

АДМИНИСТРАЦИЯ ГУБЕРНАТОРА БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ
ПРАВИТЕЛЬСТВО БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ
БРЯНСКАЯ ОБЛАСТНАЯ ДУМА
БРЯНСКИЙ ФИЛИАЛ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ
НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ: МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО И ДОБРОСОСЕДСТВО

Сборник статей и материалов
XV Международной научно-практической
конференции 18-20 ноября 2020 года

Том 2

Брянск
2021

ББК 66.033.141

Т 65

Рекомендовано к изданию учёным советом
Брянского филиала ФГБОУ ВО «Российская академия
народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации».

*Под общей редакцией директора Брянского филиала РАНХиГС,
кандидата культурологии, доцента С. А. Шачнева.*

Т 65 Традиции и инновации в государственном и муниципальном управлении: международное сотрудничество и добрососедство. Сб. статей и материалов XV Международной научно-практической конференции 18- 20 ноября 2020 года: в 2-х томах. Т. 2 / под общ. ред. С. А. Шачнева. – Брянск: Изд-во Брянского филиала РАНХиГС, 2021. – 332 с.

В сборнике представлены статьи и материалы XV Международной научно-практической конференции «Традиции и инновации в государственном и муниципальном управлении: международное сотрудничество и добрососедство», прошедшей 18-20 ноября 2020 года в Брянском филиале РАНХиГС.

Во второй том включены материалы тематической секции «Международное сотрудничество: актуальные направления правового регулирования» и Межвузовской научно-практической конференции «Антимонопольное регулирование: проблемы, перспективы, региональный аспект».

ББК 66.033.141

Статьи публикуются в авторской редакции

© Брянский филиал РАНХиГС, 2021

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ АВТОРОВ

А	Артамонова Н.В.....8, 172	М	Матюшкин А.Д.....126
Г	Гапонов О.Н.....28	Н	Немогай Н.В....65, 107, 140, 220, 267, 286, 301
	Горбачев А.Н.....99		Новикова Д.К.....52
Д	Денисова Т.А.....140, 267		Новиков С.П.....182
З	Закалюжная Н.В.....154	О	Обидовская Н.Н.....134
И	Исаев В.М.....243		Осипова В.А.....20, 164
К	Кива Н.Ю.....182	П	Павловский А.С.....243
	Козыревская Л.А...65, 107, 140, 220, 267, 301		Павловский В.С.....28
	Колесников С.Д...65, 107, 140, 220, 267, 301	Р	Руденко А.И.....261
	Краснолуцкая Е.Е.....45	С	Святоха А.В.....251
Л	Лагунова И.В.....237		Селянина Н.Н.....205
	Лактюшина А.П.....189	Х	Харитоновна Н.Н.....35
	Лактюшина О.В.....189	Ш	Шишкова А.О.....286
М	Малявко В.С.....58		

СОДЕРЖАНИЕ

МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО: АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ	7
МЕЖДУНАРОДНОЕ МЕЖМУНИЦИПАЛЬНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ Артамонова Н.В.....	8
МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В СФЕРЕ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ Осипова В.А.....	20
МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ГАРМОНИЗАЦИИ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ Павловский В. С., Гапонов О.Н.....	28
ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ОБЩЕПРИЗНАННЫХ ПРИНЦИПОВ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРАВА И ИХ ВЗАИМОСВЯЗЬ С ИМПЛЕМЕНТАЦИЕЙ Харитоновна Н.Н.....	35
ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ УГОЛОВНОГО СУДОПРОИЗВОДСТВА Краснолуцкая Е. Е.....	45
ПРАВОВОЙ СТАТУС МЕЖДУНАРОДНЫХ НАБЛЮДАТЕЛЕЙ В РОССИЙСКОМ ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ Новикова Д.К.....	52
ТРЕТЕЙСКОЕ РАЗБИРАТЕЛЬСТВО КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ СПОСОБ РАЗРЕШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПОРОВ Малявко В. С.....	58
ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА ОТРАСЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛАРУСИ Немогай Н.В., Колесников С. Д., Козыревская Л.А.....	65
НЕКОТОРЫЕ МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ И ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ Горбачев А.Н.....	99

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИЙ БЕЛАРУСИ: НАПРАВЛЕНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЕ	
Немогай Н.В., Колесников С.Д., Козыревская Л.А.....	107
ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ АВТОРСКИХ ПРАВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	
Матюшкин А.Д.....	126
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ)	
Обидовская Н.Н.....	134
МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАВООТНОШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	
Немогай Н.В., Колесников С.Д., Денисова Т.А., Козыревская Л.А.....	140
АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ, РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ	153
АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ: СТАНОВЛЕНИЕ, РАЗВИТИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ	
Закалюжная Н.В.....	154
ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ	
Осипова В.А.....	164
КОНСТИТУЦИОННЫЕ ОСНОВЫ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
Артамонова Н.В.....	172
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ	
Кива Н.Ю., Новиков С.П.....	182
АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА	
Лактюшина О.В., Лактюшина А.П.....	189
ПРЕСЕЧЕНИЕ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ В ЧАСТИ ЗЛУОПОТРЕБЛЕНИЯ ДОМИНИРУЮЩИМ ПОЛОЖЕНИЕМ И ЗАКЛЮЧЕНИЯ АНТИКОНКУРЕНТНЫХ СОГЛАШЕНИЙ	
Селянина Н.Н.....	205

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В БЕЛАРУСИ	
Немогай Н.В., Колесников С.Д., Козыревская Л.А.....	220
АНАЛИЗ ПРАВОПРИМЕНИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ БРЯНСКОГО УФАС РОССИИ ПО ПРЕСЕЧЕНИЮ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ	
Лагунова И.В.....	237
ПРЕСЕЧЕНИЕ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ, СВЯЗАННОЙ С СОЗДАНИЕМ СМЕШЕНИЯ	
Павловский А.С., Исаев В.М.	243
НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В РЕКЛАМЕ	
Святоха А.В.....	251
ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ БРЯНСКИМ УФАС РОССИИ СТАТЕЙ 15, 17 ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА ОТ 26.07.2006 № 135-ФЗ «О ЗАЩИТЕ КОНКУРЕНЦИИ»	
Руденко А.И.	261
ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	
Немогай Н.В., Колесников С.Д., Денисова Т.А., Козыревская Л.А.....	267
ОБЪЕКТЫ ПРОМЫШЛЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ И АСПЕКТЫ ИХ РЕГУЛИРОВАНИЯ В БЕЛАРУСИ В УСЛОВИЯХ ЕВРАЗИЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ	
Шишкова А.О., Немогай Н.В.....	286
СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИЙ БЕЛАРУСИ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ	
Немогай Н.В., Колесников С.Д., Козыревская Л.А.....	301

**МЕЖДУНАРОДНОЕ
СОТРУДНИЧЕСТВО:
АКТУАЛЬНЫЕ
НАПРАВЛЕНИЯ
ПРАВОВОГО
РЕГУЛИРОВАНИЯ**

МЕЖДУНАРОДНОЕ МЕЖМУНИЦИПАЛЬНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Артамонова Н. В.

*Заведующий кафедрой трудового права и права социального обеспечения
Брянского филиала РАНХиГС, кандидат юридических наук, доцент*

Аннотация. Статья посвящена актуальным проблемам межмуниципального сотрудничества. Особое внимание в статье уделено одной из форм межмуниципального сотрудничества – международному межмуниципальному сотрудничеству, которое осуществляется посредством участия России в качестве члена Конгресса местных и региональных властей Совета Европы. Автор анализирует сложившуюся практику международного межмуниципального сотрудничества, а также имеющиеся пробелы действующего законодательства в исследуемой области отношений. В этой связи, для устранения правовых пробелов и унификации порядка и условий осуществления международных и внешнеэкономических связей на местном уровне автор предлагает разработать изменения в действующее законодательство Российской Федерации. По мнению автора, активизация участия муниципальных образований в международных связях может рассматриваться как серьезный фактор укрепления местного самоуправления и позиции России на геополитической карте мира.

Ключевые слова: местное самоуправление, муниципальные образования, межмуниципальное сотрудничество, международное межмуниципальное сотрудничество, международные муниципальные контакты.

Решение вопросов местного значения выступает основной задачей местного самоуправления, но справиться с их решением без посторонней помощи муниципальным образованиям практически невозможно. Именно поэтому практика осуществления местного самоуправления «подталкивает» муниципальные образования к координации усилий и совместной деятельности.

Межмуниципальное сотрудничество выступает одной из гарантий местного самоуправления в Российской Федерации, способом осуществления местного самоуправления, а также инструментом защиты права населения на местное самоуправ-

ление. Возможность осуществления межмуниципального сотрудничества предусмотрена в Европейской хартии о местном самоуправлении, ратифицированной Российской Федерацией Законом от 11 апреля 1998 г. № 55-ФЗ [2].

В Федеральном законе от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» вопросам межмуниципального сотрудничества посвящены нормы статей 8, 66-69 [3].

Из его положений следует, что такое сотрудничество осуществляется в целях организации взаимодействия органов местного самоуправления, муниципальных образований, советов муниципальных образований субъекта РФ для выражения и защиты их общих интересов: представления указанных интересов в органах государственной власти; взаимодействия с международными организациями и юридическими лицами, а также в целях объединения финансовых средств, материальных и иных ресурсов муниципальных образований для решения вопросов местного значения.

Важно отметить, что межмуниципальное сотрудничество изначально диспозитивно по своему содержанию, создание межмуниципальных организаций и участие в их деятельности выступает правом, а не обязанностью муниципальных образований. Органы государственной власти могут только содействовать вовлечению муниципалитетов во взаимодействие между собой.

В зависимости от того, какие задачи решаются в рамках межмуниципального сотрудничества, его формы можно подразделить на две группы. В основе данного деления лежат публичные и частные интересы муниципальных образований.

К публичной группе относятся такие формы, как: 1) совет муниципальных образований субъекта Российской Федерации; 2) единое общероссийское объединение муниципальных образований; 3) иные объединения муниципальных образований, создаваемые с учетом особенностей территориальной и организационной основы муниципальных образований; 4) представительство муниципальных образований в Палате местных властей Совета Европы.

Для реализации целей межмуниципального сотрудничества в рамках ассоциативной формы в каждом субъекте РФ предусматривается образование советов муниципальных образований.

26 мая 2006 года в городе Брянске состоялся учредительный съезд Совета муниципальных образований Брянской области [7]. В ходе работы на съезде был утвержден Устав Совета муниципальных образований Брянской области, подписан Учредительный договор по созданию Совета муниципальных образований Брянской области, избраны Президиум и Контрольно-ревизионная комиссия Совета муниципальных образований Брянской области. Учредителями Совета стали 289 муниципальных образований Брянской области. 7 июля 2006 года Совет был зарегистрирован в качестве юридического лица.

Начиная с 2006 года, проведено 36 заседаний Правлений Совета и 10 заседаний Общего собрания. Совет осуществляет свою деятельность в целях обеспечения защиты прав муниципальных образований и представления их общих интересов, а также обеспечения координации деятельности членов Совета по развитию правовой, организационной, экономической и территориальной основ местного самоуправления в Брянской области. Основными целями Совета является организация взаимодействия муниципальных образований, выражение и защита общих интересов муниципальных образований, в том числе представление указанных интересов в органах государственной власти, а также организация сотрудничества муниципальных образований с другими объединениями муниципальных образований Российской Федерации и международными организациями.

