные деяния, содержащие все признаки состава преступления предусмотренного уголовным законодательством. Уголовная ответственность носит личный характер, 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.

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: Гражданского кодекса Республики Беларусь, 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 Гражданского кодекса Республики Беларусь, являются примером деликтной ответственности. По общему правилу нарушитель сам должен доказать отсутствие своей вины, например, при разглашении коммерческой тайны. Соответственно, обладатель информации не обязан доказывать вину лица, незаконно получившего информацию. Отсутствие вины правонарушителя за изъятия, установленными законом, освобождает его от гражданско-правовой ответственности.

Юридическая ответственность за правонарушения в информационной сфере – это, как правило, реакция государства на совершенное правонарушение. Такая реакция выражается в государственном властном принуждении, которое может быть выражено в различных формах: выплате убытков, неустойки, подпадание под санкции. Причем формы юридической ответственности могут иметь характер: гражданско-правовой, административный, уголовный. Но нарушения должны обязательно находиться в сфере информационного права.

**Темы рефератов:**

1. Правовое регулирование отношений в сфере формирования и использования информационных ресурсов.

2. Правовое регулирование отношений в сфере организации и деятельности средств массовой информации.

3. Правовое регулирование отношений в сфере цифровой рекламной деятельности.

4. Компьютерные преступления.

**Список источников**

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

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

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

4. Как Бузова стала богаче Полтавченко.//Собеседник 7-2018. Еженедельная газета Российской Федерации, с. 17.

**Кейс 1 по теме 9.**

Согласно [3, сс. 325-350] за правонарушения в информационной сфере к нарушителям можно применить меры наказания в виде: 1. **дисциплинарной и** **материальной ответственности** (замечание, выговор, увольнение; полная материальная ответственность, ограниченная материальная ответственность); источник квалификации правонарушений в информационной сфере в области дисциплинарной и материальной ответственности – Трудовой кодекс и иные акты трудового законодательства; 2. **административной ответственности**, которая преследует цели: воспитание физического лица, совершившего административное правонарушение; предупреждение совершения этим лицом новых правонарушений; предупреждение совершения правонарушений другими лицами; источник для квалификации правонарушений в информационной сфере как административной ответственности – КоАП, а также указы и декреты Президента Республики Беларусь; 3.**гражданско-правовой ответственности за нарушения в информационной сфере**; источник для квалификации правонарушений в информационной сфере как гражданско-правовой ответственности – Гражданский кодекс Республики Беларусь и иные нормативные акты**; 4. уголовной ответственности за нарушения в информационной сфере** (общественные работы, штраф, лишение права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью, исправительные работы, ограничение по военной службе, арест, ограничение свободы, лишение свободы, пожизненное заключение, смертная казнь (до ее отмены) плюс дополнительные наказания в виде лишения воинского или специального звания и конфискации имущества; источник для квалификации правонарушений в информационной сфере как уголовной ответственности – Уголовный кодекс Республики Беларусь. Максимальный размер штрафа по КоАП (ст. 6.5) на физическое лицо – до 200 БВ, по УК – до 1000 БВ. Сроки давности – от 2 до 6 месяцев. Существует возможность освобождения от уголовной ответственности с привлечением к административной, но не наоборот. Исключается одновременное привлечение к административной и уголовной ответственности за одно и то же деяние. Приговор – только по суду, административное взыскание налагают суды и другие уполномоченные органы. К административной ответственности могут быть привлечены юридические лица. В УК такой нормы нет, ответственность несут граждане и должностные лица. Административная ответственность в некоторых случаях наступает только при наличии умысла. Что касается административной и дисциплинарной ответственности, то субъектом последней в этом случае является работник, заключивший трудовой договор, контракт, административной – необязательно. При этом допустимо сочетание дисциплинарной и административной ответственности. В трудовом законодательстве право выбора меры наказания принадлежит нанимателю (ст. 198 Трудового кодекса). В ТК нет увязи конкретного правонарушения с конкретной мерой ответственности (замечанием, выговором или увольнением), а в КоАП эти меры ответственности определены: за какое правонарушение какое допустимо взыскание либо устанавливаются варианты, но они указаны. К дисциплинарной ответственности можно привлекать в течение месяца со дня обнаружения нарушения, дисциплинарное взыскание не может быть наложено позднее 6 месяцев со дня совершения проступка. Правда есть случаи, когда этот срок может быть продлен до 3 лет.

А теперь рассмотрим различные ситуации правонарушений в информационной сфере и определим вид наступающей ответственности в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

**№1.** Гражданин N (программист) разработал вредоносную программу и попытался продать ее в Интернете. Требуется квалифицировать вид наступающей правовой ответственности за нарушения в информационной сфере.

**№2.** Сотрудник организации-резидента ПВТ нарушил правила эксплуатации локальной компьютерной сети организации. Требуется квалифицировать вид наступающей правовой ответственности за нарушения в информационной сфере.

**№3.** Гражданка К в публичном выступлении на собрании трудового коллектива высказала в адрес гражанина М ряд клеветнических измышлений заведомо ложного характера, которые носили характер оскорблений . Требуется квалифицировать вид наступающей правовой ответственности за нарушения в информационной сфере.

**№4.** В годовом отчете заведующий отделением лечебного учреждения привел статистику о случаях ВИЧ-инфицирования среди персонала медицинского учреждения. Такие сведения носят конфиденциальный характер. Данные отчета были опубликованы в сети Интернет. Требуется квалифицировать вид наступающей правовой ответственности за нарушения в информационной сфере.

**№5.** Работник Дома ребенка за денежное вознаграждение раскрыл тайну

усыновления (удочерения), имеются доказательства свидетелей. Требуется квалифицировать вид наступающей правовой ответственности за нарушения в информационной сфере.

**№6.** Работник почтового отделения в сельской местности вскрыла корреспонденцию частного лица (переписка) с целью личного обогащения. Требуется квалифицировать вид наступающей правовой ответственности за нарушения в информационной сфере.

**№7.** Сотрудник офиса частного предприятия разгласил коммерческую тайну по неосторожности. Требуется квалифицировать вид наступающей правовой ответственности за нарушения в информационной сфере.

**№8.** Сотрудник офиса частного предприятия нарушил установленный порядок рассылки обязательных бесплатных экземпляров документов. Требуется квалифицировать вид наступающей правовой ответственности за нарушения в информационной сфере.

**№9.** Материально-ответственное лицо УО «АБС» (сотрудник N), которому материальные ценности были переданы под сохранность, сумел доказать, что имело место хищение компьютерного оборудования несмотря на то, что N были приняты меры к сохранности компьютерного оборудования. Требуется квалифицировать вид наступающей правовой ответственности за нарушения в информационной сфере.

**№ 10.** Сотрудник кафедры УО высшего образования самостоятельно установил пароль, запрещающий другим сотрудникам этой же кафедры пользоваться компьютерной техникой. Требуется квалифицировать вид наступающей правовой ответственности за нарушения в информационной сфере.

Для каждой из 10 (десяти) ситуаций сформулируйте виды ответственности за нарушения в информационной сфере, а также назовите возможные наказание (я), которые, в соответствии с законодательством Республики Беларусь, требуется применить к нарушителям законодательства.

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

**План**

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

**Вопрос 1. Понятие и виды цен и тарифов. Законодательство о ценообразовании в Республике Беларусь**

Хозяйственная деятельность ведется с целью получения прибыли.

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

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

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

**Цена как правовая категория есть денежная мера обязательств:**

- цена является основой для налогообложения (ст. 97 Налогового кодекса Республики Беларусь);

- расчеты сторон при исполнении договора осуществляются по цене, установленной соглашением сторон с соблюдением норм законодательства (ст. 394 Гражданского кодекса Республики Беларусь);

- 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 Гражданского кодекса Республики Беларусь).

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

- свободные (складываются под воздействием спроса и предложения);

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

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

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

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

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

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

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

**Законодательство о ценообразовании в Республике Беларусь включает:**

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

- Закон Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 12.12.2013 №94-3;

- Закон Республики Беларусь «О естественных монополиях» от 16.12.2002 №162-3 (в ред. от 14.07.2014 №189-З).

- Указ Президента Республики Беларусь «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь» от 25.02.2011 №72 (ред. от 05.12.13);

- постановление 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» и другими нормативными актами.

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

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

Субъектами ценообразования в Республике Беларусь являются:

- Президент Республики Беларусь;

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

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

- индивидуальные предприниматели;

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

Основными принципами ценообразования являются:

- определение основ государственной политики в области ценообразования;

- сочетание свободных и регулируемых цен (тарифов);

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

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

**-** Советом Министров Республики Беларусь,

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

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

- Национальным банком Республики Беларусь.

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

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

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

**Вопрос 2. Государственное регулирование ценообразования в Республике Беларусь**

Государственное регулирование цен и тарифов – это процесс воздействия государственных органов путем принятия законодательных, административных, налоговых и других мер на установление и применение цен и тарифов с целью стимулирования экономики и ее стабилизации.

Государственное регулирование ценообразования реализуется с помощью прямого и косвенного регулирования.

Прямое регулирование цен и тарифов – это административные меры органов исполнительной власти по установлению уровня цен либо ограничений по изменению цены.

Косвенное (экономическое) регулирование цен предполагает путь воздействия на цены через изменение ставок налогообложения и налоговых льгот.

Президент Республики Беларусь, государственные органы (организации), осуществляющие регулирование цен (тарифов), в пределах полномочий, предоставленных им законодательством, осуществляют регулирование цен (тарифов) путем установления:

- фиксированной цены (тарифа) – регулируемой цены (тарифа) в твердо выраженной денежной величине;

- предельной цены (тарифа) – регулируемой цены (тарифа), величина которой ограничена верхним и (или) нижним пределами;

- предельной надбавки (скидки, наценки) – ограничением к цене, устанавливаемым субъектами ценообразования, осуществляющими регулирование цен (тарифов);

- предельного норматива рентабельности – устанавливаемого предельного показателя отношения прибыли к затратам, выраженного в процентах;

- индексации цены (тарифа) – изменения уровня цены (тарифа) путем применения коэффициента к цене (тарифу) в порядке, установленном законодательством;

- декларирования цен (тарифов) – регистрации цен (тарифов) юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, включенными в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, в государственных органах, определенных законодательством.

Регулируемые цены (тарифы) в Республике Беларусь применяются на:

- товары, произведенные (реализуемые) в условиях естественных монополий; услуги, оказываемые (предоставляемые) субъектами естественных монополий, относящиеся к сферам естественных монополий;

- отдельные товары (работы, услуги), конкретный перечень которых устанавливается Президентом Республики Беларусь или по его поручению Советом Министров Республики Беларусь.

В соответствии и Указом № 72 **«**О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь**»** от 25.02.2011 г. определен перечень товаров, в отношении которых осуществляется государственное регулирование цен (тарифов), а также органы государственного управления, на которые возлагаются функции по их регулированию (таблица 1).

Таблица 1.10

Перечень товаров, в отношении которых осуществляется

регулирование цен (тарифов) и органы государственного управления,

на которые возложены функции по их регулированию

|  |  |
| --- | --- |
| Орган  государственного  управления | Перечень товаров, в отношении которых осуществляется  государственное регулирование цен (тарифов) |
| 1 | 2 |
| Совет  Министров  Республики  Беларусь | коммунальные услуги, предоставляемые населению, плата за пользование жилыми помещениями в общежитиях государственных учреждений образования; услуги по сопровождению товаров и (или) транспортных средств, перемещаемых по территории Республики Беларусь автомобильным и железнодорожным транспортом; риэлтерские услуги; совершение нотариальных действий и оказание услуг правового и технического характера; продукция (услуги) военного назначения и т. д. |
| Министерство экономики | товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь; газ природный и сжиженный; электрическая и тепловая энергия (за исключением отпускаемой населению); транспортировка нефти и нефтепродуктов по трубопроводам; транспортировка газа по трубопроводам; услуги транспортных терминалов, аэропортов; аэронавигационные услуги;  - охранные услуги (работы), оказываемые Департаментом охраны Министерства внутренних дел; перевозка грузов по территории Республики Беларусь железнодорожным транспортом общего пользования; перевозка пассажиров, багажа и грузов железнодорожным транспортом общего пользования; услуги электросвязи и почтовой связи общего пользования |
| Министерство антимонопольного регулирования и торговли | социально значимые товары (работы, услуги); алкогольная продукция (крепостью свыше 28 процентов); вина плодовые крепленые марочные, улучшенного качества и специальной технологии |
| Министерство  архитектуры и строительства | строительные материалы, изделия, конструкции, работы и услуги, используемые (выполняемые, оказываемые) при строительстве объектов (за исключением строительства автомобильных дорог, мостов и тоннелей), финансируемых полностью или частично за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов, а также при строительстве жилых домов (за исключением финансируемых с использованием средств иностранных инвесторов) |
| Министерство здравоохранения | платные медицинские услуги; лекарственные средства, производимые организациями Республики Беларусь |

Продолжение табл. 1.10

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| Облисполкомы и Мингорисполком | товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на местных товарных рынках; социально значимые товары (работы, услуги); тепловая энергия; услуги по тепло- и водоснабжению, водоотведению (канализации); городские перевозки пассажиров и ручной клади всеми видами транспорта; продукция общественного питания (цены и наценки), реализуемая в учреждениях образования; коммунальные услуги населению |
| Министерство  образования | реализация образовательных программ высшего, среднего специального образования на платной основе в государственных учреждениях образования |
| Министерство транспорта | -строительные материалы, изделия, конструкции, работы и услуги, используемые (выполняемые, оказываемые) при строительстве и содержании автомобильных дорог, мостов и тоннелей, финансируемых полностью или частично за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов |
| Министерство промышленности | лом и отходы черных и цветных металлов |
| Минсельхозпрод | сельскохозпродукция, закупаемая для государственных нужд (по согласованию с Министерством экономики) |
| Министерство финансов | драгоценные металлы и драгоценные камни, принимаемые в Государственный фонд драгоценных металлов и драгоценных камней Республики Беларусь и отпускаемые из него; услуги по организации скупки драгоценных металлов и драгоценных камней у физических лиц; драгоценные металлы и драгоценные камни в изделиях и ломе, скупаемые у физических лиц |
| Белнефтехим | нефтепродукты |

Государственные органы (организации), осуществляющие регулирование цен (тарифов), вправе принимать решение о выборе конкретного способа регулирования цен (тарифов) исходя из государственных интересов и складывающейся социально-экономической ситуации в республике в порядке, установленном законодательством.

**Вопрос 3. Порядок установления и применения регулируемых цен (тарифов) субъектами хозяйствования**

В Республике Беларусь все субъекты хозяйствования независимо от формы собственности, а также индивидуальные предприниматели при установлении отпускных и розничных цен на товары (работы, услуги), в отношении которых в соответствии с законодательством о ценообразовании применяется государственное регулирование, должны руководствоваться «Инструкцией о порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов), утвержденной Постановлением Министерства экономики Республики Беларусь №111 от 22 июня 2011 г.