Единое общероссийское объединение муниципальных образований представляет собой форму объединения муниципальных образований посредством представительства делегатов уже от советов муниципальных образований субъектов РФ. Законодательство не содержит положений о том, создается ли единое общероссийское объединение муниципальных образований как юридическое лицо и в какой организационной форме.

В ст. 67 ФЗ от 6 октября 2003 г. устанавливается лишь то, что единое общероссийское объединение муниципальных образований считается созданным при условии, если в его состав входят советы муниципальных образований не менее двух третей субъектов РФ.

В любом случае считаем, что единое общероссийское объединение муниципальных образований должно действовать на основании устава данного объединения, а придание ему статуса

юридического лица в силу публичной правовой природы данного объединения будет решаться дополнительно.

С учетом особенностей территориальной и организационной основы муниципальных образований на добровольной основе могут быть образованы иные объединения муниципалитетов.

Согласно п. 3 ст. 8 ФЗ от 6 октября 2003 г., иные (помимо выше-названных) объединения муниципальных образований могут быть образованы на добровольной основе с учетом территориальных и организационных особенностей муниципальных образований.

Необходимо отметить, что в настоящее время в России функционирует более 50 союзов и ассоциаций муниципальных образований.

Они создавались под влиянием различных факторов объективного и субъективного характера как «сверху», по воле органов государственной власти, так и «снизу», по воле самих муниципальных образований.

К примеру, согласно Указу Президента РФ от 22 октября 1998 г. «О Конгрессе муниципальных образований Российской Федерации» указанный Конгресс является общероссийской организацией, регистрируется как юридическое лицо Правительством РФ в порядке, установленном для некоммерческих организаций [6].

Примером межрегионального объединения может служить Ассоциация сибирских и дальневосточных городов (АСДГ). В отдельных субъектах РФ имеются региональные ассоциации. Законодатель не закрывает возможности их дальнейшего существования.

Одной из форм межмуниципального сотрудничества выступает международное межмуниципальное сотрудничество. В первую очередь, речь идет о представительстве Российской Федерации в Палате местных властей Конгресса местных и региональных властей Европы.

Конгресс местных и региональных властей Совета Европы учрежден решением Комитета Министров Совета Европы № 94 (3) от 14 января 1994 г. [8].

Конгресс местных и региональных властей Совета Европы (далее – КМРВСЕ) является одним из трех основных подразделений Совета Европы (далее – СЕ). По своему статусу КМРВСЕ является консультативным органом СЕ, состоящим из представителей местных и региональных органов власти государств-членов СЕ.

Первоочередные направления деятельности КМРВСЕ – мониторинг состояния местной и региональной демократии в странах СЕ на предмет соблюдения Европейской хартии местного самоуправления от 1985 года, включая соблюдение прав человека на местном уровне, а также наблюдения за муниципальными и региональными выборами. Пристальное внимание также уделяется территориальной автономии для национальных меньшинств, проблемам устойчивого развития, миграции, культуры и образования, социальной сплоченности в городах, финансовому обеспечению местных органов власти и др.

В настоящее время КМРВСЕ состоит из 324 членов и 324 заместителей, представляющих свыше 200 тысяч местных и региональных органов власти из 47 государств-членов СЕ. Члены делегации и их заместители (участвуют в работе КМРВСЕ в течение четырех лет) выбираются из числа представителей местных и региональных выборных органов власти. Они назначаются в соответствии с официальными процедурами, принятыми в каждом из государств-членов, и избирают руководителя делегации и его заместителя.

Высшим органом Конгресса является пленарная сессия, созываемая два раза в год. Сессия избирает Председателя Конгресса. Председатель Конгресса избирается из числа членов каждой Палаты попеременно и остается в должности в течение двух лет.

Повседневную работу ведет секретариат, возглавляемый Генеральным секретарем, который избирается Конгрессом на пятилетний возобновляемый срок (в настоящее время австриец А. Кифер).

В КМРВСЕ имеются три уставных комитета, которые состоят из членов Палаты местных властей и Палаты регионов:

- Комитет по мониторингу, занимающийся мониторингом соблюдения Европейской хартии местного самоуправления, подготовкой докладов о состоянии местной и региональной демократии в Европе и мониторингом отдельных вопросов, касающихся местной и региональной демократии в странах-членах;

- Комитет по управлению, занимающийся вопросами управления, общественными финансами, приграничным и межрегиональным сотрудничеством, а также сотрудничеством с межправительственными организациями;

– Комитет по актуальным вопросам, занимающийся обеспечением оперативного реагирования на основные вызовы обществу и подготовительной работой по вопросам социального сплочения, образования, культуры и устойчивого развития.

Российская делегация в Конгрессе состоит из 18 представителей и 18 их заместителей. Состав делегации утверждается распоряжениями Президента Российской Федерации. Представители и заместители представителей назначаются в состав делегации на двухлетний срок. Их полномочия действительны до открытия сессии Конгресса нового созыва.

При формировании состава делегации должны обеспечивать: сбалансированное представительство всех регионов Российской Федерации; справедливое представительство органов местного самоуправления; справедливое представительство различных политических партий, представленных в органах местного самоуправления; справедливое представительство мужчин и женщин, осуществляющих деятельность в органах местного самоуправления.

Несмотря на нагнетание антироссийской риторики, российская делегация занимает достаточно прочные позиции и добилась значимых результатов на выборах на руководящие посты в КМРВСЕ.

Руководитель делегации, губернатор Ленинградской области А.Ю. Дрозденко избран на пост заместителя председателя КМРВСЕ – члена Бюро КМРВСЕ. Мэр города Казани И.Р. Метшин избран заместителем председателя Комитета по актуальным вопросам, а руководитель национальной делегации в Палате местных властей, глава внутригородского муниципального образования Санкт-Петербурга «Финляндский округ» В.Ф. Беликов – заместителем председателя Комитета по мониторингу.

Российская делегация активно использует площадку КМРВСЕ как для отстаивания и продвижения внешнеполитических интересов Российской Федерации, так и для представления опыта российских регионов и муниципалитетов по всем ключевым вопросам повестки заседаний, среди которых: «Мэры на страже демократии», «Устранение разрыва в уровне развития между городскими и сельскими районами», «Защита социальных прав молодёжи: роль местных и региональных властей», «Продвижение прав человека на местном и региональном уровнях», «Предотвращение корруп-

ции и продвижение этических стандартов на местном и региональном уровнях», «Умные города» и многие другие.

Традиционно на полях КМРВСЕ с большим успехом проходят презентации культурно-исторического наследия, самобытных традиций и социально-экономического развития субъектов Российской Федерации.

Рекомендации КМРВСЕ по итогам мониторинговых миссий нашли отражение в российском законодательстве, например, законодательстве о выборах и политических партиях: возвращена практика проведения прямых выборов глав субъектов Федерации; порог минимальной численности членов политической партии был сокращён до 500 человек, а для региональных представительств партий, имеющих отделения более чем в половине субъектов Федерации, данное требование было отменено; и др.

Бюро КМРВСЕ 2 февраля 2018 года приняло решение о проведении очередного мониторинга состояния демократии на местном и региональном уровнях в Российской Федерации в 2018-2019 годах.

Докладчики КМРВСЕ из Нидерландов и Великобритании осуществили в октябре 2018 года и в марте 2019 года 2 визита в Россию, посетив Москву, Санкт-Петербург, Республику Татарстан и Чувашскую Республику. Ранее подобный мониторинг Российской Федерации был проведён КМРВСЕ в 2010 году. По итогам мониторинговой миссии будут подготовлены доклад по состоянию демократии в России на местном и региональном уровнях, а также проекты резолюции и рекомендации КМРВСЕ.

В рамках 37-й пленарной сессии КМРВСЕ в Страсбурге в октябре 2019 года состоится рассмотрение и утверждение этих документов с участием представителей Правительства Российской Федерации.

В продолжение разговора о межмуниципальном сотрудничестве следует отметить, что муниципалитеты обладают большим потенциалом и способны самым активным образом участвовать в построении международных связей, включаясь в процесс укрепления положения Российской Федерации на геополитической карте мира. Муниципальная дипломатия должна также восприниматься как важный фактор социально-экономического развития территорий.

К сожалению, в российской практике недостаточно развита статистика международных муниципальных контактов, что затрудняет полноценный анализ их эффективности.

По информации, представленной органами государственной власти субъектов Российской Федерации в рамках мониторинга о наличии договоров о внешнеэкономическом сотрудничестве с муниципалитетами и административно-территориальными образованиями других стран, 354 муниципальных образования заключили договоры с городами-побратимами и соглашения о приграничном сотрудничестве: 132 муниципальных района, 31 городское и 6 сельских поселений, 180 городских округов, 2 городских округа с внутригородским делением, 3 внутригородских муниципальных образования в городах федерального значения. Практика предоставления информации о заключённых соглашениях не является для муниципалитетов обязательной в отличие от регионального уровня.

Порядок и условия осуществления международной и внешнеэкономической деятельности применительно к субъектам Российской Федерации имеет специальное законодательное закрепление.

Однако в нём имеется ощутимый пробел в отношении муниципальных образований, поскольку, по сути, ни один из федеральных законов в полном объёме не регулирует вопросы международного сотрудничества органов местного самоуправления. Ранее предпринимались попытки восполнить пробел федерального законодательства в отдельных субъектах Российской Федерации путём принятия нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации, но на практике такие попытки были квалифицированы как нарушающие положения федерального законодательства.

Важным событием в сфере регулирования приграничного сотрудничества муниципалитетов стало принятие Федерального закона от 26.07.2017 № 179-ФЗ «Об основах приграничного сотрудничества» [4].

Наряду с Российской Федерацией и её субъектами закон выделяет муниципальные образования приграничных субъектов Российской Федерации в качестве субъектов приграничного сотрудничества.

26 июля 2018 в соответствии с Федеральным законом от 26 июля 2017 года № 179-ФЗ «Об основах приграничного сотрудничества» Брянской областной Думой принят Закон «О регулировании отдельных вопросов в сфере приграничного сотрудничества в Брянской области» [5], который определяет полномочия органов

государственной власти Брянской области в сфере приграничного сотрудничества, устанавливает порядок заключения органами местного самоуправления муниципальных образований Брянской области соглашений о приграничном сотрудничестве, порядок регистрации данных соглашений.

Статья 7 названного закона определяет полномочия органов местного самоуправления муниципального образования Брянской области в сфере приграничного сотрудничества:

«1. Об осуществлении международных и внешнеэкономических связей муниципального образования с субъектами приграничного сотрудничества сопредельных государств по вопросам приграничного сотрудничества и о результатах осуществления таких связей глава муниципального образования Брянской области ежегодно до 15 января информирует уполномоченный орган в установленном порядке.

2. Муниципальное образование Брянской области формирует перечень соглашений о приграничном сотрудничестве данного муниципального образования в порядке, определенном Правительством Брянской области. В такой перечень включаются все соглашения о приграничном сотрудничестве данного муниципального образования Брянской области, в том числе соглашения, утратившие силу. Глава муниципального образования Брянской области ежегодно до 15 января направляет такой перечень в уполномоченный орган».