Отпускные цены (тарифы) на товары (работы, услуги) определяются производителем на основе Плановых затрат (себестоимости) на производство и реализацию товаров (работ, услуг), налогов и иных обязательных платежей, установленных законодательством, прибыли, с учетом конъюнктуры рынка и ограничений, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов).

Плановые затраты (себестоимость) определяются производителем самостоятельно исходя из принятой учетной политики и отраслевых рекомендаций по Планированию, учету и калькулированию себестоимости товаров (работ, услуг), на основе раздельного учета затрат по каждому виду товаров (работ, услуг). При отсутствии раздельного учета затрат по видам товаров (работ, услуг) затраты распределяются в соответствии с учетной политикой.

Затраты рассчитываются по нормам (нормативам), утверждаемым производителем самостоятельно, если иное не установлено законодательством.

Отпускные цены на ввезенные в республику товары, предназначенные для дальнейшей продажи на ее территории, устанавливаются импортерами исходя из контрактных цен, расходов по импорту (таможенные платежи, страхование груза, проценты по кредитам (займам, гарантиям), транспортные расходы, другие расходы в соответствии с законодательством), с учетом конъюнктуры рынка и ограничений, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов).

Контрактные цены, установленные в иностранной валюте, пересчитываются по официальному курсу Национального банка Республики Беларусь на дату установления цены.

Отпускные цены (тарифы), устанавливаемые производителями, должны быть подтверждены экономическими расчетами (Плановой калькуляцией с расшифровкой статей затрат: материальных, трудовых, накладных и прочих).

Отпускные цены, устанавливаемые импортерами, должны быть подтверждены экономическими расчетами. Суммы расходов, включаемые в отпускные цены, должны быть подтверждены документально либо обосновываться расчетами, если уплата по ним отсрочена.

Отпускные цены (тарифы) устанавливаются за принятую единицу измерения в белорусских рублях.

Налоги и иные обязательные платежи, установленные законодательством, включаются в отпускные цены (тарифы) в размерах и порядке согласно законодательству.

Отпускные цены (тарифы) на товары (работы, услуги) устанавливаются без налога на добавленную стоимость. Тарифы на оказываемые населению услуги устанавливаются с учетом налога на добавленную стоимость в соответствии с законодательством.

Экономические расчеты и иные документы, обосновывающие уровень цен (тарифов), утверждаются руководителем (иным уполномоченным лицом) юридического лица или индивидуальным предпринимателем и хранятся на бумажных носителях.

Наличие экономических расчетов у юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, не является обязательным.

Отпускные цены (тарифы), обоснованные экономическими расчетами, устанавливаются руководителем (иным уполномоченным лицом) юридического лица или индивидуальным предпринимателем и подтверждаются документом.

Решение о реализации товаров (работ, услуг) со скидкой с отпускных цен (тарифов), подтвержденных документом, производители (импортеры) принимают самостоятельно. В таком случае экономические расчеты, обосновывающие уровень применяемых цен (тарифов), не составляются.

Решение о предоставлении покупателям скидок с тарифов на услуги, оказываемые населению, производители принимают самостоятельно в соответствии с разработанным ими порядком, если иное не установлено законодательством.

Изменение фиксированных цен (тарифов), установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов), а также реализация товаров (работ, услуг) ниже предельных минимальных отпускных цен (тарифов), установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов), не допускается.

Розничные цены определяются юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими розничную торговлю, путем применения торговых надбавок к отпускным ценам производителей (импортеров) в размерах, не превышающих установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов).

При приобретении товаров у производителей (импортеров) по отпускным ценам, сформированным без учета расходов по доставке товара, юридические лица или индивидуальные предприниматели могут суммировать к отпускным ценам фактически понесенные расходы по доставке.

При приобретении товаров на территории республики у юридического лица или индивидуального предпринимателя, осуществляющих оптовую торговлю, торговая надбавка применяется к отпускной цене производителя (импортера) с учетом оптовой надбавки.

Розничные цены устанавливаются руководителем (иным уполномоченным лицом) юридического лица или индивидуальным предпринимателем. При установлении розничных цен должен быть составлен расчет с указанием размера применяемой торговой надбавки к отпускной цене производителя (импортера).

Экономические расчеты по обоснованию уровня применяемых оптовых и торговых надбавок не составляются.

Решение о предоставлении покупателям скидок с розничных цен, но не ниже предельных минимальных розничных цен, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов), юридические лица и индивидуальные предприниматели принимают самостоятельно в соответствии с разработанным ими порядком, если иное не установлено законодательством.

Изменение фиксированных розничных цен, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов), не допускается.

При необходимости изменения фиксированных, предельных цен (тарифов), предельного норматива рентабельности, предельных торговых надбавок (скидок) на товары (работы, услуги), установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов), юридические лица, индивидуальные предприниматели, государственные органы (организации) представляют в государственные органы, осуществляющие регулирование цен (тарифов), следующие документы:

- проект документа, содержащий цены (тарифы) (в случае установления фиксированных, предельных цен (тарифов);

- пояснительную записку по обоснованию вносимых предложений;

- Плановую и фактическую калькуляцию с расшифровками статей затрат (обязательны при установлении фиксированных, предельных цен (тарифов), в иных случаях – при необходимости);

- показатели финансово-экономической деятельности, в том числе данные о фактической рентабельности производства (продаж) товаров (работ, услуг).

Ответственность за достоверность содержащихся в представляемых документах сведений несут руководители государственного органа (организации), юридического лица, индивидуальный предприниматель.

В течение 7 рабочих дней со дня поступления документов, указанных в части первой настоящего пункта, государственным органом, осуществляющим регулирование цен (тарифов), при необходимости могут быть запрошены дополнительные документы по обоснованию проектируемого уровня цен (тарифов).

Государственный орган, осуществляющий регулирование цен (тарифов), в течение 14 рабочих дней после получения всех необходимых документов принимает решение об установлении (изменении) фиксированных, предельных цен (тарифов), предельных торговых надбавок (скидок), предельных нормативов рентабельности.

В случаях представления неполного пакета запрашиваемых документов, а также экономически необоснованного изменения цен (тарифов) государственный орган, осуществляющий регулирование цен (тарифов), принимает решение об отказе в установлении (изменении) фиксированных, предельных цен (тарифов), предельных торговых надбавок (скидок), предельных нормативов рентабельности.

**Вопрос 4. Государственное регулирование ценообразования субъектов естественных монополий и предприятий, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь**

Регулирование цен (тарифов) на услуги, относящиеся к сфере естественных монополий, осуществляется в соответствии с законом Республики Беларусь «О естественных монополиях» Министерством экономики путем установления для субъектов естественных монополий фиксированных или предельных цен (тарифов), а также путем определения порядка установления и применения цен (тарифов).

Сферами естественных монополий признаются:

- транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;

- транспортировка газа по магистральным и распределительным трубопроводам;

- передача и распределение электрической и тепловой энергии;

- централизованное водоснабжение и водоотведение;

- услуги электросвязи и почтовой связи общего пользования;

- услуги железнодорожного транспорта общего пользования, оказываемые с использованием инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования, железнодорожные перевозки;

- услуги транспортных терминалов, аэропортов;

- аэронавигационные услуги.

Государственное регулирование цен субъектов естественных монополий осуществляется на основе следующих принципов:

- применение гибкого регулирования цен (тарифов) с учетом отраслевых особенностей, масштабов деятельности субъектов естественных монополий, рыночной конъюнктуры, среднесрочных (долгосрочных) государственных, отраслевых и региональных программ;

- обеспечение соответствия устанавливаемых цен (тарифов) качеству услуг, относящихся к сфере естественных монополий.

При регулировании цен (тарифов) субъектов естественных монополий учитываются:

- возмещение экономически обоснованных затрат, связанных с осуществлением регулируемой деятельности;

- получение экономически обоснованной прибыли;

- стимулирование субъектов естественных монополий к снижению расходов;

- формирование цен (тарифов) на услуги, относящиеся к сфере естественных монополий, с учетом качества оказываемых услуг.

При регулировании цен (тарифов) могут учитываться:

- стоимость основных средств, предназначенных для оказания услуг, потребность в инвестициях, необходимых для их воспроизводства;

- особенности функционирования естественных монополий, в том числе закрепленные в технических регламентах;

- меры государственной поддержки и другие преференции;

- конъюнктура рынка, в том числе уровень цен (тарифов) на нерегулируемых сегментах рынка;

- Планы развития территорий;

- государственная бюджетно-финансовая, налоговая, экологическая и социальная политика;

- мероприятия по энергоэффективности и экологические аспекты;

- удаленность различных групп потребителей от места оказания услуг.

При регулировании цен (тарифов) на услуги, относящиеся к сфере естественных монополий, предусматривается, что при формировании затрат субъекта естественной монополии осуществляется в установленном законодательством порядке раздельный учет расходов, инвестиций, а также доходов и задействованных активов по видам таких услуг.

Субъекты хозяйствования естественных монополий включаются в Государственный реестр субъектов естественных монополий.

Включение юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарные рынки осуществляется на основе определения доминирующего положения субъекта хозяйствования в соответствии с «Инструкцией о порядке определения доминирующего положения хозяйствующего субъекта», утвержденной постановлением Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 27 декабря 2017 г. № 63.

Установление цен (тарифов) на товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, и Государственный реестр субъектов естественных монополий, осуществляется в соответствии с Инструкцией о порядке регулирования цен (тарифов) на товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, и Государственный реестр субъектов естественных монополий, утвержденной постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 28 июня 2007 г. № 121 (в ред. от 29июня 2011 г. №96).

Организации-монополисты, государственное регулирование цен (тарифов) на товары (работы, услуги) которых осуществляется путем установления или фиксированных, или предельных цен (тарифов) или декларирования цен (тарифов), представляют в органы государственного управления следующие материалы по обоснованию уровня цен (тарифов):

- проект прейскуранта или декларации;

- пояснительную записку;

- отчетную и Плановую калькуляции с расшифровкой статей затрат;

- информацию об уровне цен (тарифов) на аналогичные товары (работы, услуги), реализуемые на товарном рынке республики (области);

- показатели финансово-экономической деятельности организации за предыдущий год и прошедший период отчетного года, в том числе данные о фактической рентабельности (к полной себестоимости, стоимости обработки) производства данного вида товаров (работ, услуг).

Представляемые материалы заверяются подписью руководителя организации-монополиста либо руководителя соответствующей службы, которые несут персональную ответственность за правильность обоснования уровня цены (тарифа).

Представление материалов органам государственного управления производится организациями-монополистами в течение 10 рабочих дней со дня получения уведомления о включении в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, и Государственный реестр субъектов естественных монополий (при повторном декларировании – по мере необходимости).

Органы государственного управления в течение 14 рабочих дней рассматривают представленные материалы по обоснованию уровня цен (тарифов) и принимают решение об утверждении фиксированных, предельных цен (тарифов), регистрации декларируемых цен (тарифов) либо отказе в их утверждении или регистрации в случае: представления организацией-монополистом неполного пакета запрашиваемых материалов, экономически необоснованного повышения цен (тарифов), что может отрицательно повлиять на уровень жизни населения, а также если уровень цен (тарифов), представленных на утверждение или регистрацию, значительно отличается от действующего уровня цен на аналогичную продукцию.

При необходимости органы государственного управления в течение 7 рабочих дней могут запросить дополнительные материалы по обоснованию уровня представленных организацией-монополистом на утверждение или регистрацию цен (тарифов). В этом случае решение об утверждении или регистрации цен (тарифов) принимается в течение 7 рабочих дней со дня получения дополнительных материалов.

Датой введения цены (тарифа) является дата ее утверждения или регистрации соответствующим органом государственного управления, если иное не предусмотрено в соответствующем решении.

Зарегистрированные декларируемые цены юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, вносятся органами государственного управления в реестр декларируемых цен (тарифов) на товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках. Один оригинал прейскуранта или декларации подлежит хранению в органах государственного управления, второй – направляется организации-монополисту, представившей проект прейскуранта или декларации.

Предельные нормативы рентабельности не распространяются:

- на товары (работы, услуги), цены (тарифы) на которые регулируются в соответствии с законодательством иным способом, чем установление предельных нормативов рентабельности;

- на товары (работы, услуги) при заключении организацией, занимающей доминирующее положение на республиканском товарном рынке, соглашения в соответствии с подпунктом 1.1.2 пункта 1 Указа Президента Республики Беларусь от 13 октября 2009 г. № 499 «О некоторых мерах по совершенствованию антимонопольного регулирования и развитию конкуренции» (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2009 г., № 249, 1/11042);

- на новые товары, изготовленные с использованием запатентованного изобретения, – в течение трех лет со дня постановки их на производство;

- на товары (работы, услуги), производимые и реализуемые организациями, занимающими доминирующее положение на республиканском товарном рынке, учредителями которых являются общественные объединения инвалидов, в которых численность инвалидов составляет не менее 50 процентов от списочной численности промышленно-производственного персонала в среднем за период;

- на новые товары (работы, услуги) – в течение года со дня постановки этих товаров на серийное производство.

Юридические лица и индивидуальные предприниматели, включенные в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, государственное регулирование цен (тарифов) на товары (работы, услуги) которых осуществляется путем установления предельных нормативов рентабельности, имеют право дифференцировать предельные нормативы рентабельности в разрезе отдельных наименований товарных позиций, по которым они включены в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, с соблюдением установленного предельного норматива рентабельности в целом по данным товарным позициям.

По товарам (работам, услугам) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, производство которых осуществляется в определенном порядке в течение года и связано со сменой времен года (сезонные товары), уровень рентабельности определяется в целом за отчетный период.

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

В данном виде деятельности субъектами контроля выступают согласно Указу «О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь» № 510 от 16.12. 2009 г. (в ред. от 16 октября 2017 г. № 376) Президента Республики Беларусь:

- Комитет государственного контроля;

- Министерство антимонопольного регулирования и торговли;

- Департамент ценовой политики Минэкономики;

- управления антимонопольной и ценовой политики Мингорисполкома и облисполкомов.

Органы контроля проводят социально-экономический анализ и экспертизу формирования цен; дают субъектам хозяйствования обязательные для исполнения указания об устранении нарушений дисциплины цен, порождающих их причин и условий; принимают решения о применении экономических санкций за нарушение дисциплины цен и о наложении штрафов в соответствии с законодательством;

В соответствии со ст. 15 Закона «О ценообразовании» лица, виновные в нарушении законодательства Республики Беларусь о ценообразовании, несут ответственность в соответствии с законодательными актами.