Однако, муниципальные образования, не входящие в состав приграничных регионов, не попадают под действие этого закона.

В то же время стоит отметить, что муниципальным управленческим структурам в России критически необходима современная правовая и методическая поддержка международных проектов. Так как органы местного самоуправления порой не в полной мере понимают, на каком правовом основании и через какие механизмы они могут реализовать интерес к международному сотрудничеству.

27 июня 2019 г. в г. Москва состоялась конференция на тему: «Международное межмуниципальное сотрудничество в современных реалиях: возможности и перспективы», которая проводилась на площадке Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации Общероссийским Конгрессом муниципальных образований совместно с Комитетом Государственной

Думы по делам Содружества Независимых Государств, евразийской интеграции и связям с соотечественниками. В мероприятии приняли участие делегации шести стран: Азербайджана, Армении, Казахстана, Кыргызстана, Финляндии и России [9].

Как отметил на открытии конференции президент ОКМО, первый заместитель руководителя думской фракции «Единая Россия» Виктор Кидяев, «международное межмуниципальное сотрудничество сегодня активно развивается и приносит большую пользу. Когда речь заходит о контактах разных стран, мы чаще всего говорим о связях на уровне государственных структур или, чуть реже, региональных. При этом основу любого государства составляют именно муниципалитеты – сообщества людей, проживающих на конкретной территории, со своими запросами, интересами и потребностями. Муниципальная дипломатия представляет интересы страны, позволяет муниципалитетам обогащать культурную жизнь, продвигать местные товары и бренды. Сегодня эти задачи особенно актуальны».

Было озвучено, что договоры о побратимстве и приграничном сотрудничестве сегодня имеют 354 муниципальных образования. В качестве региона, где международные связи у муниципальных образований особо развиты была названа Брянская область.

В итоговой резолюции было отмечено, что для устранения правовых пробелов и унификации порядка и условий осуществления международных и внешнеэкономических связей на местном уровне разработать изменения в действующее законодательство Российской Федерации.

Для реализации потенциала местных властей в международном сотрудничестве, усиления позиций и повышения вклада внешнеэкономической деятельности муниципалитетов в социально-экономическое развитие страны представляется целесообразным разработать государственную программу «Развитие международных и внешнеэкономических связей муниципальных образований Российской Федерации».

Для анализа эффективности и выявления спектра тематических связей сотрудничества, принятия решений по развитию программ в том числе на уровне муниципальной общественной дипломатии провести инвентаризацию существующих зарубежных связей по факту деятельности на региональном и муниципальном уровнях.

Разработать методические рекомендации для использования при осуществлении муниципалитетами международных и внешнеэкономических связей. Развивать приграничное сотрудничество на региональном и муниципальном уровнях как инструмент формирования пояса добрососедства по периметру границ Российской Федерации. Разрабатывать и реализовывать региональные и муниципальные программы поддержки соотечественников, проживающих за рубежом, привлекать регионы и муниципалитеты к реализации совместных мероприятий в данной сфере деятельности.

Таким образом, активизация участия муниципальных образований в международных связях может рассматриваться как серьёзный фактор укрепления местного самоуправления и позиции России на геополитической карте мира.

В условиях экономических санкций и снижения межгосударственных контактов сотрудничество на уровне регионов и муниципалитетов приобретает особую значимость и позволяет сохранять и поддерживать добрососедские взаимовыгодные отношения и продолжать развивать международные связи.

Межмуниципальное международное сотрудничество в полной мере отвечает тем задачам, которые сегодня стоят перед Российской Федерацией вовне: усиление евразийской интеграции, формирование отношений добрососедства с сопредельными государствами, распространение и укрепление позиций русского языка в мире, популяризация культурных достижений народов России, консолидация русской диаспоры за рубежом, содействие устранению имеющихся и предотвращению новых очагов напряжённости и конфликтов и др.

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.) // «Российская газета» от 4 июля 2020 г. № 144.
2. Европейская хартия местного самоуправления (совершено в Страсбурге 15.10.1985) // Собрание законодательства Российской Федерации, 07.09.1998, № 36. Ст. 4466.

3. Федеральный закон от 06.10.2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации, 06.10.2003, № 40. Ст. 3822.
4. Федеральный закон от 26.07.2017 № 179-ФЗ «Об основах приграничного сотрудничества». // Собрание законодательства Российской Федерации, 27.07.2017, № 56. Ст. 4466.
5. Закон Брянской области от 31 июля 2018г. № 62-3 «О регулировании отдельных вопросов в сфере приграничного сотрудничества в Брянской области» // Информационный бюллетень «Официальная Брянщина», № 18, 12.11.2004.
6. Указ Президента РФ от 22 октября 1998 г. «О Конгрессе муниципальных образований Российской Федерации» // Российская газета. 23 октября 1998 г. № 198.
7. Официальный сайт Совета муниципальных образований Брянской области. [Электронный ресурс] // URL: <http://смо32.рф> (дата обращения: 05.01.2021 г.).
8. Официальный сайт Конгресса местных и региональных властей Совета Европы. [Электронный ресурс] // URL: <http://council.gov.ru/activity/crosswork/dep/86> (дата обращения: 05.01.2021 г.).
9. «Муниципалитетам нужны полномочия для международного сотрудничества». [Электронный ресурс] // URL: <http://okmo.news/new.php?965> (дата обращения: 05.01.2021 г.).

МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В СФЕРЕ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

Осипова В. А.

*Обучающийся 1 курса по направлению подготовки «Юриспруденция»,
Брянский филиал РАНХиГС, уровень магистратуры*

Аннотация. Данная статья посвящается исследованию эпидемиологической ситуации в странах, где коронавирусная инфекция COVID-19 получила широкое распространение. Были рассмотрены основные аспекты международного сотрудничества по предотвращению пандемии. Автором был предложен сравнительный анализ мер противодействия коронавирусной инфекции в Российской Федерации и других зарубежных странах, таких как Китай, Франция, Италия.

Ключевые слова: коронавирусная инфекция, ограничения, карантин, пандемия, ответственность, COVID-19, изоляция.

Инфекционные заболевания – одна из самых острых и глобальных проблем современного мирового сообщества. Начиная с зарождения человечества и продолжая сегодняшним днем, инфекционные заболевания всегда оставались одной из больших угроз жизни людей. Наибольшую опасность представляют инфекционные заболевания, распространяющиеся в форме эпидемий и пандемий, а также влекущие причинение вреда жизни и здоровью населению. В данный момент такую угрозу несет пандемия коронавирусной инфекции. По данным Всемирной организации здравоохранения, за весь период пандемии в мире было зарегистрировано свыше 50 млн случаев заражения коронавирусной инфекцией, свыше 1 млн человек – умершие, еще 33 млн человек – выздоровевшие. На данный момент в пятерку стран по количеству заболеваемости входят США, Индия, Бразилия, Россия и Франция. А ведь весной 2020 года, в начале пандемии, в лидерах были такие страны как Китай, Италия и Франция. Рассмотрим более подробно эпидемиологическую ситуацию каждого государства.

Китай. 30 декабря 2019 года в городе Ухань провинции Хубэй комитет по вопросам здравоохранения объявил о вспышке ново-

го вида пневмонии. Среди первых заболевших были продавцы и посетители рынка Уханя. 7 января новый вирус получил наименование – коронавирус 2019-nCoV. Спустя 4 дня, 11 января, был зарегистрирован первый летальный исход. 23 января было принято решение о введении в городе Ухань обязательного карантина. На следующий день карантин был введен в других городах провинции Хубэй [1]. Были введены ограничения передвижения граждан по улицам Китая. За нарушение санитарных и карантинных мер предусматривалась уголовная ответственность по статье 115 Уголовного кодекса Китая (Преступление, опасным способом угрожающее общественной безопасности) [2]. В санкции статьи прописаны следующие наказания: штраф, арест и заключение в тюрьме на срок до 3 лет. В феврале 2020 года для всех граждан Китая, кто прибывал в Гонконг с материка, вводились обязательные карантинные меры на срок до 14 суток. В целях недопущения распространения коронавируса, за прибывшими в Гонконг велось видеонаблюдение. Видеонаблюдение осуществлялось при помощи средств видеоконференцсвязи. За отказ от соблюдения карантинных мер или видеосвязи, граждане Китая привлекались к уголовной ответственности в виде тюремного заключения на срок до 6 месяцев и штраф в размере до 25 тысяч гонконгских долларов (приблизительно 250 тыс. рублей).

Чрезвычайный центр Китая по предотвращению коронавирусной инфекции работал на постоянной основе, осуществляя сбор данных по статистике заболеваемости и проводя совещания с дипломатическими и консульскими представительствами других государств. Было предложено введение денежных выплат тем жителям Китая, кто добровольно сообщает о заболеваемости коронавирусом. Власти провинции Хубэй выплатили жителям до 10 тысяч юаней (117 тысяч рублей).

За весь период развития коронавирусной инфекции в Китае были приостановлены и перенесены ряд международных и государственных мероприятий. Было организовано проведение бесплатного тестирования на наличие коронавирусной инфекции, внедрены постоянные температурные замеры, в рекордные сроки построены специализированные госпитали для больных коронавирусом. На рынках Китая была запрещена продажа мяса диких животных, как предполагаемых носителей коронавируса.

Уже к концу марта введенные ограничения и запреты дали свои плоды. Власти Китая объявили об улучшении санитарно-эпидемиологического благополучия граждан (93% выздоровевших). 25 марта в провинции Хубэй объявили о снятии карантина, а 8 апреля – в городе Ухань. На данный момент в Китае суточная статистика заболеваемости составляет по 20-30 зараженных в день. Таким образом, ограничительные меры Китая оставили большой отпечаток в мировой истории о том, как жители страны, объединившись ради спасения своего здоровья и членов семьи, соблюдали все меры должным образом.

Франция. Первый случай заражения коронавирусом во Франции был зарегистрирован на территории города Бордо 24 января. 14 февраля власти Парижа объявили о первой смерти от коронавируса.

Во Франции действует специальный план по борьбе с вирусными эпидемиями всех видов и мастей. План включает в себя несколько этапов и меры каждого из них, которые необходимы для предотвращения эпидемии на территории Франции. Первый этап предусматривает принятие мер по снижению рисков распространения вируса. На этом этапе было временно прекращено авиасообщение с Китаем [2]. 29 февраля Франция перешла на второй этап борьбы с вирусом. Этот этап предусматривает введение ограничительных мер. В департаментах Уаза и Савойя были приостановлены и прекращены все массовые мероприятия. Школьные занятия были отменены до середины марта. Были запрещены массовые мероприятия с участием свыше 5 тыс. человек, но спустя неделю, 6 марта, под запретом были мероприятия с участием свыше 1 тыс. человек. С 17 марта на 30 дней был запрещен въезд во Францию.