В соответствии со ст. 12.4 Кодекса об административных правонарушениях Республики Беларусь от 21 апреля 2003 г. № 194-З (в ред. от 9 января 2017 г. № 16-З):

1. Нарушение должностным лицом юридического лица или индивидуальным предпринимателем установленного порядка формирования и (или) применения цен (тарифов) влечет наложение штрафа в размере до сорока базовых величин.

2. Нарушение установленных уполномоченными государственными органами (организациями) фиксированных и (или) предельных цен (тарифов), предельных нормативов рентабельности, оптовых и (или) торговых надбавок (скидок) влечет наложение штрафа на индивидуального предпринимателя или юридическое лицо в двукратном размере разницы между фактической выручкой, полученной от реализации товаров (работ, услуг), и расчетной величиной выручки от реализации этих товаров (работ, услуг) по ценам (тарифам), установленным в соответствии с законодательством.

3. Реализация товаров (работ, услуг), в отношении которых осуществляется государственное регулирование цен (тарифов), без экономических расчетов, подтверждающих уровень применяемых цен (тарифов), или с нарушением установленного порядка регистрации цен (тарифов) влечет наложение штрафа на индивидуального предпринимателя или юридическое лицо в размере до десяти процентов стоимости реализованных товаров (работ, услуг).

Для субъектов хозяйствования, в отношении которых не применяется государственное регулирование цен на товары (работы, услуги), не считаются административными правонарушениями:

- отсутствие экономических расчетов, подтверждающих уровень применяемых цен (тарифов);

- превышение установленных предельных индексов изменения отпускных цен (тарифов) на товары (работы, услуги) при их реализации без регистрации цен (тарифов) в установленном порядке;

- реализация товаров (работ, услуг) с нарушением установленного порядка регистрации цен (тарифов);

- реализация товаров (работ, услуг) при отсутствии экономических расчетов (калькуляции с расшифровкой статей затрат на товары (работы, услуги) собственного производства, товары, произведенные из сырья, переданного резидентом или нерезидентом Республики Беларусь на переработку на давальческих условиях, расчета отпускных цен в установленном порядке на импортируемые товары), подтверждающих уровень применяемых цен (тарифов).

**Темы рефератов:**

1. Система цен в Республике Беларусь.

2. Государственное регулирование ценообразования в Республике Беларусь.

3. Регулирование ценообразования на уровне местных органов власти.

4. Государственная система цен и тарифов и последствия ее нарушения.

5. Антимонопольное законодательство Республики Беларусь.

6. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства в Республике Беларусь.

**Список источников**

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

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

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

4. Закон Республики Беларусь от 10 мая 1999 г. № 255-З (в ред. от 11.07.2014 № 192-З) «О ценообразовании. – [Электронный ресурс]: http//www.naganova.3dn.ru.

5. Маркетинг и ценообразование. Практикум: учебное пособие/ И.И. Грищенко и др.; под ред. И.И. Грищенко. – Минск: Изд-во Гревцова, 2013.

**Кейс 1 по теме 10.**

Цены на товары бывают: оптовые, мировые, монопольные, предложения, купли/продажи, базисные, розничные, цены производства, номинальные, рыночные, твердые, скользящие, спроса, согласно [5]. В [5] предлагается 13 возможных ситуаций на рынке Республике Беларусь, в каждом из которой требуется определить свой вид цены из списка. И несмотря на то, что Закон Республики Беларусь «О ценообразовании» от 10.05.1999 № 255-З (в ред. от 11.07.2014 № 192-З) основным видом цен называет рыночную цену, в реальной жизни встречается пока еще много случаев использования цен, отличных от рыночной, которые, тем не менее, установлены в соответствии с законодательством Республики Беларусь. Итак, требуется определить, какой вид цены (из списка, см. условие кейса 1 по теме 9):

1. используется при определении сорта или качества товара;

2. определяется условиями поставки, указанными в контракте;

3. определяется уровнем стран-экспортеров (импортеров) бирж;

4. устанавливается монополиями выше (ниже) цен производства;

5. публикуется в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках;

6. по которой товар поставляется крупными партиями;

7. указана в официальном предложении продавца без скидок;

8. равна издержкам производства плюс средняя прибыльна весь авансированный капитал;

9. продажа по которой ведется отдельным покупателям малыми партиями;

10. купля-продажа по которой идет на данном конкретном рынке;

11. устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату;

12. складывается на рынке покупателя;

13. устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению.

**Кейс 2 по теме 10.**

В зависимости от влияния на уровень цены выделяют факторы, содействующие росту цены, и факторы, способствующие снижению цены. Какие из представленных ниже факторов содействуют росту цены, а какие – снижению?

Факторы: кризисное состояние производства и экономики; разбалансированность финансово-кредитной системы; несовершенство налоговой политики; высокая налоговая нагрузка; недостаточный объем производства продукции; завышение платы за услуги государственных учреждений, государственных сборов, таможенных платежей; отсутствие в отрасли конкуренции; снижение материалоемкости продукции; эффективное использование трудовых ресурсов; хорошее знание конъюнктуры рынка и умение прогнозировать спрос; умение прогнозировать появление конкретной потребности и спрос на товары, которые удовлетворяют данную потребность; совершенствование технологии производства и продаж; упорядочение налогообложения; снижение налоговой нагрузки.

**Кейс 3 по теме 10.**

Газета «КП в Белоруссии» от 11.08.2018 г. (с. 11) опубликовала статью Эвики Отто «Видеоблогер Влад Бумага купил себе Ford Mustang минимум за $30000».

На канале блогера в YouTube подписано более 3 млн. человек. Влад Бумага занимает первую строчку среди YouTube блогеров Беларуси.Он снимает пародии на популярные песни и рассказывает о своей жизни. Может провести ночь в батутном центре или купить машину за монеты. «КП в Белоруссии» составила топ из 5 блогеров, которые не просто развлекаются в интернете, но и зарабатывают. Русско-язычный сервис аналитики YouTube-каналов SeeZisLab и SosialBlade показывает примерные доходы блогеров в сети, правда при условии, что они заключили партнерский контракт с видеохостинговым сайтом.

Также в статье приведены примеры сверхвысоких заработков интернет-блогеров.

№1. Так, Ильдар Хабибуллин имеет в своем блоге 1,944 млн. подписчиков. Парень живет в Минске. В своем блоге он делает обзоры популярных шоу, рассуждает об их актуальности и рассказывает о себе. Оценочный доход за месяц $5600 (SeeZislab) и $3000-47200 (SosialBlade).

№2. Минчанин Саша Мувер ведет блог об игре Minecraftуже 6 лет. Но за год он потерял 30 тысяч подписчиков. Оценочный доход за месяц: $153 (SeeZisLab) и $70-1100 (SosialBlade).

№3. «Семейка Z» - 1,1 млн. подписчиков.

Многодетная семья из-под Минска рассказывает о своих буднях и о противоречиях поколений. За последний год канал «Семейка Z» увеличил число подписчиков в 2 раза. Оценочный доход за месяц: $18000 (SeeZisLab) и $2100-34100 (SosialBlade).

№4. Дима Ермузевич – 742 тыс. подписчиков. Молодой парень из Гомеля сейчас учится в Минске. Дима изучает режиссуру и актерское мастерство. Он был одним из первых блогеров, кто начал рассказывать просто о своей жизни. Его канал существует с 2011 года, и число подписчиков все время растет. Оценочный доход за месяц: $296 (SeeZisLab) и $209-3300 (SosialBlade).

Вопрос 1. Являются ли доходы блогеров легальными?

Вопрос 2. Куда идут налоговые поступления блогеров?

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

**План**

1. Интеллектуальная собственность и промышленная собственность, как часть интеллектуальной собственности. 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.

**Вопрос 1. Интеллектуальная собственность и промышленная собственность, как часть интеллектуальной собственности. Нематериальные активы**

Строительство рыночной экономики инновационного типа в Республике Беларусь основано на новом законодательстве, представленном целым рядом кодексов: гражданским, КоАП, ПИКоАП, уголовным, уголовно-процессуальном, хозяйственно-процессуальным, таможенным (не действует на 2018 г), трудовым, налоговым, о браке и семье, др. В Гражданском кодексе Республики Беларусь появилось (с 1999 г.) новое правовое понятие **– интеллектуальная собственность**. Как и вначале 90-х гг. вокруг этого понятия циркулирует большое количество мифов. Республика Беларусь 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 правоприменения патентных законов и законов, охраняющих интеллектуальную собственность. Однако на сегодняшний день (апрель 2018 г.) существует ряд международных договоров по юридической защите интеллектуальной собственности, которые Республика Беларусь не подписала.

**Кому и зачем в нашей стране нужны объекты интеллектуальной собственности (ОИС), объекты промышленной собственности (ОПС) и нематериальные активы (НМА)? Ответим кратко и в картинках [1].**

Необходимо отметить, что основы системного подхода автор уже упоминала в предисловии к тексту учебного пособия (см. «Предисловие»). Однако, по мнению автора, теория системного подхода является не только значимой, но и необходимой при изучении таких явлений как авторское право, право интеллектуальной собственности, право промышленной собственности, нематериальные активы. Поэтому повторение не только неизбежно, но, в еще большей степени, необходимо.

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 (рис. 11.1) [1].

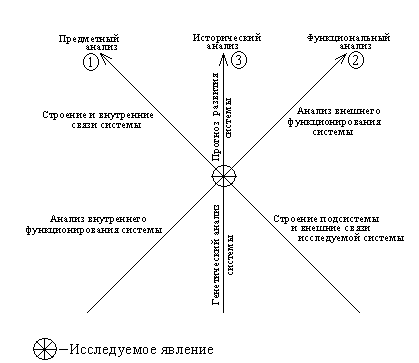


Рисунок 11.1. Оси системного подхода

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) (рис. 11.2) [1].

1 год

Р

З

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Р** | **- З** | **= П** |
| РП | - СРП | = Прп |

**ГП**

**ВП**

**ТП**

РБ

Рисунок 11.2. Системный подход применительно к деятельности

субъекта хозяйствования

Обозначения на рисунке 2:

Р - З = экономический эффект;

Р / З = экономическая эффективность;

З – затраты;

Р – результаты;

С.Х.– субъекты хозяйствования, организация

– правовая форма субъекта хозяйствования на территории Республики Беларусь;

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;

П – прибыль;

Прп- прибыль от реализованной продукции;

С – себестоимость;

Срп – себестоимость реализованной продукции.

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 1993 г. с принятием патентных законов в Республике Беларусь у нас в государстве появилась собственность, полностью приватизированная де-юре и частично де-факто. Государственные предприятия (это те, у которых уставный фонд создан за счет средств госбюджета) владеют исключительными правами на ОИС, ОПС, НМА. Исключительное право предполагает реализацию функций владения, пользования, распоряжения применительно к конкретному субъекту хозяйствования. Это справедливо, если право интеллектуальной собственности рассматривать как вещное право. Но на самом деле исключительные права на объекты творческой интеллектуальной деятельности (ОТИДы) обладают более сложной структурой, о которой у законодателей имеются различные мнения. Это связано с понятием права собственности в т.н. континентальном и островном праве . В континентальном праве – это права владения пользования и распоряжения, в островном праве (США, Великобритания) – это 12 «пучков прав», 6 из которых составляют т.н. «основной пучок прав» [7].**

В белорусском законодательстве РИДы (результаты творческой интеллектуальной деятельности) как и приравненные к ним средства индивидуализации не отчуждаются и не переходят от одного лица к другому, тогда как применительно к правам на такие результаты и средства такая возможность предусмотрена – они могут отчуждаться и предоставляться. (Речь идет о личных неимущественных и имущественных правах на результаты творческой интеллектуальной деятельности. Личные неимущественные права не отчуждаются и неразрывно связаны с личностью автора, имущественные – отчуждаются. См. ст. 982, 983 Комментариев к Гражданскому кодексу Республики Беларусь, 2006 г.).

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 №368 от 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 15.12.05 № 1459, от 19.02.2010 №237, от 02.02.2011 № 1184, от 24.01.13 № 55, от 27.02.2015 № 146) «Об утверждении положения о порядке и условиях стимулирования создания и использования объектов промышленной собственности».

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. 11.3 [1]. Буквой Д обозначены денежные суммы.

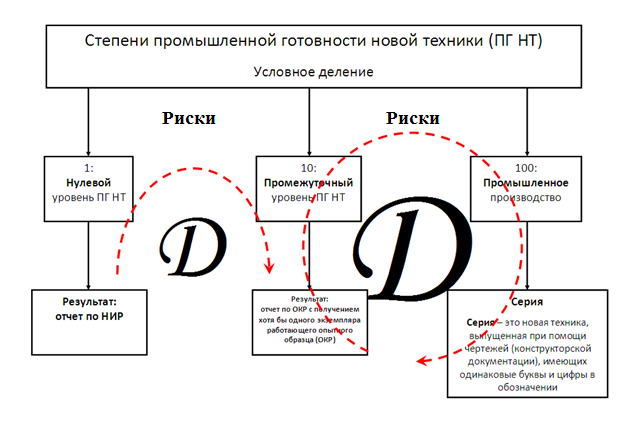


Рис.11.3 Степени промышленной готовности новой техники и новых технологий

Строительство 1-го завода с применением высоких (наукоемких) технологий обходится в эквиваленте от 3 млрд. USD.

Цена патента на стадии НИР относится к цене патента на стадии ОКР и к цене патента на стадии серии как 1:10:100. Эти соотношения были установлены еще в советские времена [2]. На стадии НИР патент «бумажный», его ценность определяется по затратам на получение охранных документов от государства. При этом очень велик риск 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 11.4 [1] мы видим схему функционирования экономики и роль прав на интеллектуальную собственность при создании и производстве продукции.

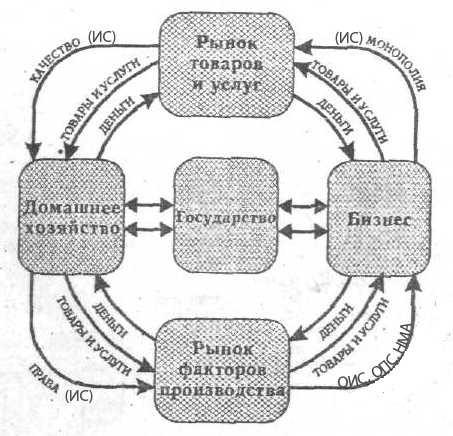


Рис.11.4. Роль интеллектуальной собственности в экономике государства

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 Республики Беларусь 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 11.5 [1] видно, как с изменением законодательства на территории Республики Беларусь одни правовые понятия были заменены на другие.

Система Патентных исследований и патентной информации

Система патентной информации

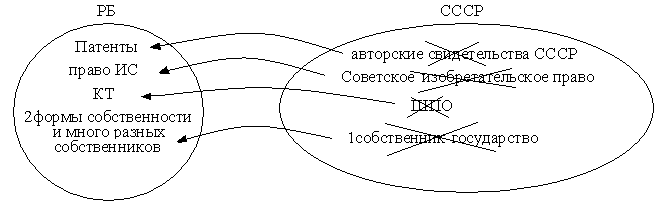


Рис.11.5. Изменения в системе юридической охраны объектов творческой

интеллектуальной деятельности при переходе от административно-командной экономики к рыночной

Обозначения на рисунке 11.5:

ШПО – школы передового опыта, КТ – коммерческая тайна.

В Республике Беларусь 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 Республике Беларусь (утверждены Председателем Государственного патентного ведомства Республики Беларусь 19.03.1993 г.).

Формы собственности в Республике Беларусь (ст.13 Конституция Республики Беларусь):

1. Государственная, в том числе:

а) республиканская;

б) коммунальная .

1. Частная\*.

\*По международной классификации частная собственность имеет градации: единоличное владение, партнерство, корпоративное владение.

Следующий рисунок 11.6 [1] показывает отличия ОИС, ОПС и НМА (в соответствии со структурой Гражданского Кодекса Республики Беларусь). Рисунок построен по принципу «матрешки».

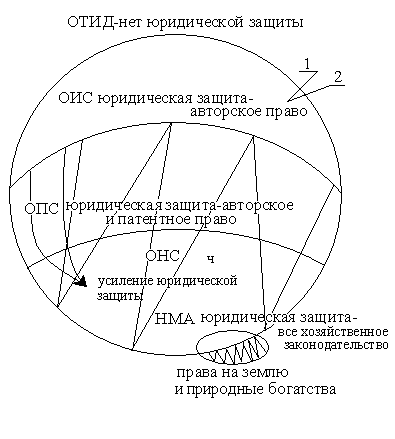


Рис.11.6. Отличия ОИС, ОПС и НМА (в соответствии со структурой

Гражданского кодекса Республики Беларусь).

Обозначения на рис.11.6:

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 Республики Беларусь 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 Республике Беларусь); 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 Республики Беларусь или корпуса БГУ или БГУИР не изобретают, изобретают люди, там работающие. К сожалению, в Республике Беларусь 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. Например, в УО Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники (УО БГУИР) вознаграждения авторам за создание объектов интеллектуальной и промышленной собственности прописаны в Коллективном договоре БГУИР, который ежегодно пересматривается и утверждается как внутренний документ УО БГУИР.



Имущественные права действуют в течение всей жизни автора и 50 лет после его смерти (Ст. 22 ГК Республики Беларусь). Есть страны, в которых этот срок превышает 50 лет (например, в Испании он составляет 60 лет).

Копирайт означает право копирования.

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

**Соотношения между ОИС как объектами авторского права и ОПС как объектами права промышленной собственности выгладит несколько иначе с точки зрения официальной юридической науки Республики Беларусь. Официально подотрасль ИС включает в качестве самостоятельных институтов авторское право и смежные права. Промышленная собственность, в свою очередь, подразделяется на субинституты прав на изобретение, полезную модель, промышленный образец, сорт растения и т.д.**

**Таким образом, официальная юридическая наука Республики Беларусь законодательно нормами авторского права защищает объекты авторского права: произведения искусства, литературы и науки, а объекты права промышленной собственности (главным образом, произведения науки и, частично, искусства, если говорить о дизайне ТЗ (ЗО) - нормами права промышленной собственности, а именно, нормами патентного права. В официальной юридической науке Беларуси «принцип матрешки» не рассматривается при классификации ОИС, ОПС, НМА. Однако последний очень удобен при объяснении студентам отличий между ОИС, ОПС и НМА.**

Интеллектуальная собственность – это исключительные права на произведения науки, литературы и искусства. «Исключительное право является правом имущественным. Сущность исключительного права заключается в предоставлении первоначальному обладателю прав на невещественный объект монополии на использование этого объекта. Такая монополия предоставляется только законом и на ограниченный срок. Исключительное право играет в отношении невещественных объектов ту же роль, что и право собственности в отношении вещей, но с применением совершенно иных правовых средств закрепления и защиты прав. Совокупность личных имущественных и неимущественных прав обозначается термином «интеллектуальная собственность» [5, сс. 168-169]. Следует напомнить, сто источник [5] не является официальным комментарием к ГК Республики Беларусь, а только выражает авторитетное мнение юристов Республики Беларусь по соответствующим вопросам. Официальные комментарии к ГК Республики Беларусь возможны только при принятии соответствующих Законов Республики Беларусь.

**Поэтому, учитывая состояние белорусского законодательства в области охраны прав на объекты интеллектуальной, промышленной собственности и нематериальных активов стоит отметить: в белорусской традиции деление прав на исключительные и неисключительные ОТСУТСТВУЕТ (исторически) в отношении объектов интеллектуальной и промышленной собственности. В отношении объектов интеллектуальной собственности, промышленной собственности устанавливаются неимущественные права (их нельзя продавать, по словам Ж. Шкурко – судьи Верховного суда Республики Беларусь). Это права на имя, на репутацию, право признаваться автором, право на обнародование и др. На объекты интеллектуальной собственности, промышленной собственности есть и другие права – имущественные, их можно продавать (отчуждать), также из выступления Ж. Шкурко перед слушателями Уч. центра НЦИС Республики Беларусь. В белорусской интерпретации имущественные права носят название исключительных. В трактовке белорусских законодателей неисключительную лицензию продать нельзя, можно заключить договор неисключительной лицензии, по которому передается (продается) исключительное (имущественное) право использовать, например, запатентованное изобретение.**

Географически Беларусь занимает очень небольшую территорию и своеобразие законов об охране ОИС, ОПС на ее территории, скорее, является минусом, а не плюсом в ее инновационном развитии.

К объектам интеллектуальной собственности (ОИС) ст. 980 ГК Республики Беларусь 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 Гражданском кодексе Республики Беларусь).

Термином промышленная собственность **часто обозначают** объекты материального мира, используемые в производственном процессе не только в промышленности, но и в торговле, сельском хозяйстве; часто к промышленной собственности относят движимое и недвижимое имущество. **ЭТО НЕВЕРНО! [2].**

**Промышленная собственность – это интеллектуальный капитал хозяйственной деятельности**. Промышленная собственность – это аутентичный перевод английского термина «Industrial Property». 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. Ст. 996 ГК Республики Беларусь под предметом регулирования права промышленной собственности подразумевает отношения (и их регулирование), возникающие в связи с созданием и использованием изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, селекционных достижений и с охраной нераскрытой информации (ноу-хау), средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ, услуг, географических указаний и топологий интегральных микросхем.

По законодательству Республики Беларусь ПС ВТ (программные средства вычислительной техники) являются ОИС и юридически охраняются только нормами авторского права (как литературные произведения). С 2004 производится в Республике Беларусь официальная регистрация ПС ВТ, которая проводится не только в АН Республики Беларусь (с 2004 г.; бесплатно), но и в НЦИСе и ТПП Республики Беларусь (с 2008 г.; за плату). НАН Республики Беларусь – Национальная Академия наук Республики Беларусь, НЦИС Республики Беларусь – Национальный Центр интеллектуальной собственности Республики Беларусь, ТПП Республики Беларусь – Торгово-промышленная Палата Республики Беларусь.

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 Республики Беларусь 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) [1].

**В белорусской традиции отсутствует деление прав на исключительные и неисключительные. Неисключительную лицензию продать нельзя. Можно заключить договор неисключительной лицензии, по которому передается (продается) право использовать запатентованное изобретение. Это обусловлено тем, что на сегодняшний день многие сферы законодательства Республики Беларусь и, например, Российской Федерации нуждаются в установлении сходного правового регулирования. Это касается и законодательства об интеллектуальной собственности (ИС). Концептуально, по мнению Е. Свидовской, юриста, мы расходимся даже по самому понятию ИС: в России – это объект права, в Беларуси – это само право. В Российской Федерации права на результаты интеллектуальной деятельности (ИД) и приравненные к ней средства индивидуализации признаются как интеллектуальные права. Белорусское законодательство таких прав не знает. В законодательстве Российской Федерации есть самостоятельный объект правовой охраны, который на территории Республики Беларусь правовой охране не подлежит – это коммерческое обозначение. Гражданский кодекс, как и другие кодексы государства, необходимо чтить. А это не является возможным без установления сходного правового регулирования двух соседствующих стран, имеющих огромный товарооборот.**

**Вопрос 2. Состав 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 Республики Беларусь, 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 Республики Беларусь 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 промышленной собственности):

- 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 Республики Беларусь определяет ноу-хау как нераскрытую информацию. Использование ноу-хау имеет ряд специфических особенностей. Во всех странах мира, в том числе и в Республике Беларусь, практика предотвращения использования изобретений конкурентами прямо противоречит патентным законам. Дело в том, что в абсолютном большинстве стран мира в патентных законах предусматривается, что изобретение должно быть описано настолько полно и подробно, чтобы оно могло быть воспроизведено (объективировано) промышленным путём специалистов в данной технике или технологии. В реальной жизни ноу-хау является отдельным товаром, сопутствующим продаже изобретения по лицензии. Темпы роста продаж ноу-хау в развитых странах мира опережают темпы роста продаж других ОПС по лицензии.

**Примечание: Закон Республики Беларусь «О коммерческой тайне» от 5 января 2013 г. № 16-З вывел коммерческую тайну из состава объектов исключительных прав. Подробнее, см. лекцию 12 данного пособия.**

**Изобретения.** В Республике Беларусь с 1991 года по 2017 гг. 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 Республике Беларусь предоставляется правовая охрана, если 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 Российской Федерации это, например, это устройство, способы, вещества, штаммы, применение НТ по новому назначению. В Испании патентным правом охраняются кинофильмы, а в Республике Беларусь и Российской Федерации кинофильмы объекты авторского права. В Японии и США патентным правом охраняются программные продукты (В Республике Беларусь и Российской Федерации программные средства вычислительной техники (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 Республики Беларусь (И. Вераксо – гражданин Республики Беларусь – зарегистрировал открытие под № 76 в Российской Федерации, т.к. Российская Федерация – правоприемница СССР, а Положение об открытиях, изобретениях и рацпредложениях 1973 г. никто не отменял в Российской Федерации; открытие касается получения нефти и газа из железосодержащих почв).

Под рационализаторским предложением в Республике Беларусь понимают (и признают) техническое решение, которое является новым и полезным для организации, в которой оно подано, если оно (техническое решение) предусматривает создание или изменение конструкции изделия, технологии производства и применяемой техники или изменение состава материала, а также новое для организации (предприятия) организационное решение, если оно дает экономию трудовых, сырьевых, топливно-энергетических и других материальных ресурсов или иной положительный эффект (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 Республике Беларусь Постановлением КМ Республики Беларусь «О мерах по развитию изобретательской и рационализаторской деятельности в Республике Беларусь» № 417 от 24 июня 1996 г., а также Типовым Положением о рационализаторской деятельности в Республике Беларусь (опубликованы в Сб. «ПС», выпуск 4, НЦИС, 1998 г.).

Топологии интегральных микросхем и селекционные достижения в Республике Беларусь регулируются отдельным законодательством. Породы животных в Республике Беларусь не охраняются (пока, 2008 г.), юридическую охрану в Республике Беларусь имеют только сорта растений.

**Малые изобретения (полезные модели).** Полезная модель (ПМ) – это конструктивное выполнение средств производства и предметов потребления, а также их составных частей.

Свидетельство на полезную модель это «короткий» («малый») патент, который выдаётся в Республике Беларусь на 5 лет с продлением 3 года (по заявлению). Для сравнения: срок охраны изобретения в Республике Беларусь составляет 20 лет (с продлением на 5 лет); в США изобретение (при условии оплаты пошлины по поддержанию в силе) имеет юридическую охрану в течение 17 лет.

Признаки ПМ – 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.

**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 Республики Беларусь от 2002 года (действует с 1 июля 2003 года) ПО признаётся новым, если совокупность его существенных признаков неизвестна из сведений, ставших общедоступными в мире до даты приоритета промышленного образца.

ПО (по Закону Республики Беларусь 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 Республике Беларусь закон о ТЗ и ЗО объединяет эти два ОПС, т.к. существуют случаи слияния ТЗ и ЗО.

**Фирменные наименования**

В Республике Беларусь закон о «фирменных наименованиях» пока ещё не принят (на август 2018 года), 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.

Владелец ФН имеет исключительное право использовать ФН и распоряжаться им, а также завещать использование данного ФН другим (третьим, посторонним) лицам. **Но только не по законодательству Республики Беларусь, где фирменные наименования не включены в законодательство о товарных знаках, как во всем мире и как у нашей ближайшей соседки – Российской Федерации**.

Защита прав собственности ФН от нарушителей прав осуществляется в административном и судебном порядке. Административные меры – это отказ патентного органа в регистрации ФН, которое уже есть. Административная мера состоит в предупреждении нарушения уже существующего права на ФН. Если есть два предприятия с одинаковым фирменным знаком, то одно из них может обратиться с иском в суд. При этом к суду может быть привлечён регистрирующий орган (например, ресторан «Неман» и стеклозавод «Неман»)

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

**Итак, в соответствии с законодательством Республики Беларусь (на август 2018 г.) фирменное наименование (ФН) может принадлежать только коммерческому юридическому лицу, а значит, ни в коем случае не может быть объектом завещания, не допускается и отчуждение (распоряжение) правом на этот объект. Единственным исключением из вышеуказанных запретов служит договор франчайзинга, допускающий передачу фирменного наименования в составе единого лицензионного комплекса комплексной предпринимательской лицензии). Комплексная предпринимательская лицензия (франчайзинг) по законодательству Республики Беларусь, подразумевает т.н. лицензионный комплекс, включающий право использования прав на ФН правообладателя, других прав на объекты ИС, предусмотренных договором франчайзинга, а также нераскрытой информации в предпринимательской деятельности пользователя. (Инструкция о порядке регистрации лицензионных договоров, договоров уступки прав на объекты права промышленной собственности, договоров о залоге имущественных прав, удостоверяемых свидетельствами на ТЗ, ЗО и договоров комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга). Пост. СМ Республики Беларусь от 21.03.09 №346 с изм. и доп. от: 28.12.09 №1719, 23.07.10 №1105, 14.01.13 №28, 30.05.13 №432, 09.03.15 №177, 05.07.18 № 523.[Эл. ресурс: www. tut.by/сайт НЦИСа].**

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

Такие ОПС, как ТЗ, ФН, ЗО – это средства индивидуализации участников гражданского оборота, и они должны быть выведены за пределы авторского права (А.В. Наганов. Промышленная собственность – 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 отчуждению не подлежит. Вывести средства индивидуализации из-под действия авторского права можно только договором о полной уступке автором прав на использование разработанного им объекта, а также 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 Республики Беларусь об авторском праве и смежных правах, при создании ТЗ, ФН, ЗО его будущему владельцу следует побеспокоиться о том, чтобыавторы (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 Республики Беларусь 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 Республики Беларусь «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.