16 марта президент Франции Эммануэль Макрон ввел обязательный карантин по всей стране. Выходить на улицу можно было лишь при наличии свидетельства, содержащую причину выхода. Уважительными причинами для выхода на улицу являются посещение магазина, аптеки и работы. Было сделано исключение для выгула животных, доставки продуктов и лекарств пожилым родственникам. За нарушение мер карантина человек мог быть привлечен к административной или уголовной ответственности. Размеры штрафов за нарушение карантина варьируются от 135 (12 тыс. руб.) до 3750 (340 тыс. руб.) евро [1]. Предполагалось, что карантинные меры будут действовать до 15 апреля, но 8 апреля

президент Франции объявил о том, что карантин будет продлен. Спустя 2 месяца с момента объявления карантина эпидемия пошла на сокращение и в мае карантин был снят.

После снятия карантинных мер было разрешено совершать поездки длиной в 100 км, собираться группами не более 10 человек. Возобновили работу крупные предприятия, открыты детские сады и школы. Страна была разделена на 2 зоны: красная – столичная зона, где был высокий уровень заболеваемости и зеленая – остальная часть страны, где эпидемия была уменьшена. Но радость отмены изоляции продлилась недолго. В октябре 2020 года президент Франции вновь объявил о введении повторного карантина на территории страны. Согласно новым правилам, французы могли прогуливаться по улицам в радиусе 1 км от дома и время прогулок не должно превышать 1 часа. Вводилось три категории пропусков: школьный, рабочий и индивидуальный. Высшие учебные заведения были переведены на дистанционный формат обучения. Все люди, прибывшие на территорию Франции, должны были немедленно сдать тест на коронавирус.

Италия. В конце января 2020 года, когда в Китае эпидемия стремительно росла, Италия начала проверять температуру у пассажиров, прибывающих оттуда с помощью тепловых сканеров. 31 января в Риме было объявлено о первом случае заражения коронавирусом. Был введен режим чрезвычайной ситуации и карантин. В конце февраля в 11 муниципалитетах на севере Италии стали эпицентром распространения болезни. Самым крупным очагом распространения стала Ломбардия.

В марте 2020 года был продлен статус карантина и приняты более решительные меры для предотвращения распространения инфекции. Эти меры включают общие ограничения на поездки, запрещение публичных мероприятий, закрытие школ и публичных мест, а также приостановление религиозных мероприятий, включая похороны и свадьбы. За нарушение карантинных мер предусматривался штраф в размере от 400 евро (35 тыс. рублей) до 3 000 евро (примерно 268 тыс. рублей) [2].

В конце марта 2020 года в Италии сложилась весьма неприятная обстановка. Число заболевших и умерших росло в геометрической прогрессии. Медицинского оборудования не хватало, чтобы помочь каждому. У медицинского персонала заканчивались тесты и средства защиты для работы с больными коронавирусом.

На помощь Италии откликнулись Российская Федерация и Китай. Из Китая, помимо медицинского оборудования, был направлен самолет с медицинским персоналом, среди которых были реаниматологи, педиатры и медсестры. Россия также направила в Италию медицинских специалистов и медицинское оборудование. Уже к концу весны эпидемия в Италии пошла на убыль.

По состоянию на 23 октября 2020 года в Италии общее число подтверждённых случаев заражения COVID-19 составило 465 726, из которых, по официальным данным, выздоровело 259 456 человек и умерло 36 968 человек. В октябре было подписано распоряжение о дополнительных ограничительных мерах, которые призваны сдержать распространение коронавирусной инфекции в стране. Рестораны и бары будут закрываться для посетителей в 18 часов. Кроме того, закрытыми будут театры, кинотеатры, концертные залы, фитнес-клубы, бассейны и лыжные курорты. Эти меры предварительно должны действовать до 24 ноября. Согласно распоряжению, после 18 часов заведения питания смогут работать в режиме продажи на вынос. Музеи будут оставаться открытыми, но должны ограничить число посетителей. Кроме того, для не менее 75 процентов учащихся гимназий должно быть организовано онлайн-обучение. Также правительство Италии советует отказаться от приема гостей дома и поездок, которые не являются необходимыми.

Российская Федерация. Начиная с 31 января и по сей день Россия борется с распространением коронавирусной инфекции. Предотвращение коронавируса в России проходило в несколько этапов.

Первый этап противодействия распространению коронавируса характеризуется созданием оперативных штабов, как на федеральном, так и на региональном уровне [3]. С 27 января осуществляет работу оперативный штаб по предупреждению завоза и распространения коронавирусной инфекции на территории России, а с 18 марта – на территории каждого региона. Коронавирусная инфекция COVID-19 вошла в перечень опасных инфекционных заболеваний, утвержденный Правительством РФ.

Второй этап характеризуется ограничениями на пересечение границ РФ. В феврале, первым делом, было ограничено авиасообщение с Китаем, а в конце месяца было прекращено авиасообщение

ние с Южной Кореей и Ираном. В марте были прекращены полеты в Норвегию, Швецию, США, Великобританию и другие страны.

На третьем этапе уже начинается введение ограничительных мер в регионах для населения. 5 марта в Москве было объявлено о введении режима повышенной готовности. Все, кто прибывали из стран, где существует неблагоприятная обстановка с коронавирусом, обязаны соблюдать 14-дневный режим самоизоляции. Позднее этот режим был распространен на другие регионы.

Четвертый этап можно охарактеризовать как «удаленка». 14 марта Министерство просвещения РФ порекомендовало регионам перевести школьников на дистанционный формат обучения. То же самое было сделано и для студентов вузов, колледжей и техникумов. 16 марта Министерством труда и социальной защиты населения РФ были созданы Методические рекомендации о переводе на удаленную работу [5]. Минтруд рекомендовал руководству органов власти и местного самоуправления, а также бюджетных организаций и госкомпаний по возможности перевести сотрудников на удаленную работу, а для тех, кто будет продолжать ходить на работу, ввести гибкий график, чтобы избежать большого скопления людей.

На пятом этапе были введены ограничения по работе заведений общественного питания, торговых центров, кинотеатров, религиозных и церковных учреждений.

На шестом этапе было объявлено о введении на всей территории Российской Федерации нерабочих дней и масочного режима. Первоначально режим нерабочих дней вводился с 28 марта по 5 апреля, но обстановка с распространением коронавирусной инфекции только усложнялась. 5 апреля Президент РФ Владимир Путин принял решение о продлении режима нерабочих дней до 30 апреля. В конце апреля Президент объявил о повторном продлении режима нерабочих дней и, 12 мая режим нерабочих дней был завершен [4]. Масочный режим продолжал сохраняться. В средствах защиты обязательно находиться только в местах массового скопления людей, к которым относятся транспорт, магазины и др. Для регионов сохранялось право на режим нерабочих дней. Регион мог либо отменить его, либо продлить его, пока ситуация с пандемией не улучшится.

Для того, чтобы снизить риск распространения заболевания и позволить гражданам выйти на улицу после длительных нера-

бочих дней, Роспотребнадзор разработал поэтапный план снятия ограничительных мер. Для снятия ограничительных мер огромное значение имел коэффициент распространения коронавируса в регионе. Если в регионе показатель был больше 1 %, ограничительные меры сохранялись, а если меньше – допускается [5].

Сперва Роспотребнадзор рекомендует возобновить работу небольших непродовольственных магазинов и предприятий сферы услуг. Магазинам можно будет открыться, если площадь торгового зала не превышает 400 кв. м и у него есть отдельный вход. Количество посетителей будет ограничено – не больше одного человека на 4 кв. м. При этом можно будет разрешить прогулки на улице, но только по двое и вдали от мест скопления людей, например детских площадок. Можно будет и заниматься спортом на свежем воздухе, но тоже не более чем по двое, причем дистанция между людьми должна составлять как минимум пять метров.

На следующем этапе смогут открыться магазины площадью до 800 кв. м, а также «иные форматы торговли, включая уличные», следует из документа. Ограничение количества посетителей останется прежним, сохранится и требование отдельного входа.

На последнем этапе смогут открыться все магазины и предприятия сферы услуг, ограничений по площади и количеству посетителей больше не будет. Смогут открыться и кафе, но только между столиками будет 1,5-2 метра или перегородка. Также можно будет работать всем образовательным учреждениям и гостиницам. Власти смогут открыть парки, скверы и тому подобные места отдыха, но при условии соблюдения посетителями социальной дистанции.

Таким образом, подводя итоги всего сказанного, можно сделать вывод, что в мире продолжается активная борьба с распространением коронавирусной инфекции. Ежедневно в мире заболевают и умирают сотни людей. Эта пандемия показывает каждому человеку как важно ценить и уважать свою жизнь и членов семьи, как необходимо беречь то, что есть у нас – это жизнь.

Список использованных источников

1. Как разные страны борются с коронавирусом: [сайт]. URL: <https://naukatv-ru.turbopages.org/naukatv.ru/s/articles/732>.
2. Какие меры вводили страны для борьбы с коронавирусом: [сайт]. URL: <https://tass.ru/info/7948127>.
3. Максуров А.А. Проблемы координации деятельности органов государственной власти в области борьбы с пандемией коронавируса. Правопорядок: история, теория, практика. 2020. № 2. С. 28-33.
4. Стопкоронавирус.рф: [сайт]. URL: <https://стопкоронавирус.рф>.
5. Цибилов В.А. О первоочередных мерах органов государственной власти России в связи с распространением коронавирусной инфекции. Государственная служба. 2020. № 2. С. 42-47.

МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ГАРМОНИЗАЦИИ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Павловский В. С.

*Старший преподаватель кафедры теории и истории государства
и права Брянского филиала РАНХиГС, кандидат юридических наук*

Гапонов О. Н.

*Заведующий кафедрой правового обеспечения
государственного управления Брянского филиала РАНХиГС,
кандидат юридических наук, доцент*

Аннотация. В современном мире наблюдается увеличение влияния международно-правовых стандартов на формирование правовой основы регулирования межнациональных отношений в независимых государствах, что обусловлено повышением интенсивности миграционных потоков, а также уровня взаимосвязанности государств в экономической, политической и культурной сферах. Авторы приходят к выводу о том, что в Российской Федерации внутригосударственное измерение защиты прав национальных меньшинств нуждается в дополнении надежными механизмами регионального сотрудничества.

Ключевые слова: межнациональные отношения, органы публичной власти, гармонизация, ратификация, общепризнанные принципы и нормы международного права, международный договор, компетенция.

Участие Российской Федерации в международных отношениях в качестве самостоятельного субъекта, ее членство в международных организациях, а также общий курс на защиту прав человека и развитие демократических институтов предполагает совершенствование отечественного правового регулирования межнациональных отношений с учетом международных стандартов. Регулирование межнациональных отношений международно-правовыми актами является естественным продолжением

регулирования соответствующих отношений российским конституционным правом.

Государства обладают свободой правового регулирования общественных отношений на своей территории. Однако тенденция развития международного права заключается в постепенном установлении в условиях растущей взаимосвязанности государств все более тесных границ этой свободы. Современное международное право с особой полнотой предопределяет содержание основных положений конституционного права независимых государств – норм о правах человека. Роль международного права в этом находит основательное признание в конституционном праве, которое, как правило, устанавливает, что права человека определяются в соответствии с международными правовыми актами [11, с. 244] (согласно части 1 статьи 17 Конституции Российской Федерации [1] в России «признаются и гарантируются права и свободы человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с настоящей Конституцией»).

Признание Российской Федерацией юридической силы международно-правовых актов влечет осуществление мер по их реализации со стороны российских органов публичной власти, обладающих компетенцией в сфере межнациональных отношений, а также является основой для совершенствования отечественного законодательства в соответствии с требованиями международных стандартов.

Определяющее влияние на компетенцию российских органов публичной власти в сфере межнациональных отношений оказывают положения Всеобщей декларации прав человека (ООН, 1948) [5]. Устанавливая для всего мирового сообщества стандарты обеспечения широкого круга прав человека, документ, в частности, содержит указание на то, что данным набором прав должен обладать каждый человек, без какого бы то ни было различия в отношении расы, цвета кожи, языка, религии, национального происхождения (статья 2).

Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах (1966) [2] содержит положение о том, что все участвующие в нем государства обязуются гарантировать, что права, провозглашенные Пактом, будут осуществляться в деятельности их органов публичной власти без какой бы то ни было дискрими-

нации, в том числе по признаку расы, цвета кожи, языка, религии, национального происхождения (статья 2). Международный пакт о гражданских и политических правах (1966) [3] содержит правило о том, что органы публичной власти могут допускать в своей деятельности отступления от него лишь при условии, что такие меры не повлекут за собой дискриминации исключительно на основе расы, цвета кожи, языка, религии (статья 4).

Существенную роль в обеспечении должного уровня правовой защиты меньшинств играют положения антидискриминационного характера, содержащиеся в Международной конвенции о ликвидации всех форм расовой дискриминации (ООН, 1965) [5], ратифицированной Союзом ССР. Государства-участники Конвенции «обязуются не совершать в отношении лиц, групп или учреждений каких-либо актов или действий, связанных с расовой дискриминацией, и гарантировать, что все государственные органы и государственные учреждения, как национальные, так и местные, будут действовать в соответствии с этим обязательством» (пункт «а» части 1 статьи 2). Так, например, принцип запрещения дискриминации составляет одно из основных начал российского трудового законодательства (статья 3 Трудового кодекса Российской Федерации [6]), его соблюдение гарантируется органами прокуратуры Российской Федерации, а также федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным на проведение федерального государственного надзора за соблюдением трудового законодательства, и его территориальными органами – государственными инспекциями труда.

Вопрос международно-правовой защиты меньшинств фигурирует не только в универсальных международных правовых актах, но также и в актах регионального уровня. Так, в Заключительном акте СБСЕ предусматривается, что «государства-участники, на чьих территориях имеются национальные меньшинства, будут уважать право лиц, принадлежащих к таким меньшинствам, на равенство перед законом, будут предоставлять им полную возможность фактического пользования правами человека и основными свободами и будут таким образом защищать их законные интересы в этой области». Положительным примером существования регионального механизма защиты и поощрения прав меньшинств является деятельность Верховного комиссара по делам национальных меньшинств ОБСЕ, в задачи которого входит

раннее предупреждение конфликтов и принятие срочных мер по предотвращению перерастания межэтнической напряженности в конфликт.

В качестве примера регионального акта международного характера следует также назвать Рамочную конвенцию о защите национальных меньшинств (Совет Европы, 1995), которая была ратифицирована Российской Федерацией [7]. Положения Конвенции гарантируют лицам, принадлежащим к национальным меньшинствам: равенство перед законом и судом; создание условий для сохранения и развития их культуры и основных элементов самобытности (язык, религия, традиции); свободу ассоциации; эффективное участие в социально-экономической жизни и в ведении государственных дел, в частности, в вопросах, их касающихся.

В качестве примера еще одного международного правового акта регионального уровня следует назвать Конвенцию СНГ об обеспечении прав лиц, принадлежащих к национальным меньшинствам (1994) [8], подписанную, но не ратифицированную Российской Федерацией. В соответствии со статьей 1 данного документа «под лицами, принадлежащими к национальным меньшинствам, понимаются лица, постоянно проживающие на территории одной Договаривающейся Стороны и имеющие ее гражданство, которые по своему этническому происхождению, языку, культуре, религии или традициям отличаются от основного населения данной Договаривающейся Стороны».

Следует согласиться с П. С. Криволаповым, который отмечает дискриминационный характер этой формулировки. Она способна навести на мысль о том, что те, кто не принадлежит к основному населению, являются людьми «второго сорта» [10, с. 145]. Дело в том, что согласно статье 3 Конституции Российской Федерации носителем суверенитета является весь многонациональный народ России, поэтому понятие «основное население», фигурирующее в Конвенции, приобретает расплывчатые очертания и не может служить четким критерием для определения национальных меньшинств [12, с. 145-146].

Ратификация Российской Федерацией Конвенции СНГ об обеспечении прав лиц, принадлежащих к национальным меньшинствам, с оговоркой относительно понятия «национальные меньшинства» позволила бы задействовать предусмотренные ею механизмы (в частности, Комиссию по правам человека СНГ)

для определения в национальном законодательстве способов взаимодействия между органами публичной власти Российской Федерации и других государств-участников СНГ, направленных на достижение общих целей по гармонизации межнациональных отношений, профилактике экстремизма и предупреждению конфликтов на национальной и религиозной почве, обеспечению межнационального согласия, прежде всего на приграничных территориях России, а также в субъектах Российской Федерации со сложным этническим составом населения и высоким уровнем миграционной активности. Ситуацию актуализирует создание в 2015 году Евразийского экономического союза, которое упростило миграционный режим между его участниками, что привело к росту объемов трудовой миграции в Россию. При этом статистика демонстрирует значительный рост объемов трудовой миграции в Россию не только из государств, входящих в Евразийский экономический союз, но и из государств СНГ, не присоединившихся к нему [13].

На эффективность дополнения национального измерения защиты прав национальных меньшинств региональными механизмами неоднократно обращал внимание Специальный докладчик ООН по вопросам меньшинств. В его ежегодных докладах подчеркивается необходимость создания строгих стандартов в области прав меньшинств и учреждения действенных механизмов их защиты. Во многих государствах, в том числе и в Российской Федерации, без решения остается вопрос об ограниченной представленности меньшинств на политических и государственных должностях. Государства должны обеспечить участие меньшинств в процессе принятия решений в государственных и муниципальных органах, особенно в тех случаях, когда принимаемые данными органами решения затрагивают интересы меньшинств. Без участия меньшинств такие органы утрачивают возможность принимать решения на благо всего общества и пользуются меньшим доверием со стороны меньшинств [9].

Таким образом, в современном мире наблюдается увеличение влияния международно-правовых стандартов на формирование правовой основы регулирования межнациональных отношений в независимых государствах, что обусловлено повышением интенсивности миграционных потоков, а также уровня взаимосвязанности государств в экономической, политической и культурной

сферах. Признание Российской Федерацией юридической силы норм и принципов международного права влечет осуществление мер по их реализации со стороны российских органов публичной власти, обладающих компетенцией в сфере межнациональных отношений. При этом ратифицированные Россией акты международно-правового характера влекут разработку и осуществление комплекса мер по имплементации их положений в российское законодательство, одновременно формируя устойчивую правовую основу для установления функций и полномочий российских органов публичной власти, участвующих в выработке и реализации государственной национальной политики.

В Российской Федерации внутригосударственное измерение защиты прав национальных меньшинств нуждается в дополнении надежными механизмами регионального сотрудничества. Трансграничный характер проблем в сфере межнациональных отношений (незаконная миграция, распространение экстремистской идеологии, непреодоленные последствия межнациональных конфликтов, социальное и имущественное неравенство населения соседствующих с Российской Федерацией государств) диктует необходимость повышения согласованности в действиях органов публичной власти государств, являющихся членами региональных международных организаций.

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года) (с поправками от 30 декабря 2008 года, 5 февраля, 21 июля 2014 года, 14 марта 2020 года) // Российская газета. 2020. № 144.
2. Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах (ООН, открыт для подписания 19 декабря 1966 года) // Ведомости Верховного Совета СССР. 1976. № 17 (1831).
3. Международный пакт о гражданских и политических правах (ООН, открыт для подписания, 16 декабря 1966 года) // Ведомости Верховного Совета СССР. 1976. № 17. Ст. 291.
4. Международная конвенция о ликвидации всех форм расовой дискриминации (ООН, принята 21 декабря 1965 года) // Ведомости Верховного Совета СССР. 1969. № 25. Ст. 219.

5. Всеобщая декларация прав человека (ООН, принята 10 декабря 1948 года) // Российская газета. 1998. 10 декабря.
6. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 года № 197-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 3.
7. Федеральный закон от 18 июня 1998 года № 84-ФЗ «О ратификации Рамочной конвенции о защите национальных меньшинств» // Собрание законодательства Российской Федерации. 1998. № 25. Ст. 2833.
8. Конвенция об обеспечении прав лиц, принадлежащих к национальным меньшинствам (СНГ, принята 21 октября 1994 года, не ратифицирована) // Содружество. 1994. № 3.
9. Доклад Специального докладчика Совета по правам человека по вопросам меньшинств (9 января 2017 года) // <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G17/002/54/PDF/G1700254.pdf?OpenElement> (дата обращения: 10.11.2020).
10. Криволапов П. С. Новые тенденции международного сотрудничества в области прав человека: Дис. ... канд. юрид. наук. М., 2006. – 213 с.
11. Международное право. Общая часть: Учебник / И.И. Лукашук. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство БЕК, 2001. – 432 с.
12. Регулирование и защита прав национальных меньшинств и коренных малочисленных народов в Российской Федерации / Л.В. Андриченко. М.: Городец, 2005. – 384 с.
13. Шустов А. Трудовая миграция в Россию: страны СНГ обгоняют ЕАЭС // URL: <http://eurasia.expert/trudovaya-migratsiya-v-rossiyu-strany-sng-eaes> (дата обращения: 10.11.2020).

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ОБЩЕПРИЗНАННЫХ ПРИНЦИПОВ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРАВА И ИХ ВЗАИМОСВЯЗЬ С ИМПЛЕМЕНТАЦИЕЙ

Харитоновна Н. Н.

*Доцент кафедры правовых дисциплин Брянского института
управления и бизнеса, кандидат юридических наук, доцент*

Аннотация. В статье идет речь об общих принципах и нормах международного права, о проблемах применения ряда понятий в сфере конституционного и международного права. В работе указаны некоторые пути разрешения указанных проблем.

Ключевые слова: международное право, конституционное право, правовая система, национальная система нормативного обеспечения, международные договоры.

Статья 15 ч. 4 Конституции Российской Федерации устанавливает формулу взаимодействия международного права и внутригосударственного права России.

Характер взаимодействия двух правовых систем определяется тем, что общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации включены в состав правовой системы страны. Кроме того, признается преимущественное действие международных договоров России, когда ими устанавливаются иные правила поведения, чем предусмотрено национальным законом.

Следовательно, в российскую правовую систему включено не международное право в целом, а только те принципы и нормы международного права, которые названы общепризнанными, и международные договоры. В практическом плане это означает, что ни резолюции международных организаций, ни документы политического характера, ни решения международных судебных инстанций не являются частью российской правовой системы.