Юридическая охрана НЦИСа на ГУ объективируется в свидетельства на ГУ.

**К нетрадиционным ОПС, согласно международным нормам ВОИС, относят также: франчайзинг, гудвил(л) и недобросовесную конкуренцию («минус собственность»), топологию интегральных микросхем и рационализаторские предложения, сорт растения и результаты НИР и ОКР, открытия [3]. Безусловно, есть особенности юридической защиты вышеуказанных объектов в Республике Беларусь.**

Франшиза (франчайзинг) – это право на создание дочернего коммерческого предприятия для продажи продукции (родительской фирмы) и под её товарным знаком. Франчайзинг в переводе с французского означает льготу, привилегию. Франчайзинг – это система договорных отношений между крупными и мелкими самостоятельными предприятиями, при которой мелкая фирма получает право на производство и реализацию от имени и под товарным знаком крупной фирмы определённых товаров и услуг. В «Руководстве по использованию франчайзинга» ВОИС (1995 год) [4] 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». Франчайзинг является самостоятельной формой договорных отношений независимых хозяйствующих субъектов и интегрирует элементы аренды, купли-продажи, подряда, представительства. Предметом договора франчайзинга является передача франшизором франшизанту (франчайзи) не только права на производство товаров и оказание услуг под товарным знаком (как элементом ОПС), но и вся система франшизинга (франчайзинга). Систему франчайзинга можно рассматривать как схему развития малого бизнеса. **В ГК Республики Беларусь франчайзинг представлен в виде комплексной предпринимательской лицензии (ст.910 ГК Республики Беларусь).** НЦИС регистрирует договоры франчайзинга, если в договоре комплексной предпринимательской деятельности предусмотрена передача товарного знака (ТЗ), знака обслуживания (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.

**В Республике Беларусь франчайзинг не является ОПС, как и в Российской Федерации, но по ГК Российской Федерации он носит название коммерческой концессии. При этом и в Российской Федерации, и в Республике Беларусь возможно заключение лицензионного договора на передачу прав (полную или частичную) только на ТЗ (ЗО).**

Гудвил (л) (ГВ) – это затраты организации на поддержание деловой репутации. Такие расходы являются для субъекта хозяйствования постоянными и стоят на одном из первых мест в системе ценностей большинства преуспевающих зарубежных фирм. ГВ – это рыночная цена репутации фирмы, если под словом «рыночная» мы понимаем цену, устанавливаемую под воздействием спроса и предложения без принуждения продавца и покупателя. По своему экономическому содержанию и конкретно в денежных единицах ГВ – это разница между рыночной стоимостью организации и ее активами по балансу [3]. Если согласно ПБУ - 14 Российской Федерации репутация фирмы может быть оценена и включена в бухгалтерский баланс в качестве НМА, то в Республике Беларусь такая возможность не предусмотрена законодательством.

**Термин «гудвил(л)» означает в переводе с английского доброе намерение («good will»). Любая ситуация в маркетинговой деятельности, описываемая фактами нарушения в области добрых намерений и деловой репутации не является охраняемой с точки зрения нормативных правовых актов Республики Беларусь.**

Топология интегральных микросхем – это зафиксированное на материальном носителе расположение совокупности элементов интегральной микросхемы и связей между ними. В Республике Беларусь принят Закон Республики Беларусь «О топологии ИС» (1998 г.); дополнительные редакции этого Закона Республики Б были в 2001 (№ 48-3 от 16.07.2001 и в 2004 г. (№286-3 от 18.05.2004 г.). Этот закон долгое время характеризовался как «спящий», так как не было поданных заявок на регистрацию топологий ИС.

По состоянию на 2017 год отечественные заявителя «разбудили» этот закон, поданы заявки на топологию интегральных микросхем. Заявитель – белорусское предприятие «Интеграл».

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 Республики Беларусь, Российской Федерации и всех постсоветских государств. В Российской Федерации принят Закон Российской Федерации «О конкуренции», в котором приведен примерный перечень действий, подпадающих под определение недобросовестной конкуренции (НК). Аналогичный список действий присутствует и в Законе Республики Беларусь №128-3 от 17 июля 2002 г. (в ред. от 12.12.2013 № 94-З) «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции». В данном Законе Республики Беларусь 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 Республики Беларусь 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 Законе Республики Беларусь «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 Республики Беларусь 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 Российская Федерация является правоприемницей СССР, то дипломы об открытиях в Российской Федерации выдаются и в настоящее время. По данному Положению открытием признается установление ранее не известных и объективно существующих закономерностей, свойств и явлений объективного мира, вносящих коренное изменение в уровень познания. Например, Н.А. Козырев в 1958 г. обнаружил свечение газов, выходящих из недр Луны, а белорусский изобретатель 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 также получил международный приоритет по своему открытию с регистрацией в Государственном Реестре открытий Российской Федерации. Открытия тем и отличаются от изобретений, что их результаты принадлежат одновременно всем людям. Они становятся после обнародования известны всем и принадлежат всем.

Рацпредложения (РП), как и открытия, также оказались востребованными современной экономикой Республики Беларусь. РП, как и изобретения, носят творческий характер. Различия между ними состоят в характере изменений, вносимых в объект. (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 (научно-исследовательских работ), ОКР (опытно-конструкторских разработок) 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.

Обычно все разработчики новой научной тематики сталкиваются с вопросом: делать ли общеизвестными результаты своей деятельности путем подачи заявки в патентное ведомство или превратить их в собственное достояние, охраняя как ноу-хау. Решение такого вопроса зависит от **маркетинговых планов** **предприятия**, а также от **наличия и активности конкурентов**. Иногда вопрос патентовать или нет разрешается в рамках традиций данной отрасли. Логика принятия решения такова: патент – это право на монополию (патент – это монополия, разрешенная в рыночной экономике). Даже если конкуренты смогут самостоятельно реализовать изобретение, защищенное патентом, они не будут этого делать (это наказуемо 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 (создатели и правообладатели, причем создатель объекта промышленной собственности может одновременно быть и его правообладателем). Авторы – главные субъекты патентного права [3]. Однако по этому вопросу в юридической науке Республики Беларусь имеют место дискуссии, несмотря на явную очевидность этого тезиса.

Именно поэтому в Республике Беларусь действует Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 746 от 04.06.2003 «О внесении изменений в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23.12.1998 г. № 1957». Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 1957 определяло порядок создания и использования т.н. «служебных» изобретений. Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 746 от 04.06.2003, действующее на август 2018 года, уточняет, что объект промышленной собственности является служебным, если он относится к области деятельности нанимателя при условии, что деятельность, которая привела к его созданию, относится к служебным обязанностям работника, либо он создан в связи с выполнением конкретного задания, полученного от нанимателя, либо при его создании работником были использованы опыт или средства нанимателя.

Вознаграждение за «служебное» изобретение осуществляется в соответствии с Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 06.03.1998 № 368 (в редакции постановлений Совета Министров Республики Беларусь от:

28.02.2002 № 288,

15.07.2002 № 949,

24.12.2003 № 1684,

15.12.2005 №1459,

19.022010 №237,

02.02.2011 № 122,

05.09.2011 №1184,

24.01.2013 № 55,

27.02.2015 № 146).

**Вопрос 3. Франшиза и франчайзинг. Лицензии [4], [6]**

**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 после 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.

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;

4) 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 «Мерседес», 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.

Вышеприведенная классификация товарных знаков называется классификацией по формам выражения. Однако существуют классификации ТЗ по другим классификационным признакам: по основаниям использования (индивидуальные, коллективные); по степени известности (обычные, общеизвестные); в зависимости от объекта маркировки (корпоративный ТЗ – знак фирмы, товарный знак продукта фирмы); в зависимости от продукта (промышленный ТЗ, потребительский ТЗ); по географическому охвату (локальные (региональные), национальные международные); по происхождению (времени или месту создания): отечественные (старые российские, советские, новейшие российские) и иностранные; в зависимости от выбранной стратегии продвижения товарного знака (марка-атрибут, которая внушает уверенность в функциональных свойствах продукта; марка-устремление, которая информирует покупателей о желаемых стилях жизни: ROLEX – часы преуспевающих профессионалов, например; марка-опыт, которая связана с философией товара, например, «Marlboro» олицетворяет мужские ценности, а «Coca-Cola» олицетворяет ценности молодого поколения).

Все классификации ТЗ связаны с продвижением товара на товарных рынках и с их оценкой в качестве нематериальных активов. Наиболее часто на практике ТЗ делят на: фантазийные, не имеющие реального содержания (пример – ТЗ «Вим-Билль-Дан»); произвольные (слово имеет смысловую нагрузку, но никак не связано с товаром, например, «Мишка косолапый»); описательные, которые прямо указывают на товар или услугу, например, Интурист, Внешэкономбанк.

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

**Бренд – это коммерческий эквивалент репутации.** Именно репутация, а не товарный знак составляет обязательный элемент, присутствующий во всех вариантах слова «бренд». Термин широко используется специалистами по рекламе, менеджменту и профессиональными оценщиками. При этом под брендом они могут понимать и название хорошо известной фирмы, и название популярного товара, и общеизвестный товарный знак. В отличие от товарного знака термин «бренд» не имеет легального определения, и наличие товарного знака не является даже обязательным.

Однако кроме репутации основу бренда составляют все-таки права на ИС. Иногда под брендом с точки зрения прав упрощенно понимают только фирменное наименование и товарный знак. Однако в целом, безусловно, это понятие шире, и бренд как агрегирование различных активов может объединять следующую совокупность прав:

- зарегистрированные или имеющие правовую охрану по другим обстоятельствам товарные знаки;

- права на промышленный образец (дизайн);

- авторские права;

- патенты.

**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.

**В законодательстве Республики Беларусь нет обязательных лицензий, есть только принудительные (ст.38 закона «О патентах на изобретения, ПМ и ПО»).**

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 не патентоспособны 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 не известен, 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.

Итак, можно сделать вывод, **франчайзинг**– это форма продолжительного делового сотрудничества нескольких фирм, при котором компания с известным на рынке именем (франчайзер) перепродает права на него вместе с технологией производства или продажи [товара](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 франчайзером под зарегистрированным товарным знаком. франчайзинг, как правило, осуществляет их послепродажное обслуживание.

Производственный франчайзинг: фирма, обладающая секретом производства и запатентованной технологией изготовления, обеспечивает франчайзи сырьем и передает права на использование своей технологии

Сервисный франчайзинг распространен в сфере услуг. Франчайзи получает право заниматься определенным видом деятельности под торговой маркой франчайзера.

Франчайзинг бизнес – формата является наиболее комплексным. Франчайзер передает франчайзи товарный знак, технологию ведения бизнеса, свои конкурентные преимущества и оказывает поддержку на всем протяжении действия договора. При этом франчайзи полностью идентифицируется с франчайзером и становится частью общей корпоративной системы. Такая система закреплена в ГК Республики Беларусь 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.

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.

**В Республике Беларусь в связи с особенностями законодательства об ИС франчайзинг – это не объект ИС, ПС, а особая система общественных отношений, возникающих на основе договора комплексной предпринимательской лицензии. При этом необходимо помнить, что в соответствии с законодательством Республики Беларусь, в процесс производства внедряются не сами лицензии, а непосредственно объект промышленной собственности, передаваемый по лицензии.**

**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 делам интеллектуальной собственности 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 новой редакцией Кодекса об административных правонарушениях Республики Беларусь (КоАП Республики Беларусь ) от 21.04.2003 № 194 - З, введенного в действие с изменениями и дополнениями с 1 марта 2007г. Законом Республики Беларусь от 31.12.2006 г. № 208-З умышленное использование индивидуальным предпринимателем или должностным лицом юридического лица товарного знака или знака обслуживания, фирменного наименования, наименования места происхождения товара конкурента, либо продажа или предложение к продаже товара (услуги) с применением предупредительной маркировки о товарном знаке и знаке обслуживания, не зарегистрированном в Республике Беларусь, либо копирование промышленных образцов конкурента, влекущие смешение продукции (товаров, работ, услуг) или деятельности с продукцией или деятельностью конкурента, влекут административные меры наказания в соответствии с законодательством. Уголовная ответственность также предусмотрена УК Республики Беларусь 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 Республики Беларусь).

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 Республики Беларусь).

Необходимо также учитывать, что в соответствии с Законом Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 02.12.02 г №138 (в ред. от 12.12.2013 г. № 94-З) незаконное использование или введение в гражданский оборот объектов интеллектуальной собственности отнесено к формам недобросовестной конкуренции, которая подлежит пресечению в соответствии с действующим законодательством.

В Экономической газете Республики Беларусь от 15.04. 2016 г. была опубликована статья Лосева С.С., к. юр. наук, доцента [7] «Новое в правовой охране товарных знаков». В ней речь идет о комментариях к Закону Республики Беларусь от 05.01.2016 г. «О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам правовой охраны товарных знаков и знаков обслуживания». Эти поправки вступили в силу с 15 июля 2016 года.

По данному Закону Республики Беларусь изменилось содержание исключительного права на товарный знак и знак обслуживания. Оно будет определяться через правомочия владельца знака использовать товарный знак, распоряжаться своим правом, а также запрещать использование товарного знака и знака обслуживания другим лицам (с изменением соответствующих статей в Гражданском кодексе Республики Беларусь).

Использованием товарного знака и знака обслуживания будет признаваться его применение (на товарах, на документации при выполнении работ (услуг), в рекламе, в глобальной сети Интернет (в том числе в доменном имени, при иных способах адресации).

Моментом возникновения права на товарный знак, знак обслуживания считается дата его регистрации.

Норма об исчерпании исключительного права на товарный знак (знак обслуживания) претерпела редакционные изменения в новой редакции данного Закона Республики Беларусь: не признается нарушением исключительного права на товарный знак, знак обслуживания использование этого товарного знака, знака обслуживания в отношении товаров, правомерно введенных в гражданский оборот на территории государств - членов Евразийского экономического союза непосредственно владельцем товарного знака, знака обслуживания или другим лицом с согласия владельца товарного знака.

Все вышесказанное относится к вопросам владения и пользования товарного знака, знака обслуживания.