В юридической литературе выделяют два самостоятельных вида международно-правовых предписаний. С одной стороны, это

нормы, источником которых является международный договор, а с другой – общепризнанные принципы и нормы международного права без указания источника их закрепления и существования. Общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры упоминаются также в ч. 1 ст. 17, ч. 3 ст. 46, ст. 62, 63, 67, 79 Конституции.

Выборочный подход к включению в правовую систему России международно-правовых предписаний создает осязаемые трудности для уяснения содержания данной конституционной нормы. Предельный лаконизм формулировки обуславливает обращение к международной практике, выводам теории международного права в целях уяснения ее правового содержания.

Следует заметить, что прилагательное «общепризнанные» относится как к принципам, так и нормам международного права, поскольку оно и в том и в другом случае характеризует юридически обязательное правило поведения, называемое принципом или нормой международного права.

Норма Конституции не делает различия между принципами и нормами международного права. Тем не менее, практика подсказала необходимость определения различий между этими правовыми явлениями. Институт международного права (создан в 1873 г.; г. Гент, Бельгия) выяснил, что термин «принцип» в резолюциях ООН используется в различных значениях. Он употребляется как: правовой или неправовой принцип; норма более высокого или высшего порядка; норма, порождающая более конкретные правила; норма, важная для целей резолюции; цель, которую необходимо достичь; требование к юридической или иной политике; руководящее начало толкования.

Выделяя в массиве международно-правовых предписаний общепризнанные принципы и нормы международного права, Конституция РФ не называет характеризующих их признаков. Международное право также не содержит определения общепризнанных принципов и норм. Нет также и документа, содержащего юридически обязательный перечень таких норм и принципов.

Выражение «общепринятые принципы и нормы международного права» можно обнаружить в резолюциях международных организаций, в документах политического характера. Так, в Декларации о принципах международного права, касающихся дружественных отношений между государствами в соответствии

с Уставом ООН от 24 октября 1970 г. говорится, что каждое государство обязано добросовестно выполнять свои обязательства, вытекающие из общепризнанных принципов и норм международного права, и обязательства, вытекающие из международных договоров, действительных согласно общепризнанным принципам и нормам международного права.

Весьма схожая с этой формулировка включена в Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе 1975 г., являющийся сводом политических обязательств для подписавших его государств.

Ссылки на общепризнанные принципы и нормы международного права достаточно часто используются в договорной практике СНГ. Например, в Договоре о создании Экономического союза от 24 сентября 1993 г. подчеркивается, что при заключении Договора стороны руководствуются общепризнанными принципами международного права.

Вместе с тем нельзя отрицать того, что в международном праве определенно действует немало многосторонних универсальных международных договоров как по числу участвующих в них государств, так и по своим целям, носящим глобальный характер. Именно такие международные договоры наряду с международным обычаем являются источниками норм общего международного права, универсальных принципов и норм международного права, хотя они и не содержат указаний на то, что закрепленные в них положения являются общепризнанными принципами и нормами международного права. В их числе можно назвать: Устав ООН, Венскую конвенцию о праве международных договоров 1969 г., Венскую конвенцию о дипломатических сношениях от 18 апреля 1961 г., международные пакты по правам человека от 19 декабря 1969 г., Конвенцию ООН по морскому праву 1982 г. и другие, не менее важные многосторонние международные соглашения.

В теории международного права нет единого мнения о том, какие именно принципы и нормы являются общепризнанными. Под этим подразумеваются обычные нормы международного права. Эта точка зрения опирается отчасти на мнение Международного Суда ООН о том, что универсальные принципы и нормы или принципы и нормы общего международного права действуют как принципы и нормы обычного международного права. Согласно этому

мнению, источником общепризнанных принципов и норм является исключительно международный обычай.

Вместе с тем, исходя из особенностей процесса становления норм международного права, допустимо полагать, что общепринятые принципы и нормы международного права могут принимать как форму договора, так и форму международного обычая. Но для одних государств, являющихся участниками международного договора, эти принципы и нормы договорные, а для не участвующих в договоре государств они обязательны как нормы обычного международного права. Это полностью согласуется со ст. 38 Венской конвенции о праве международных договоров 1969 г.

В теории международного права под общепризнанными нормами и принципами понимаются нормы и принципы, получившие признание подавляющего большинства государств. Для реализации данной конституционной нормы под общепризнанными принципами и нормами международного права допустимо понимать нормы ст. 38 Статута Международного Суда ООН, определяющие, что источниками международного права являются: международные конвенции, как общие, так и специальные; международный обычай как доказательство всеобщей практики, признанной в качестве правовой нормы; общие принципы права, признанные цивилизованными народами.

В теории международного права существует и такой подход, согласно которому к числу общепризнанных принципов относятся только императивные принципы международного права (ст. 53 Конвенции о праве договоров 1969 г.), облачаемые в правовую форму общим соглашением государств. Основным источником таких принципов считают Устав ООН, т.е. международный договор.

Выражение «общепризнанные принципы и нормы международного права» отличается от устоявшихся в международном праве формул для характеристик различных категорий норм международного права. Однако оно не подразумевает их всеобщей обязательности для государств, включая и Российскую Федерацию. Любые иные предложения на этот счет входят в противоречие с правилом ст. 34 Конвенции о праве договоров, согласно которому договор не создает обязательств или прав для третьего государства без его на то согласия.

Конституция Российской Федерации признает общепризнанные принципы и нормы частью правовой системы России, но их место в иерархии ее элементов не определяет. В практическом отношении это означает, что правоприменительные органы не обязаны отдавать предпочтение общепризнанным принципам и нормам международного права перед принципами и нормами внутреннего права.

Попытка нормативного уточнения места общепризнанных норм и принципов в правовой системе представляется не совсем удачной. В ч. 3 ст. 5 ФКЗ «О судебной системе Российской Федерации» от 31 декабря 1996 г. говорится: «Суд, установив при рассмотрении дела несоответствие акта государственного или иного органа, а равно должностного лица Конституции Российской Федерации, федеральному конституционному закону, федеральному закону, общепризнанным принципам и нормам международного права, международному договору Российской Федерации... принимает решение в соответствии с правовыми положениями, имеющими наибольшую юридическую силу». Однако Закон не устанавливает иерархии и очередности применения названных нормативных актов.

Элементом правовой системы являются и международные договоры Российской Федерации. Согласно п. «а» ст. 2 Закона «О международных договорах Российской Федерации» от 15 июля 1995 г., под договором Российской Федерации понимается международное соглашение, заключенное Россией с иностранными государствами либо с международными организациями в письменной форме и регулируемое международным правом, независимо от того, содержится такое соглашение в одном документе или в нескольких связанных между собой документах, а также независимо от его конкретного наименования.

Закон «О международных договорах Российской Федерации» от 15 июля 1995 г. (ч. 3 ст. 1) относит к международным договорам России также международные договоры, в которых Российская Федерация является стороной как государство – правопреемник СССР. К международным договорам России можно отнести и договоры Российской империи. Подтверждением этому может служить российско-французское Соглашение об окончательном урегулировании взаимных финансовых и имущественных требо-

ваний, возникших до 9 мая 1945 г., включая займы и облигации Российской империи от 27 мая 1997 г.

Пункт «г» ч. 2 ст. 125 Конституции относит к этой категории также не вступившие в силу международные договоры. Однако не всякий международный договор входит в правовую систему РФ. Согласно ч. 1 ст. 89 ФКЗ о Конституционном Суде РФ, запрос о проверке конституционности не вступившего в силу международного договора допустим, если упоминаемый в запросе международный договор России подлежит ратификации Государственной Думой или утверждению федеральным органом исполнительной власти.

Согласно ч. 4 ст. 15 Конституции Российской Федерации, нормы международных договоров имеют преимущественную силу перед законами в том случае, если они содержат иные правила поведения. При этом выражение «иные правила» подразумевает любые несоответствия правил закона и договора. Согласно п. «а» ч. 1 ст. 15 Закона о международных договорах, такие международные договоры подлежат обязательной ратификации.

Из этого можно заключить, что в российской правовой системе международный договор, устанавливающий не соответствующее закону правило поведения, можно поместить между федеральными и федеральными конституционными законами.

Международный договор, устанавливающий иные правила, не отменяет действия российского закона. Его преимущественная сила может проявляться только на стадии право применения. Несоответствие норм закона и международного закона не ведет к автоматической отмене или неприменимости закона. Правила договора применяются и приоритетны только тогда, когда речь идет о правоотношениях с партнерами по договору.

Вышеуказанные проблемы решает эффективная имплементация международного права во внутригосударственное.

Термин «имплементация» ассоциируется, прежде всего, с реализацией права, деятельностью, представляющей собой его осуществление. Когда говорят о национально-правовой имплементации международного права, это также в первую очередь наводит на мысль о том, что речь идет именно об осуществлении международного права. Однако в международно-правовой литературе об имплементации норм международного права нередко говорили в ином смысле, относя к ней не только реализацию этих

норм, но и деятельность по созданию условий для их реализации (Э. М. Аметистов, А. С. Гавердовский, Р. А. Мюллерсон).

«Институт имплементации международно-правовых норм в национальные правовые системы, – отмечает И. Барциц, – служит созданию государством необходимых правовых условий для реализации взятых на себя международных обязательств. Суверенным является решение государства о том, каким образом будет выполнено взятое обязательство, какая процедура будет избрана для реализации международно-правовых норм в национальном законодательстве» [8, с. 61].

Представляется правильной точкой зрения, согласно которой под имплементацией следует понимать фактическую реализацию международных обязательств на внутригосударственном уровне, которая осуществляется путем трансформации международно-правовых норм в национальные законы и подзаконные акты. Это позволяет избежать противоречий между содержанием норм международного и внутригосударственного права и не допускать «забывания», недооценки правоприменителем важности норм международного права. Чтобы сделать более эффективной работу государственных, прежде всего судебно-прокурорских органов, для защиты прав личности, целесообразно осуществлять имплементацию норм международного права в национальные правовые системы, в законы, кодексы, акты исполнительной власти.

Остановимся подробнее на механизме имплементации. В большинстве случаев имплементация норм международного права – это прерогатива суверенных государств, использующих в этих целях свой внутренний организационно-правовой механизм.

Содержание правовых и организационных средств обеспечения осуществления нормативных предписаний, вытекающих из международного права, в каждом государстве зависит, во-первых, от характера международно-правовых норм, а во-вторых, от особенностей внутригосударственной правовой системы.

Рассматривая влияние правового содержания норм международного права на процесс их реализации на внутригосударственном уровне, следует отметить, что по характеру нормативных предписаний и возможности их применения внутри государства в нем содержится два вида норм – самоисполнимые и применяемые только в совокупности с нормами национального права или при их помощи.

Национальный механизм имплементации норм международного права каждого конкретного государства обладает присущими только ему чертами, зависящими от особенностей внутренней правовой системы. Однако ряд признаков, прежде всего характеризующих его структуру, является общим для любого государства.

Структура национального механизма имплементации включает в себя следующие элементы: 1) закрепленные в национальном правопорядке правовые средства обеспечения выполнения международных обязательств на внутригосударственном уровне; 2) систему государственных органов, уполномоченных на реализацию международных обязательств; 3) национальную правоприменительную практику; 4) организационные средства, применяемые на внутригосударственном уровне для обеспечения имплементации международного гуманитарного права.