А вот распоряжение товарным знаком, знаком обслуживания в новой редакции Закона Республики Беларусь претерпели изменения (и значительные). Серьезно изменились нормы Закона, посвященные договорным отношениям по поводу товарных знаков, знаков обслуживания. Действовавший Закон допускал как уступку (отчуждение) исключительного права на товарный знак, знак обслуживания, так и возможность предоставления права использования товарного знака по лицензионному договору. С принятием обсуждаемого Закона в законодательство Республики Беларусь введена норма субсидиарной ответственности лицензиара, предоставившего право использования своего товарного знака, знака обслуживания третьему (постороннему) лицу, а именно:

1. в лицензионный договор должно быть включено требование, что качество товаров (услуг) лицензиата будет не ниже качества товаров (услуг) лицензиара, иначе возможно регрессное требование лицензиара к лицензиату;
2. установление субсидиарной ответственности способствует защите прав потребителей;
3. право использования товарного знака, знака обслуживания может быть предоставлено другому лицу как на основании лицензионного договора, так и на основании договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга).

В Законе изменены правила регистрации договоров. В ст. 24 новой редакции Закона содержится требование о регистрации в патентном органе: 1. лицензионного договора на товарный знак, знак обслуживания; 2. договора уступки исключительного права на товарный знак, знак обслуживания; 3.договора залога имущественных прав на товарный знак, знак обслуживания.

Закон уточнил особенности прекращения права на товарный знак: прекращение деятельности организации или смерти физического лица – это были основания для прекращения исключительного права на товарный знак, знак обслуживания до изменений; в новой редакции есть дополнение: если исключительное право на товарный знак, знак обслуживания не перешло к правопреемникам указанных лиц ([www.neg.by](http://www.neg.by), 15.03.2018).

**В настоящее время (август 2018 г.) все хозяйственные суды Республики Беларусь переименованы в экономические.**

**Темы рефератов:**

1.Коммерческое обозначение в законодательстве Республики Беларусь (отсутствует). Перспективы гармонизации законодательства Республики Беларусь и Российской Федерации по промышленной собственности.

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

**Список источников**

1. 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].

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

3. Борохович, Л.Н. и др. Ваша ИС. – Спб.: Питер, 2001.

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

5.Комментарий к Гражданскому кодексу Республики Беларусь. Книги 1, 2, 3. Книга 3. – Мн.: «Амалфея», 2006.

6.Козырев А.Н. Оценка интеллектуальной собственности. – М.: Экспертное бюро – М., 1996.

7.Дашян М.С. Интеллектуальная собственность в бизнесе. – М.: Эксмо, 2010.

**Кейс 1 по теме 11.**

Заключению лицензионного соглашения на объект промышленной собственности должны предшествовать некоторые шаги, а именно:

- договор о намерениях;

- договор (соглашение) о конфиденциальности;

- опционное соглашение.

Заключение договора о конфиденциальности без предварительного заклю­чения договора о намерениях является лишенным смысла с юридической точки зрения.

Иногда фирмы делают попытки заключить договор о конфиденциальности ранее договора о намерениях. Это недопустимо, т.к. документы должны подписы­ваться в следующем порядке: сначала договор о намерениях и только потом договор о конфиденциальности.

Соглашение о заключении договора о намерениях и договора о конфиден­циальности может стать тестом на наличие серьезных намерений партнера. Приведем конкретный случай из практики.

Делегация российских ученых была прекрасно принята одной из австрий­ских фирм и переговоры шли о сотрудничестве и создании совместного предпри­ятия. Однако, когда руководитель делегации предложил подписать договор о на­мерениях и договор о конфиденциальности, фирма отказалась это сделать, ссыла­ясь на то, что они "не выдают своих секретов" и на отсутствие полномочий голов­ной компании, находящейся в США. После изучения проектов договоров фирма вновь выдвинула идею предварительного заключения договора о конфиденциаль­ности без заключения договора о намерениях.

**Вопрос:** зачем же вступать в переговоры о передаче конфиденциаль­ной информации, если другая сторона не желает даже обсуждать вопрос о намерениях.

**Кейс 2 по теме 11.**

В практике лицензионных переговоров существует такой вид договора как опционное соглашение, которое в случае наличия ноу-хау является незаменимым инструментом сближения позиций сторон на переговорах и заключения в итоге сделки.

Опционное соглашение — это предварительное лицензионное соглашение, в соответствии с которым Лицензиат за определенное вознаграждение получает право более детально ознакомиться с интересующим его объектом. Срок действия такого соглашения обычно не превышает 12 месяцев. Опционное соглашение обычно заключаются при наличии в предмете лицензииноу-хау. Лицензиар не рискует раскрывать сущность ноу-хау, а лицензиат не хочет рисковать сразу большой суммой на приобретение лицензии. Опционное соглашение предусматривает последующее заключение лицензионного договора, но если покупатель отказывается от сделки, он выплачивает оговоренную сумму (опционную премию) продавцу. Кроме того, оно накладывает на обе стороны определенные обязательства по сохранению конфиденциальности и предусматривает соответствующие санкции в случае их нарушения. Таким образом, опционное соглашение является определенной страховкой, оно снижает риск обеих договаривающихся сторон.

Приведем форму опционного договора, заключение которого снижает риск ведения переговоров с недобросовестными лицами. Жулики тут же отсеиваются, когда прежде чем ознакомиться с подробностями технического решения необходимо выложить деньги.

ОПЦИОННЫЙ ДОГОВОР

« « 199\_ г. Г. Минск

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

*(фамилия, имя и отчество гражданина или название юридического лица)*

именуемый в дальнейшем Лицензиар с одной стороны и фирма в лице

директора , именуемая в

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

1. Лицензиар является владельцем патентов NN

имеет секреты производства

(know-how) касающиеся

(Приложение 1);

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

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
или могут быть получены патенты, а также секреты производства (know-how), договорились о нижеследующем:

I. Определение понятий

1. "Патенты" — полученные Лицензиаром патенты, а также патенты, которые будут получены по уже поданным в патентное ведомство заявкам на изобретения (промышленные образцы), приведенные в Приложении *1.*
2. "Know-how" — секреты производства, комплекс конфиденциальных сведений, составляющих секрет производства, без которых невозможно осущест­вить техническое решение, технические решения, на которые еще не поданы за­явки на патентование. Описание know-how приведено в Приложении 2.
3. "Конфиденциальность" — соблюдение мер по предотвращению случай­ного или преднамеренного разглашения третьим лицам сведений, касающихся па­тентов, know-how, другой технической и экономической информации, передавае­мой Лицензиату по настоящему договору.
4. "Объект лицензии" — конфиденциальная информация, материализованная в чертежах, патентах, описаниях, представленных Лицензиаром и являющихся неотъемлемым приложением к настоящему договору.

II. Объект договора

2.1. Лицензиар предоставляет Лицензиату за вознаграждение, уплачиваемое Лицензиатом, право на ознакомление с объектом лицензии.

При этом Лицензиату представляется право полного и детального ознакомления с объектом лицензии, позволяющим при желании Лицензиата осуществить реализацию технического решения.

Лицензиар сохраняет/теряет право использовать по собственному усмотрению вышеуказанный объект лицензии.

1. Лицензиар передает необходимую и достаточную для использования объекта лицензии техническую и иную документацию для ознакомления Лицензиату в течение 7 (семи) дней со дня подписания настоящего договора.
2. Лицензиат принимает решение о реализации объекта лицензии и сообщает об этом Лицензиару в течение 7 (семи) дней после получения документации по п. 2.2.

III. Обязательства и ответственность

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

1. Лицензиар заявляет о технической осуществимости технического решения в условиях Лицензиата при полном соблюдении Лицензиатом всех технических условий и инструкций Лицензиара.
2. Лицензиат вправе ознакомиться с Приложением 2 к настоящему договору (описание know-how) только после подписания договора. С этого момента Приложение 2 становится неотъемлемой частью настоящего договора.
3. Лицензиат заявляет, что после принятия решения по реализации объекта лицензии он обязуется заключить с Лицензиаром лицензионный договор. При заключении лицензионного договора сумма, выплаченная Лицензиатом по настоящему договору, засчитывается в счет паушального платежа по лицензионному договору.

Срок заключения лицензионного договора — 30 дней с момента принятия решения по п.2.3.

3.5. В случае отказа Лицензиата от заключения лицензионного договора сумма, выплаченная Лицензиару по настоящему договору, остается у Лицензиара в качестве опционной премии.

3.6. Лицензиат заявляет, что, в случае принятия отрицательного решения о реализации объекта лицензии или не заключения лицензионного договора по причине не согласия одной из сторон, он обязуется не использовать полученные от Лицензиара сведения с коммерческими целями и разглашать сведения о сущности ставшего известным в процессе переговоров технического решения третьим лицам.

Срок действия настоящего пункта 5 (пять) лет с момента подписания настоящего договора.

3.7. По просьбе Лицензиата и за его счет Лицензиар поставит ему образцы продукции, материалы и прочее необходимое для полного ознакомления с объектом лицензии.

IV. Платежи

4.1. За предоставление прав, предусмотренных настоящим договором Лицензиат уплачивает Лицензиару сумму \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

в недельный срок после подписания настоящего договора.

4.2. форма оплаты\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

V. Обеспечение конфиденциальности

5.1. Лицензиат берет на себя обязательства по сохранению конфиденциальности полученных от Лицензиара сведений, относящихся к объекту лицензии.

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

5.2. С переданными образцами, чертежами, инструкциями и другой информацией будут ознакомлены только те лица Лицензиата, которые непосредственно связаны с реализацией объекта лицензии.

Снятие копий, фотографирование объектов, стенографирование и прочие виды документирования и размножения документации допускаются только с согласия Лицензиара.

5.3. В случае несанкционированного разглашения Лицензиатом сведений, содержащихся в объекте лицензии, Лицензиат возместит Лицензиару понесенные в связи с этим убытки. При невозможности подсчитать убытки ответственность наступает в сумме равной десятикратной сумме договора, указанной в п. 4.1. Такую же ответственность несет Лицензиар в случае разглашения сведений, составивших объект настоящего договора, третьим лицам.

VI. Разрешение споров

6.1. В случае возникновения споров стороны примут все меры по разрешению их путем переговоров. При не достижении согласия споры разрешаются третейским судом или народным (хозяйственным) судом в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

VII. Срок действия договора

7.1. Настоящий договор заключен на период ознакомления Лицензиата с объектом лицензии и вступает в силу с момента его подписания.

Отдельные пункты договора имеют другую продолжительность, оговоренную в этих пунктах.

VIII. Другие условия

1. Права и обязанности каждой стороны, вытекающие из настоящего договора, не могут быть переуступлены третьему лицу без взаимного письменного согласия сторон.
2. Все изменения и дополнения к настоящему договору должны быть оформлены в письменной форме и подписаны уполномоченными на то лицами.

IX. Адреса сторон

9.1.Лецензиар

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9.2Лицензиат \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Приложения:

Приложение 1. Список патентов.

Приложение 2. Описание know-how.

Лецензиар Лецензиат

Если лицензиар и лицензиат добросовестно выполнили условия опционного договора, доверяют друг другу, то между ними возможно заключение полноценного лицензионного договора, например, на объект промышленной собственности.

**Вопросы 1. 1.** **– 1.5.** Назовите две стороны-участницы опционного договора.

Являются ли они продавцом и покупателем? Можно ли их назвать субъектами опционного договора? Требуется ли регистрация опционного договора в Республике Беларусь в Национальном центре интеллектуальной собственности Республики Беларусь? Или достаточно заверить этот договор у нотариуса?

Превратится ли сделка из двухсторонней в трехстороннюю при регистрации опционного договора или после заверения опционного договора у нотариуса?

**Вопрос 2.** Требуется перечислить разделы опционного договора и кратко описать их содержание.

**Вопрос 3.**  Почему опционный договор называют предлицензионным?

**Кейс 3 по теме 11.**

В Российской Федерации, в отличие от Республики Беларусь, фирменное наименование находится под защитой Закона Российской Федерации о товарных знаках (знаках обслуживания). Рассмотрим ситуацию из книги [9, с.199].

Ситуация рассматривает правовые отношения по поводу использования фирменного наименования в сети Интернет.

Действующее в Российской Федерации законодательство предусматривает защиту прав правообладателя на фирменное наименование. Обладатель исключительных прав на фирменное наименование вправе обратиться в суд с требованием запретить использовать и регистрировать доменные имена в сети Интернет, если доменное имя повторяет фирменное наименование. И все же арбитражную практику Российской Федерации по поводу использования фирменных наименований в доменных именах сети Интернет нельзя назвать однозначной. Как ни странно, имеются прецеденты –варианты.

Например, американская компания «Дзе Жилет Компани» (истец) подала в Московский арбитражный суд иск к российской компании XYZ по поводу того, что XYZ зарегистрировала и использовала доменное имя «Gillete.ru». В исковом заявлении было указано, что исключительные права истца на фирменное наименование были нарушены. Однако Московский арбитражный суд пришел к выводу, что использование ответчиком спорных имен в сети Интернет не нарушает права истца на фирменное наименование, поскольку фирменное наименование является средством индивидуализации юридического лица, а не товара и не используется в доменах с целью индивидуализации ответчика как юридического лица (решение Арбитражного суда г. Москвы от 15.10.2003 г. по делу № А-40/32408/03-67-309).

В другом решении (по делу о доменном имени «mosfilm.ru») Арбитражный суд г. Москвы посчитал, что регистратор доменных имен НО Рос НИИРОС, который зарегистрировал доменное имя «mosfilm.ru» на физическое лицо без согласия организации «Мосфильм» («Мосфильму» принадлежат права на фирменное наименование), нарушил действующее законодательство. В решении Арбитражного суда г. Москвы от 6 июля 1999 года по делу № А40-22492/99-15-232 ответчику (физическому лицу) было запрещено использовать и регистрировать имена доменов, содержащих в себе фирменное наименования концерна «Мосфильм».

**Вопросы для обсуждения.** Оцените обе описанные ситуации с точки зрения законодательства Российской Федерации о фирменных наименованиях. Можно высказывать свои соображения по противоположным решениям Арбитражного суда г. Москвы. Или, все-таки, эти решения суда не противоречат друг другу?

**Кейс 4 по теме 11.**

Так, **управлением экспертизы товарных знаков НЦИС Республики Беларусь** 9 февраля 1998г. был зарегистрирован товарный знак **«MANINIL» на имя Berlin Chemie AG (Германия)** и 10 октября 1998г. – **товарный знак «MALANIL» на имя английской фирмы «The Wellcome Foundation Limited».**

**Апелляционный совет** **НЦИС Республики Беларусь** оставил в силе решения экспертизы о регистрации знаков, аргументировав свое решение тем, что сравниваемые товарные знаки «MANINIL» и «MALANIL» не сходны до смешения в отношении однородных товаров 05 класса МКТУ – фармацевтические препараты.

Заявитель – Berlin Chemie AG (Германия) обратился в суд с жалобой на указанное решение, в которой просил признать регистрацию знака «MALANIL» недействительной на основании Закона о товарных знаках, устанавливающего, что не могут быть зарегестрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до их смешения с товарными знаками, ранее зарегистрированными в Республике Беларусь на имя другого лица в отношении однородных товаров.