Национальная система нормативного обеспечения имплементации международного права составляет правовую основу осуществления международно-правовых предписаний на внутригосударственном уровне и включает в себя: 1) нормативные правовые акты общего характера (например, о соотношении международного и внутригосударственного права, о порядке заключения, исполнения и денонсации международных договоров, об осуществлении правотворческой деятельности, компетенции государственных органов в области имплементации); 2) национальные правовые акты, принимаемые в целях обеспечения реализации международных обязательств по конкретным международным договорам (имплементационные правовые акты).

Правовое содержание этих средств зависит прежде всего от решения в национальном законодательстве вопроса о соотношении международного и внутригосударственного права.

Механизм имплементации на внутригосударственном уровне включает в себя и государственные органы, уполномоченные реализовывать обязательства, вытекающие из международного права. Государства, как правило, в законодательном порядке определяют систему специальных органов имплементации и в общих чертах регламентируют обязанности по имплементации всеми государственными органами, в компетенцию которых входят вопросы, регулируемые международными договорами. Обычно это органы государств, которые в пределах своей компетенции осуществляют внешние сношения, – главы государств, парла-

менты, правительства. Система органов, чьей функцией является имплементация, определяется конституцией государства, а также иными актами законодательства, регулирующими отношения по заключению, исполнению и денонсации международных договоров, по осуществлению правотворческой деятельности.

Важнейшими элементами национального имплементационного механизма являются организационные средства, применяемые на внутригосударственном уровне для обеспечения имплементации международного права. По своему содержанию они представляют не связанные с дополнительным внутригосударственным правотворчеством меры организационно-распорядительного характера, которые принимаются государственными органами, юридическими и физическими лицами государства - участника международного договора с целью выполнения его положений. Такие меры могут предусматриваться как самим международным договором, так и определяться на внутригосударственном уровне. К числу этих мер могут относиться: проведение анализа национального законодательства с точки зрения его соответствия нормам международного права, организация различного рода совещаний, семинаров, распространение различными способами знаний о международном праве, информирование о ходе выполнения тех или иных положений международного права, совершение материально-технических действий и т.п. В ряде случаев в целях содействия процессу имплементации норм международного права могут создаваться национальные межведомственные комиссии или другие органы по координации деятельности министерств и других республиканских органов государственного управления, предприятий, организаций и учреждений.

Наличие внутригосударственного механизма имплементации норм международного права позволяет обеспечить полную, всестороннюю и своевременную реализацию принимаемых государствами международных обязательств.

Имплементационные механизмы, применяемые государствами, зависят от того, к приятию какой из теорий о соотношении международного и национального права предрасположено их право. Регламентация соотношения международного и национального права стала неотъемлемым элементом современного конституционного законодательства.

Таким образом, следует признать недостаточным провозглашение приоритета норм международного права в конституционном акте государства или установление принципа прямого действия норм международного права на территории государства, так как это вызывает противоречия, неясности и пробелы в правовой системе страны. Лишь эффективный механизм имплементации позволяет гарантировать исполнение норм международного права на внутригосударственном уровне, иначе они теряют свой смысл.

Список использованных источников

1. Устав ООН // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121087 (дата обращения: 20.02.2021).
2. Венская конвенция о праве международных договоров 1969 г. // ВВС СССР. 1986. № 37. ст. 772.
3. Венская конвенция о дипломатических сношениях от 18 апреля 1961 г. // ВВС СССР. 1964. № 18. ст. 221.
4. Конвенция ООН по морскому праву 1982 г. // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121270 (дата обращения: 20.02.2021).
5. Декларация о принципах международного права, касающихся дружественных отношений между государствами от 24 октября 1970 г. // <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=INT&n=16044> (дата обращения: 20.02.2021).
6. Соглашение об окончательном урегулировании взаимных финансовых и имущественных требований, возникших до 9 мая 1945 г., включая займы и облигации Российской империи от 27 мая 1997 г. // БМД. 1997. № 10.
7. Закон «О международных договорах Российской Федерации» от 15 июля 1995 г. // Собрание законодательства Российской Федерации от 17 июля 1995 г. № 29. ст. 2757.
8. Барциц И. Международное право и национальная система России // Журнал российского права. 2001. № 2. С. 61.

УДК 343.1

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ УГОЛОВНОГО СУДОПРОИЗВОДСТВА

Краснолуцкая Е. Е.

*Обучающийся 3 курса по направлению подготовки «Юриспруденция»,
Брянский филиал РАНХиГС, уровень бакалавриата*

Научный руководитель:

Павловский В. С.

*Старший преподаватель кафедры теории и истории государства
и права Брянского филиала РАНХиГС, кандидат юридических наук*

Аннотация. В статье рассматриваются проблемные аспекты международного сотрудничества в уголовно-правовой и уголовно-процессуальной сферах, отражаются коллизионные вопросы по совмещению норм национального законодательства и международных норм, а также указываются правовые источники института уголовного преследования. Автором определяются и конкретизируются способы реализации уголовного преследования в рамках международного сотрудничества, а также подчеркиваются дискуссионные вопросы в каждой из форм правовой и процессуальной помощи при расследовании и разрешении уголовных дел.

Ключевые слова: международное сотрудничество, уголовное преследование, оказание правовой помощи, международные соглашения, преступность, предварительное расследование, уголовный процесс, международные принципы.

На современном этапе развития международных отношений сотрудничество государств в сфере уголовного права и процесса играет ключевую роль в динамичном совершенствовании правовых механизмов. Оказание правовой помощи в уголовно-правовых и уголовно-процессуальных отношениях препятствует распространению преступности, что значительно повышает уровень безопасности не только в рамках отдельно взятого государства, но и всех договаривающихся стран.

Правовая помощь в уголовно-процессуальных отношениях выражается в исполнении органами одного государства по запросу компетентных органов другого государства поручений

о производстве на своей территории процессуальных действий и оперативно-розыскных мероприятий по делу, расследуемому или рассматриваемому в суде запрашивающего государства. Также оказание уголовно-правовой помощи заключается и в осуществлении иных действий, необходимых для обеспечения возможности расследования или рассмотрения уголовного дела. В связи с фактической передачей компетенции по уголовному делу от одного государства к другому возникает опасение нарушения принципа государственного суверенитета. Однако оказание правовой помощи в рамках международных соглашений лишь поддерживает государственный суверенитет, ибо сотрудничество по уголовным делам невозможно без взаимного признания, учета воли сторон и приведения к исполнению поручений и судебных решений.

Международное сотрудничество в сфере уголовного права и процесса базируется на нормах уголовно-процессуального законодательства заинтересованных государств, а также на международных договорах и соглашениях, например: Европейская конвенция о взаимной правовой помощи по уголовным делам (Страсбург, 20 апреля 1959 года) [5], Конвенция о правовой помощи и правовых отношениях по гражданским, семейным и уголовным делам (Минск, 22 января 1993 года) [3], Конвенция о передаче осужденных к лишению свободы для дальнейшего отбывания наказания (Москва, 6 марта 1998 года) [2] и другие.

Указанные источники формируют основы международного сотрудничества по уголовным делам, обеспечивают соблюдение общепризнанных международных принципов в данном процессе взаимодействия государств, а также регламентируют порядок выполнения запроса или поручения о правовой помощи договаривающихся государств при разрешении или рассмотрении уголовных дел. Причем положения приведенных международных соглашений распространяются лишь на их участников. Так, например, Европейская конвенция о взаимной правовой помощи по уголовным делам 1959 года подписана и ратифицирована членами-государствами Совета Европы, а также государствами, не являющимися членами Совета Европы: Израилем, Кореей, Чили и Южной Африкой. Конвенция о правовой помощи и правовых отношениях по гражданским, семейным и уголовным делам 1993 года и Конвенция о передаче осужденных к лишению свободы

для дальнейшего отбывания наказания 1998 года подписаны и ратифицированы членами Содружества Независимых Государств (СНГ). Причем необходимо отметить, что первоначальный состав 1991-1993 годов сократился к 2020 году. Данные изменения произошли в результате выхода из состава Грузии в августе 2009 года после грузино-югоосетинского конфликта, а также выхода из состава СНГ Украины в марте 2014 года после проведения 16 марта 2014 года референдума о статусе Крыма и Севастополя и вхождения их в состав Российской Федерации.

Необходимо обратить внимание на то, что различие способов и форм ведения внешней политики иностранных государств, а также различие в идеологических представлениях и догмах затрудняют сотрудничество по борьбе с преступностью, тем самым образуя проблематику внешнеполитического характера в правовом институте международного уголовного преследования. В связи с этим развитие международного взаимодействия в сфере оказания правовой помощи по уголовным делам с учетом взаимозависимости национального и международного права становится все более и более актуальным. Отражение данной проблемы стоит отметить в событиях 2019-2020 годов, когда Вашингтон ввел санкции против 28 организаций из Китая, а Президент США Дональд Трамп подписал закон о санкциях в отношении Китая из-за нарушения прав уйгуров и других исповедующих ислам национальных меньшинств. Дело касается того, что детей представителей данных меньшинств помещали в специальные учреждения, где заставляли их отказываться от ислама и изучать китайскую культуру, демонстрируя лояльность коммунистической партии, что прямо противоречит международным принципам свободы вероисповедования и толерантности к меньшинствам. Безусловно, наличие явных нарушений международных принципов и нравственных убеждений никак не способствует международному сотрудничеству, а, напротив, затрудняет процессы взаимодействия государств.

На данном этапе развития существует три основные формы международного сотрудничества в уголовном процессе: исполнение запросов или поручений (о производстве следственных, оперативно-розыскных и иных процессуальных действий), экстрадиция (выдача лиц для уголовного преследования или исполнения приговора) и передача осужденных к лишению свободы лиц для отбывания наказания [6, с. 158].

В соответствии со статьей 457 УПК РФ исполнение в Российской Федерации запроса о правовой помощи осуществляется судом, прокурором, следователем, руководителям следственного органа по запросам о производстве процессуальных действий, поступивших от компетентных органов и должностных лиц иностранных государств [4]. Причем данные запросы и поручения должны соответствовать международным договорам Российской Федерации, международным соглашениям, а также отражать общепризнанные международные принципы, в частности принцип взаимности. Также стоит отметить, что при исполнении запросов могут использоваться процессуальные нормы законодательства иностранного государства, не противоречащие международному соглашению, а в дополнение в части 3 статьи 457 УПК РФ предусматривается возможность присутствия представителей иностранного государства при исполнении поручения или запроса.

Актуальным примером взаимодействия государств по запросам является событие августа 2020 года, связанное с политическим деятелем, оппозиционером А.А. Навальным, которого госпитализировали в Омске, а затем перевезли на лечение в немецкую клинику. После исследования причины тяжелого состояния пациента власти Германии заявили о факте отравления А.А. Навального, подтвержденного в лабораториях Швеции и Франции. В свою очередь в ходе расследования по данному делу Генпрокуратура Российской Федерации отправила запросы о правовой помощи по материалам проверки, на что был получен ответ без разъяснений по существу и с просьбой о предоставлении информации по делу. Данный ответ Германии можно объяснить ссылкой на положение статьи 2 Европейской конвенции о взаимной правовой помощи по уголовным делам 1959 года, которое допускает отказ в помощи при условии, что просьба касается преступления, которое запрашиваемая Страна считает политическим преступлением или преступлением, связанным с политическим преступлением. Однако Министерство иностранных дел Российской Федерации считает, что данный отказ в предоставлении помощи является нарушением международно-правовых обязательств и уклонением от двустороннего взаимодействия по делу А.А. Навального.