Проверяя законность принятого Апелляционным советом решения, **коллегия** установила, что знаки обладают фонетическим сходством, поскольку имеют тождественные начальные и конечные части, состоят из одинакового количества слогов, два из которых («МА» и «NIL») совпадают, включают одинаковое количество гласных (3), из которых два звука («А» и «I») совпадают, а также одинаковое количество согласных (4), из которых три совпадают («М», «N» и «L»), ударение в обоих обозначениях совпадает и падает на последний слог («NIL»). Суд, установив графическое (визуальное) и звуковое (фонетическое) сходство двух знаков, а также указав на более раннюю регистрацию товарного знака «MANINIL», отменил решение Апелляционного совета и признал регистрацию товарного знака на имя фирмы «The Wellcome Foundation Limited» (Англия) недействительной полностью.

**Вопрос 1.** Назовите структурные подразделения НЦИСа Республики Беларусь, которые упоминаются в ситуации.

**Вопрос 2.** Назовите 2 стороны, между которыми идет спор за регистрацию товарного знака (ТЗ) на территории Республики Беларусь.

**Вопрос 3.** Назовите собственников 2 (двух) товарных знаков.

**Вопрос 4.** Какой судебный орган в Республике Беларусь обозначен в описываемой ситуации словом **коллегия**?

**Кейс 5 по теме 11.**

В ходе судебного разбирательства по иску совместного предприятия закрытого акционерного общества «Мiлавiца» к гражданке З. о взыскании штрафа за незаконное использование товарного знака было установлено, что гражданка З., являясь индивидуальным предпринимателем и имея торговую палатку на территории вещевого рынка «Стадион «Трактор», осуществляла несанкционированное использование товарного знака «MILAVITSA», предлагая к продаже женское белье, не являющееся продукцией СП ЗАО «Мiлавiца», чем нарушила права владельца товарного знака «MILAVITSA», зарегистрированного для товаров и услуг 03, 25, 26, 35 и 42-го классов МКТУ (25-й класс МКТУ включает одежду, в том числе белье нижнее и бюстгальтеры). Факт торговли женским бельем с изображением на навесных и внутренних вшивных ярлыках товарного знака «MILAVITSA» ответчицей не отрицался, хотя в оправдание своих действий она убеждала суд, что не обладала информацией о товарном знаке и не знала об исключительном праве СП ЗАО «Мiлавiца» на использование принадлежащего ему знака.

Суд, сославшись на норму Закона о товарных знаках, устанавливающую, что защита гражданских прав от незаконного использования товарного знака осуществляется также путем наложения штрафа в пользу потерпевшей стороны в размере стоимости товара, вынес решение о взыскании с гражданки З. в пользу СП ЗАО «Мiлавiца» штрафа в размере 140.000 руб.

**Вопрос 1.** Назовите истца и ответчика в условиях описываемой ситуации.

**Вопрос 2.** Назовите судебный орган, который принял к рассмотрению исковое заявление, а потом, после рассмотрения дела, вынес судебное решение по описываемой ситуации.

**Вопрос 3.**  В описываемой ситуации речь идет о классах МКТУ. Что такое классы МКТУ?  
**Вопрос 4.** Решение суда основано на законодательстве Республики Беларусь. О каком законе Республики Беларусь идет речь в ситуации?

**Кейс 6 по теме 11.**

Немецкая фирма Reemsta Cigarettenfabriken GmbH обратилась в суд с иском о частичном досрочном прекращении действия международной регистрации шести товарных знаков, принадлежащих другой немецкой фирме Hugo Boss AG в отношении товаров и услуг 09, 14, 16, 18, 20, 27, 28, 34, 35, 42-го классов МКТУ, мотивируя свои требования намерением производить сигареты «Boss». Истец не представил суду доказательств заинтересованности в исходе дела по всем заявленным классам и смог доказать наличие правового интереса в частичном прекращении действия товарного знака лишь в отношении товаров 34-класса (сигареты) полностью и 14-го класса частично, так как на основании выписки из Торгового реестра г. Гамбурга основным видом деятельности истца является производство табачных изделий и принадлежностей для курения. Поэтому, несмотря на установление судом факта неиспользования ответчиком в течение пяти лет непрерывно без уважительных причин десяти товарных знаков для товаров других оспариваемых классов, требования фирмы были удовлетворены судом лишь в отношении товаров 34-го класса (полностью) и товаров 14-го класса (частично).

Кроме того, суд счел, что досрочное частичное прекращение действия международных регистраций товарных знаков следует осуществить не с даты вынесения решения (ноябрь 2001 г.), а с даты истечения в 1998 г. непрерывного пятилетнего срока неиспользования каждого знака, исчисляемого с даты предоставления им охраны в Республике Беларусь в 1993 г. В этой части решение суда мотивировано тем, что в период с 1998 г. до вынесения решения товарные знаки, утратившие силу, перестали быть противопоставимыми, а их владелец не вправе предъявлять в этот период какие-либо требования к третьим лицам, использующим такие знаки на территории Республики Беларусь.

**Вопрос 1.** Назовите субъектов спора.

**Вопрос 2.** Назовите объекты спора.

**Вопрос 3.** Назовите суд в Беларуси, который принял решение по спору. Каково его (суда) полное название?

**Вопрос 4.** Прокомментируйте решение суда по описываемой ситуации.

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

**План**

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

2. Критерии охраноспособности коммерческой тайны.

3. Ответственность за нарушение законодательства о коммерческой тайне. Защита прав владельцев коммерческой тайны.

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

Патентная форма правовой охраны новых разработок – это очень сильный и вполне законный способ конкурентной борьбы. Однако любой патент чем-то напоминает двуликого Януса. С одной стороны, патент есть законная монополия, которая обеспечивает правовую охрану разработки, позволяет получать дополнительную прибыль от продажи лицензий. С другой стороны, при подаче заявки в патентное ведомство в патентном описании необходимо изложить достоверную информацию так, чтобы любой специалист среднего уровня знаний в соответствующей области смог ее воспроизвести. При этом в конкурентной среде объем открываемой информации для общего пользования обычно ограничен. Это напоминает известное в теории решения изобретательских задач (ТРИЗе) радикальное противоречие, например: дверь открыта и одновременно дверь закрыта (один и тот же фактор со знаком «+» и со знаком «-»), в результате преодоления которого рождается изобретение.

Во многих случаях заявка на выдачу патента в отношении патентоспособных решений не подается именно потому, что предприятие опасается открытой публикации и готово ради сохранения конфиденциальности отказаться от патентной охраны. Особенно часто это происходит в тех отраслях промышленности, где патенты теряют свое значение в условиях быстрого экономического развития. Распространены ситуации, когда результаты НИОКТР не имеют мировой новизны (то есть не являются патентоспособными), но при этом имеют существенную практическую и коммерческую ценность. Все подобные знания, которые являются «квази» (якобы) интеллектуальной собственностью и находятся «на пути» к патентной защите, объединены понятием «know-haw». Ноу-хау – это особая разновидность интеллектуальной собственности, которая представлена полностью или частично конфиденциальными знаниями технического, организационно-административного, финансового, экономического, управленческого характера, которые не являются общеизвестными и практически применимы в производственной и хозяйственной деятельности. К ноу-хау относятся знания и опыт, не имеющие правовой охраны, в том числе:

- отчеты о НИОКТР;

- научно-техническая, опытно-конструкторская и технологическая документация; способы и приемы, без знания которых невозможно выпустить продукцию, включая ее проектирование, расчеты, строительство и изготовление каких-либо объектов или изделий;

- знания и опыт административного, финансового, экономического характера;

- составы и рецепты материалов, веществ, сплавов, штаммов микроорганизмов;

- методы и способы лечения заболеваний, поиска и добычи полезных ископаемых;

- отчеты о патентных исследованиях, содержащие анализ тенденций развития и обоснование перспективных направлений, анализ технического уровня выпускаемой продукции, анализ патентно-лицензионной деятельности ведущих фирм (конкурентов), сведения о патентоспособности и патентной чистоте объекта [2].

Законодательство любой страны, Республики Беларусь в том числе, предусматривает и другие виды сведений, которые должны 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 «коммерческая тайна» в законодательстве разных государств, а также в международной контрактной практике широко используются термины: «ноу-хау», «секреты производства», «торговые секреты», «деловые секреты», «конфиденциальная информация». Применение этих терминов зависит от деловых обычаев, что означает применение каждого из этих терминов в достаточно определенной ситуации. Во избежание недоразумений в договорах следует оговаривать (раскрывать) сущность используемых терминов.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О коммерческой тайне» от 5 января 2013 года № 16-З, сведения о коммерческой тайне перестали носить характер исключительной собственности, поэтому передача их третьим лицам не требует оформления и регистрации лицензионного соглашения (в отличие от требований «Положения о коммерческой тайне в Республике Беларусь» от 1992 г., которое действовало до 2013 г.). Поэтому сведения, составляющие коммерческую тайну, при их передаче в пользование третьим лицам подлежат оформлению обычными гражданско-правовыми договорами. Гражданско-правовые договоры не требуют регистрации в Национальном центре интеллектуальной собственности Республики Беларусь.

Ст.5 Закона Республики Беларусь «О коммерческой тайне» определяет требования к сведениям, в отношении которых может быть установлен режим коммерческой тайны: режим коммерческой тайны может устанавливаться в отношении сведений, которые ОДНОВРЕМЕННО (выделено мной, Т.Н.) соответствуют следующим требованиям:

- не являются общеизвестными и легкодоступными третьим лицам в тех кругах, которые обычно имеют дело с подобного рода сведениями;

- имеют коммерческую ценность для их обладателя в силу неизвестности третьим лицам;

- не являются объектами исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности;

- не отнесены в установленном порядке к государственным секретам.

При этом, как отмечает ст. 5 Закона Республики Беларусь «О коммерческой тайне», можно считать, что сведения имеют коммерческую ценность, если обладание ими позволяет лицу при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, сократить расходы, сохранить положение на рынке товаров, работ или услуг либо получить иную коммерческую выгоду.

**Ст.6 обсуждаемого закона определила состав сведений, которые не могут составлять КТ:**

- сведения, содержащиеся в учредительных документах юридического лица, а также внесенные в Единый государственный реестр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;

- сведения, содержащиеся в документах, дающих право на осуществление предпринимательской деятельности;

- сведения, являющиеся врачебной, адвокатской, банковской, налоговой или иной охраняемой законом тайной; а также сведения:

- о недвижимом имуществе, правах и ограничениях (обременениях) прав на недвижимое имущество, содержащееся в едином государственном регистре недвижимого имущества, прав на него и сделок с ним;

- о составе имущества государственных юридических лиц и юридических лиц, акции (доли в уставных фондах) которых принадлежат государству;

- об использовании средств республиканского и (или) местных бюджетов;

- о состоянии окружающей среды, противопожарной безопасности, санитарно-эпидемиологической и радиационной обстановке, безопасности пищевых продуктов и других факторах, оказывающих или способных оказать негативное воздействие на обеспечение безопасного функционирования производственных объектов, безопасности каждого гражданина и населения в целом;

- о подлежащих уплате суммах налогов, сборов (пошлин) и других обязательных платежей;

- о численности и составе работников, об условиях и охране труда, о показателях производственного травматизма и профессиональной заболеваемости, а также о наличии свободных рабочих мест (вакансий);

- о задолженности нанимателей по выплате заработной платы и по социальным выплатам;

- о нарушениях законодательства и фактах привлечения к ответственности за совершение этих нарушений;

- об условиях аукционов (конкурсов) по продаже объектов приватизации и конкурсов по передаче принадлежащих Республике Беларусь или ее административно-территориальной единице акций открытых акционерных обществ в доверительное управление, в том числе с правом выкупа части этих акций по результатам доверительного управления, а также о проданных объектах приватизации, об условиях их продажи и о покупателях;

- о финансовом состоянии лица, предоставляемые в соответствии с требованиями законодательства об экономической несостоятельности и банкротстве;

- иные сведения, определенные законодательными актами.

Как видим, список не закрыт.

**Вопрос 2. Критерии охраноспособности коммерческой тайны [3]**

Для признания объекта (сведений о некоей ситуации, отношениях, связях, материальных предметах) в качестве коммерческой тайны не требуется государственной регистрации и уплаты государственных пошлин. Но коммерческая тайна – это объект интеллектуальной собственности и одновременно не объект интеллектуальной собственности (существуют две точки зрения среди юристов, относить ли коммерческую тайну к объектам исключительных прав, или нет). При этом существуют критерии охраноспособности КТ. Признак охраноспособности относится к объектам исключительных прав. Разница лишь в том, что проверка охраноспособности КТ проводится не в порядке формализованной процедуры, а только тогда, когда право на КТ нарушается или оспаривается и требуется установить, существовало ли оно вообще.

Ст.5 Закона Республики Беларусь «О коммерческой тайне» устанавливает требования к сведениям, в отношении которых может быть установлен режим коммерческой тайны. 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.

**Таким образом, в Республике Беларусь при принятии Закона Республики Беларусь «О коммерческой тайне» от 5 января 2013 г. № 16-З победила точка зрения, что коммерческая тайна не является объектом исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности, следовательно, не является объектом интеллектуальной (промышленной) собственности.**

Примерный перечень объектов, которые могут иметь ценность для достаточно большого числа предприятий.

Техническая сфера:

- конструкционные чертежи;

-результаты опытов и их протоколы;

- перечень проведенных НИОКР, общепринятые таблицы, результаты расчетов в их специальном применении для производства определенного продукта;

- статистические расчеты;

- формулы и рецепты;

- данные о качестве материалов;

- список деталей;

- чертежи поставляемого оборудования, включая инструкции по обработке;

- перечни норм, которые дают сведения о результатах проведенных работ по разработке норм;

- данные о производственных улучшениях;

Рабочие Планы с указанием времени и допусков;

- инструкции по технологии (например, предписания по тепловому режиму);

- чертежи;

- документация по изготовлению;

- отчеты о произведенной продукции;

- оптимальные количества стандартных деталей;

- приемочные и испытательные предписания;

- строительные отчеты, перечни аппаратуры;

- количественные калькуляции для наружного монтажа;

- данные работ по программированию, программы для ЭВМ;

- обучение персонала другого предприятия.

Коммерческая сфера:

- картотека клиентов;

- картотека поставщиков;

- данные об организации производства;

- документация о программировании в коммерческой сфере;

- документация об организации сбыта и распространения;

- данные о финансировании;

- методы рекламы;

- обучение коммерческого персонала другого предприятия.

Признак охраноспособности не отмечен буквально в Законе Республики Беларусь «О коммерческой тайне», но раскрыт в ст.8 Закона Республики Беларусь «О коммерческой тайне» («Установление режима КТ»). Этот критерий носит название «отсутствие свободного доступа к объектам КТ на законном основании». По смыслу этот критерий означает, что правообладатель должен принимать все меры к ограничению раскрытия коммерчески значимой информации при опубликовании различных материалов, экспонировании на выставках, при передаче для ознакомления возможным партнерам или при внедрении результатов интеллектуальной деятельности. Если информация может быть получена любым лицом законным путем из общедоступных источников информации или из анализа образцов выпускаемой продукции, то она не может быть признана коммерческой тайной. Например, в Калифорнийском университете (США) правила запрещают публикацию любой научно-технической информации без проверки такой информации на патенто- и конкурентоспособность, при этом рассмотрение материалов к публикации может достигать 50 дней.

Каналы утечки конфиденциальной информации, которая может составлять коммерческую тайну:

- публикации в отечественных и иностранных изданиях;

- любые формы международного сотрудничества;

- экспонирование на отечественных и иностранных выставках и иные формы рекламы;

- передача документации, образцов устройств, веществ, компьютерных программ, результатов научно-исследовательских работ (НИР) представителям отечественных и иностранных фирм;

- участие в конференциях, конгрессах, семинарах;

- пребывание в лабораториях специалистов иностранных фирм и отечественных организаций, в том числе стажеров, аспирантов, студентов.

Самый значимый, решающий, критерий охраноспособности КТ: наличие доказательств, что правообладатель коммерческой информации принимал меры к охране ее конфиденциальности. Например, если работодатель не позаботился о том, чтобы возложить на конкретных лиц, будь то его сотрудники или

контрагенты, обязанности по неразглашению известных им сведений, его (работодателя) шансы на защиту нарушенных интересов крайне невелики. Прекращение права на КТ может быть обусловлено утратой фактической монополии на информацию, которая стала доступна третьим лицам и, как следствие, потеряла коммерческую ценность.

**Вопрос 3. Ответственность за нарушение законодательства о коммерческой тайне. Защита прав владельцев коммерческой тайны**

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

Использование судебного способа защиты подразумевает обращение с иском в суд. В Республике Беларусь этими вопросами (вопросами нарушения прав владельцев имущественных прав на объекты интеллектуальной (промышленной) собственности) занимается суд высшей инстанции – Верховный Суд Республики Беларусь в лице Палаты по патентным делам. Все последствия нарушений прав владельцев имущественных прав на ОИС (ОПС) являются аналогичными, которые были рассмотрены в предыдущей теме (по защите прав владельцев товарных знаков и знаков обслуживания). К нарушителям применяются не только меры, предусмотренные гражданским и административным, но и уголовным законодательством. Коммерческая тайна, как правило, сопровождает объекты интеллектуальной (промышленной) собственности, поэтому обращение в суд (в Палату по патентным делам Верховного суда Республики Беларусь) является правомерным. Хозяйственный суд Республики Беларусь также рассматривает дела о нарушении коммерческой тайны. Например, в Беларуси впервые за 10 лет возбудили уголовное дело за промышленный шпионаж (газета «Комсомольская правда» в Белоруссии от 07.09.2017; источник: Конкуренты за 2,5 тыс. долларов хотели выкупить у сотрудника крупного частного предприятия в Бресте уникальную производственную технологию. Есть сведения, что эта информация предназначалась для фирмы-конкурента за границей (технология производства стирол-акрилового сополимера – материала, используемого в лакокрасочной промышленности и строительстве). Разработка запатентована, но имеет одновременно и признаки коммерческой тайны. На предприятии были организованы мероприятия не только по патентной защите технологии, но и по защите коммерческой тайны. Поэтому фигуранты дела квалифицируются как участники промышленного шпионажа.

Закон Республики Беларусь «О коммерческой тайне» от 2013 года в ст. 18 рассматривает ответственность за нарушение законодательства о коммерческой тайне. Суть: за действие (бездействие), повлекшие незаконное ознакомление со сведениями, составляющими коммерческую тайну, а также за разглашение коммерческой тайны физические и юридические лица, государственные органы и их должностные лица несут ответственность, предусмотренную законодательными актами.

Сама защита коммерческой тайны может носить как гражданско-правовой характер (ст. 19 Закона), а также административно-правовой и уголовно-правовой характер. Закон Республики Беларусь «О коммерческой тайне» от 2013 года рассматривает только гражданско-правовую защиту (в ст.19).

При этом существуют проблемы совершенствования законодательства в области коммерческой тайны на современном этапе.

Административная и уголовная ответственность и условия их возникновения и устранения установлены в КоАП Республики Беларусь и в УК Республики Беларусь.

Процедуры для субъектов хозяйствования, связанные с судебной защитой коммерческой тайны этих организаций, производятся в соответствии с положениями Хозяйственно-процессуального кодекса Республики Беларусь.

**Темы рефератов:**

1. Права обладателей коммерческой тайны.

2. Проблемы совершенствования законодательства в области коммерческой тайны на современном этапе развития в Республике Беларусь.

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

**Список источников**

1.Закон Республики Беларусь от 5 января 2013 г. № 16-З «О коммерческой тайне». [Электронный ресурс: Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 10.01.2013, 2/2014].

2. Л. Борохович, А. Монастырская, М. Трохова. Ваша интеллектуальная собственность. – СПб: Питер, 2001.

3. Герберт Штумпф «Договор о передаче ноу-хау». – М.: Прогресс, 1976.

**Кейс 1 по теме 12.**

В организации XYZ (резидента Республики Беларусь) начальник отдела контролирует переписку своих сотрудников с помощью технических средств, его действия включают: видеонаблюдение, анализ истории посещений veb-сайтов со служебных компьютеров.

Вопрос: являются ли действия начальника отдела законными?

Ответ: да, эти действия начальника отдела являются законными, но при условии, что работники получили уведомление о вероятности таких действий со стороны начальника отдела организации XYZ, а также, если работник подписал соглашение о неразглашении коммерческой тайны (КТ); есть еще одно условие: КТ должна относиться к коммерческой деятельности организации XYZ. Так считает юрист белорусской компании Н. Бельская, источник: www. tut.by. Если работник получил доступ к КТ организации, он должен подписать обязательство о неразглашении КТ. При этом любое «негласное» применение технических средств контроля за действиями работника со стороны нанимателя противоречит Конституции Республики Беларусь. Ответственность за подобные действия также предусмотрена Уголовным кодексом Республики Беларусь. «Негласный» контроль за личной перепиской сотрудников, мониторинг открытых veb-сайтов, перехват сообщений мессенджеров в целях охраны КТ является незаконным и может быть расценен как вмешательство в личную жизнь сотрудника, посягательство на тайну его корреспонденции. Но при этом, если наниматель уведомил сотрудника о своих возможных действиях по охране КТ организации, то действия нанимателя, которые рассмотрены выше, уже не являются противозаконными, они становятся законными, если о таких действиях работодатель уведомил работника.

**Кейс 2 по теме 12.**

В организации XYZ, которая является резидентом Республики Беларусь, сисадмин ограничил доступ работников к личной почте и социальным сетям (СС)в рабочее время.

Вопрос: являются ли действия сисадмина законными?

Ответ: ограничение доступа работников к СС и к личной почте является требованием соблюдения трудовой дисциплины и добросовестного выполнения работниками своих обязанностей; не подписание работником обязательства о неразглашении КТ не имеет к данному ограничению никакого отношения.

**Кейс 3 по теме 12.**

На собрании трудового коллектива юристу организации XYZ (XYZ - резидент Республики Беларусь и находится на территории Республики Беларусь) были заданы вопросы о том, является ли размер заработной платы, начисляемой работнику, КТ. А также вопрос о том, может ли руководство организации запретить сотруднику, который имеет доступ к КТ, уволиться из организации или перейти на работу к конкурентам. И еще вопрос о том, какие виды ответственности для работников предусмотрены за разглашение КТ.

Ответ юриста организации на первый вопрос. Законом в настоящее время (август 2018 года) не установлено, что сведения о заработной плате могут составлять КТ организации. Следовательно, в локальных нормативных документах организация может закрепить, что сведения о заработной плате являются КТ.

Сотрудники организации XYZ задали юристу организации еще один вопрос: какие виды ответственности для работников предусмотрены за разглашение КТ?

Ответ юрист организации. Это три вида юридической ответственности: гражданско-правовая, административная, уголовная. Лица, которые допустили незаконное разглашение или ознакомление со сведениями, составляющими КТ, обязаны прекратить действия, связанные с незаконным использованием КТ, а также ознакомление и распространение таких сведений. Физические и юридические лица, которые нарушили законные права владельца КТ или создали угрозу нарушения таких прав, обязаны возместить убытки, включая упущенную выгоду, причиненную владельцу КТ в результате незаконного ознакомления со сведениями, составляющими КТ или незаконного использования этих сведений, а также разглашения КТ. Это последствия наступления гражданско-правовой ответственности.

Административная ответственность за разглашение КТ без согласия ее владельца лицом, которому КТ (или иная тайна) известна в связи с его профессиональной или служебной деятельностью, если это деяние не влечет уголовной ответственности, предусматривает наложение штрафа от 4 (четырех) до 20 (двадцати) БВ.

Уголовная ответственность за умышленное разглашение КТ без согласия ее владельца лицом, которому КТ известна в связи с его профессиональной или служебной деятельностью, повлекшее причинение ущерба в крупном размере, предусматривает наказание в виде наложения штрафа или лишения права занимать определенные должности, или заниматься определенной деятельностью , или арестом, или ограничением свободы на срок до 3 (трех) лет, или лишением свободы на тот же срок. То же действие, совершенное из корыстной или иной личной заинтересованности, наказывается штрафом или ограничением свободы на срок до 4 (четырех) лет или лишением свободы на срок до 5 (пяти) лет.

Юрист организации XYZ отметил, что в отношении работника, который нарушил свои обязательства по сохранению КТ, могут быть приняты меры дисциплинарного взыскания вплоть до увольнения.

По поводу перехода работника, который имел доступ к КТ, на работу к конкурентам, юрист рассказал о нормах законодательства Республики Беларусь, которые могут регулировать подобные правоотношения.

На август 2018 года в белорусском законодательстве нет нормы, по которой уволившемуся сотруднику можно было бы запретить работать у конкурента/ заключать договоры с клиентами в течение определенного периода времени. То же касается и создания экс-работником собственной компании, где ему пригодились навыки, приобретенные у нанимателя. Таким образом, условия трудового договора, если в нем есть оговорка «о не конкуренции», будет являться ничтожным. Фактически ее наличие в трудовых договорах носит, скорее, «дисциплинирующий» психологический эффект.

**Кейс 4 по теме 12.**

В газете «КП в Белоруссии» от 07.09.17 (с.9) была опубликована статья Оксаны Бровач «В Беларуси впервые за 10 лет возбудили уголовное дело за коммерческий шпионаж». Пересказ статьи: конкуренты за 2,5 тыс. ам. долларов хотели выкупить у сотрудника крупного частного предприятия в Бресте уникальную производственную технологию. «Есть сведения, что эта информация предназначалась для фирмы-конкурента за границей, которая хотела бы использовать эту технологию и рецептуру для производства аналогичной продукции», - комментирует Александр Лаврукович, начальник 6-го департамента (по Брестской области) Главного управления по борьбе с организованной преступностью и коррупцией. Подозреваемых задержали в парке г.Бреста в момент передачи денег (2,5 тыс. ам. долларов). Технология запатентована на брестском частном предприятии, а также охраняется в режиме КТ. Рецепт производства хотел раскрыть зам. начальника цеха производства полимеров, лаков и красок. Предмет интереса – стирол-акриловый сополимер (материал широко применяется в лакокрасочной промышленности и строительстве).

А. Лаврукович объяснил корреспонденту «КП в Беларуссии», что последние 10 лет юристы Республики Беларусь сталкивались с аналогичными делами, но не могли дать им правовую оценку (вследствие неграмотности директоров и учредителей предприятий: они не предупреждают работников о последствиях разглашения КТ, не патентуют свои разработки, не прописывают режим КТ и действия, связанные с его нарушением в договорах о найме работников, контрактах). Теперь все фигуранты преступной схемы проходят по делу о коммерческом шпионаже, вдобавок двум «шпионам» вменяют дачу взятки, а сотрудника предприятия, который хотел продать запатентованную технологию, которая также частично была защищена на предприятии в режиме КТ, могут привлечь за разглашение КТ.

**Вопрос:** необходимо дать правовую оценку ситуации с точки зрения информации кейса 3 по теме 12, а именно: какие виды ответственности наступают для нарушителей режима КТ брестского предприятия. Нарушители режима КТ – это продавец КТ (зам. нач. цеха) и покупатели КТ (личности установлены).

**Ответ:** это может быть ответственность: гражданско-правовая, уголовная, административная, дисциплинарная. В статье говорится об уголовной ответственности (см название статьи). Обоснуйте ответ.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Правовое регулирование маркетинговой деятельности с точки зрения системного подхода в его структурном, функциональном и временном аспекте – сложнейшая дисциплина и одновременно живой механизм, отвечающий на вызовы времени как де факто (законодательными нормами), так и де юре (практикой право применения).

Структурный аспект учебного пособия нашел отражение в перечислении его тем: право защиты потребителей, право конкурентной среды, рекламы, договоров, сферы информационных услуг, средств индивидуализации участника маркетинговой деятельности и их товаров и услуг, коммерческой тайны и ценообразование.

Функциональный аспект учебного пособия – это содержание каждой из вышеперечисленных тем.

Если рассматривать маркетинговую деятельность в Республике Беларусь на настоящий момент (апрель 2018 года), то она, безусловно, является инновационной во временном аспекте, поскольку более 70 лет мы жили в стране, где существовала одна форма собственности на средства производства и продукцию творческой интеллектуальной деятельности. Сейчас мы, граждане Республики Беларусь, живем в стране, где, согласно Конституции Республики Беларусь (ст.13) существует две формы собственности, и они обе равны перед законом. Это, с одной стороны.

С другой стороны, маркетинговая деятельность и ее правовое регулирование существуют столько лет, сколько лет человечеству и его товарному производству, при этом непрерывно развиваясь и приспосабливаясь к условиям жизни. Например, правовое регулирование электронного маркетинга как маркетинга в условиях интернета – необходимая особенность современной жизни, с которой специалисты – маркетологи сталкиваются ежедневно.

Предлагаемое учебное по правовым основам маркетинговой деятельности, базирующееся на законодательстве Республики Беларусь, ставит целью ознакомление специалистов-маркетологов в области электронного маркетинга с **основами** правового регулирования своей области деятельности и предупреждает будущих специалистов-маркетологов о **необходимости постоянного тандема с юристами своих организаций** для принятия взвешенных решений во всех областях профессиональной деятельности.

Автор.