УПК РФ предусматривает две формы взаимодействия: направление запросов в отношении иностранного лица, совер-

шившего преступление на территории Российской Федерации и оказавшегося за ее пределами, и исполнение запросов в отношении гражданина Российской Федерации, который совершил преступление на территории иностранного государства и вернулся в Россию. В первом случае все материалы возбужденного и расследуемого уголовного дела передаются в Генеральную прокуратуру Российской Федерации, которая решает вопрос об их направлении в компетентные органы иностранного государства для осуществления уголовного преследования. А во втором случае запрос рассматривается Генеральной прокуратурой Российской Федерации, предварительное расследование и судебное разбирательство в таких случаях производятся в порядке, установленном УПК РФ.

Необходимо отметить, что в вышеперечисленных случаях возникает сложность в определении подсудности и места проведения предварительного расследования по уголовному делу. В соответствии с частью 4 статьи 32 УПК РФ преступление, которое было совершено вне пределов Российской Федерации, и предварительное расследование, по которому осуществлялось на территории Российской Федерации, рассматривается судом, юрисдикция которого распространяется на место жительства или место пребывания потерпевшего в Российской Федерации либо на место жительства или место пребывания обвиняемого в Российской Федерации, если потерпевший проживает или пребывает вне пределов Российской Федерации. Определение места проведения расследования по уголовному делу, как правило, происходит по месту нахождения большинства свидетелей, исходя из необходимости обеспечения объективности, полноты и соблюдения процессуальных сроков.

Международное сотрудничество в форме выдачи лиц для уголовного преследования или исполнения приговора основано на общем правиле *aut dedere aut judicare* («суди сам или выдай»), которое закреплено во многих международных соглашениях и договорах. Однако здесь следует подчеркнуть разное отношение государств к проблеме выдачи собственных граждан: большинство стран, в том числе и Российская Федерация (часть 1 статьи 61 Конституции РФ) [1], устанавливают запрет выдачи своих граждан, в то время как отдельные государства такому запрету не следуют. С учетом существования этих двух позиций и в силу принципа *non*

bis in idem («не должно быть двух взысканий за одну провинность») международные соглашения об экстрадиции, как правило, содержат нормы об исключении множественности процессов.

Экстрадиция как форма международного сотрудничества стала особо актуальна после Второй мировой войны, ведь возникла необходимость уголовного преследования лиц, совершивших нацистские военные преступления. Одной из самых известных экстрадиций по данной категории дел стала выдача бывшего охранника концлагеря Ивана Николаевича Демьянюка. В марте 2009 года суд США принял решение о выдаче Демьянюка Германии, после чего Мюнхенская прокуратура обвинила его в соучастии в убийстве около 29 тысяч евреев в лагере Собибор. В сентябре этого же года Областной Совет Львова принял обращение к Президенту Украины – Виктору Андреевичу Ющенко, премьер-министру Юлии Тимошенко и Верховной Раде с просьбой о защите уроженца Украины – Джона (Ивана) Демьянюка. Несмотря на защиту со стороны украинских властей расследование продолжилось и позднее эксперты подтвердили подлинность удостоверения обвиняемого. Суд Мюнхена приговорил Демьянюка к тюремному заключению в 2011 году сроком в пять лет, однако осужденный подал апелляционную жалобу и до ее рассмотрения был помещен в дом престарелых, где и скончался в марте 2012 года.

Следующая форма международного сотрудничества в уголовном процессе – передача осужденных к лишению свободы лиц для отбывания наказания, направлена на отбывание наказания в государстве, гражданином которого является преступник. Правовая основа данной формы преследования отражена не только в национальном законодательстве, но и в международных соглашениях – например, в Конвенции о передаче лиц, осужденных к лишению свободы, для отбывания наказания в Государстве, гражданами которого они являются 1978 года (ратифицированной Указом Президиума Верховного Совета СССР от 3 апреля 1979 года). Цель данного положения заключается в способствовании более эффективной социальной реабилитации осужденного.

Чаще всего передача осужденных на родину осуществляется путем обмена государств преступниками по особому соглашению. Так, например, в 2019 году были переданы в рамках трехстороннего обмена между Россией, Норвегией и Литвой два гражданина РФ – Николай Филипченко и Сергей Моисеенко, осужденные

за шпионаж. В свою очередь Российская Федерация отправила осужденных литовцев – Евгения Матайтиса и Аристидаса Тамошайтиса, а также норвежца Фруде Берга, осуждённых также за шпионаж. Данная практика позволяет не только повышать уровень борьбы с преступностью, но и налаживать международные связи, основанные на доверии и укреплении безопасности государств.

Подводя итоги рассмотрения вопроса о международном сотрудничестве в сфере уголовного права и процесса, следует отметить, что данный правовой институт способствует комплексному, многостороннему и объективному расследованию и разрешению уголовных дел, а также обеспечивает взаимодействие различных государств в уголовно-правовом и уголовно-процессуальном содействии.

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 года) // Российская газета. 2020. № 144.
2. Конвенция о передаче осужденных к лишению свободы для дальнейшего отбывания наказания // Бюллетень международных договоров. 2012. № 3.
3. Конвенция о правовой помощи и правовых отношениях по гражданским, семейным и уголовным делам (с изменениями на 28 марта 1997 года) // Собрание законодательства Российской Федерации. 1995. № 17.
4. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации от 18 декабря 2001 г. № 174-ФЗ // Российская газета. 2001. № 249.
5. Распоряжение Президента Российской Федерации «О подписании Европейской конвенции о выдаче 1957 года с Дополнительными протоколами 1975 и 1978 годов и Европейской конвенции о взаимной правовой помощи по уголовным делам 1959 года с Дополнительным протоколом 1978 года» // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. № 37.
6. Смирнов А.В. Уголовный процесс: учебник. А.В. Смирнов, К.Б. Калининский; под общ. ред. А.В. Смирнова. 8-е изд., перераб. / Москва. Норма: ИНФРА-М, 2020. – 784 с.

ПРАВОВОЙ СТАТУС МЕЖДУНАРОДНЫХ НАБЛЮДАТЕЛЕЙ В РОССИЙСКОМ ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Новикова Д. К.

*Обучающийся 3 курса по направлению подготовки «Юриспруденция»,
Брянский филиал РАНХиГС, уровень бакалавриата*

Научный руководитель:

Павловский В. С.

*Старший преподаватель кафедры теории и истории государства
и права Брянского филиала РАНХиГС, кандидат юридических наук*

Аннотация. В статье анализируется правовое положение международных наблюдателей и их роль в ходе избирательного процесса, представляется действующая правовая база в исследуемой сфере, а также анализируются проблемные вопросы внедрения иностранного элемента в систему избирательного права Российской Федерации.

Ключевые слова: избирательный процесс, международные наблюдатели, наблюдение за выборами, демократические выборы, прозрачность выборов, легитимность, стадии избирательного процесса.

Институт международного наблюдения на выборах, основные элементы которого стали определяться приблизительно в конце 90-х годов XX века, проходит стадию становления и закрепления, как в правовых системах национальных государств, так и в международном праве. Роль этого института в современном мире довольно велика и многогранна, но в настоящее время в юридической литературе еще недостаточно четко определена. Это связано со слабой степенью правовой формализации различных аспектов деятельности международных наблюдателей.

Участие независимых наблюдателей в выборах является необходимым атрибутом избирательного процесса как в государствах со сложившейся политической системой, так и в государствах, создающих или перестраивающих свои политические системы. В Конституции Российской Федерации провозглашено, что Россия есть демократическое правовое государство [1]. Данное положение означает, что вся правовая деятельность на территории

Российской Федерации должна осуществляться на демократических началах. Международное наблюдение, реализуя основополагающую функцию содействия реализации избирательных прав граждан, является механизмом взаимного контроля исполнения международных обязательств государств в сфере демократических выборов, международной защиты избирательных прав граждан, обмена опытом и одним из методов исследования избирательных процессов в различных государствах мира.

Согласно Декларации международного наблюдения за выборами, разработанной Департаментом электорального содействия ООН в 2008 году, международное наблюдение подразумевает: систематический, всеобъемлющий и тщательный сбор информации о законах, процессах и институтах, имеющих отношение к проведению выборов, и о других факторах, касающихся общей обстановки проведения выборов [3]. Тем самым в практике современных государств, использующих демократические выборные процедуры в формировании органов государственной власти и органов местного самоуправления, наблюдатели являются активными участниками избирательных правоотношений и инструментом регулирования избирательной деятельности.

В научной литературе подчеркивается положение о том, что международное наблюдение в своем изначальном смысле должно иметь позитивный, добровольный и основанный на «мерах доверия» характер [8]. Тем самым можно утверждать, что внедрение и применение института международных наблюдателей может являть собой одну из форм «мер доверия» одного государства другому. В то же время этот институт отражает общее стремление оказать содействие демократизации избирательного процесса в государствах.

Юридическим основанием организации международного наблюдения за ходом выборов являются добровольно взятые на себя странами международные обязательства по соблюдению соответствующих положений, зафиксированные в международных документах.

Международно-правовые основы деятельности иностранных наблюдателей регулируются, прежде всего, международными актами, применение которых происходит в рамках национального законодательства о выборах и референдумах. В частности, в Российской Федерации данным нормативно-правовым актом

является Федеральный закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» [4]. Это не противоречит основам статуса международных наблюдателей, а лишь подтверждает идею о том, что международное право не является системой, абсолютно отделенной от национального права и законодательства.

Однако существует и проблема, связанная с отсутствием единых и универсальных положений, которые бы регулировали международное наблюдение за выборами и референдумами. В связи с отсутствием ряда единых положений, регламентирующих порядок внедрения и контроля института международных наблюдателей, создается угроза роста уровня острых международных, а порой и внутривнутриполитических проблем в ходе организации национальных избирательных процедур. При этом данный недостаток не является чем-то критичным для правового института, который только начинает свое формирование.

В настоящее время на пространстве Содружества Независимых Государств (далее – СНГ) существует собственная международно-правовая база, регулирующая основы международного наблюдения за выборами. Конвенция о стандартах демократических выборов, избирательных прав и свобод в государствах-участниках Содружества Независимых Государств (далее – Конвенция), подписанная 7 октября 2002 года [2], является первым и единственным на сегодняшний день международно-правовым актом, имеющим юридически обязывающий характер для ратифицировавших данный нормативно-правовой акт государств. Данная Конвенция устанавливает стандарты демократических выборов и обязательства государств по их реализации и обеспечению.

Конвенция не просто перечисляет стандарты выборов, но и более подробно раскрывает содержание каждого из них, перечисляет требования, которые должны быть выполнены государствами для их соблюдения. После ее ратификации Российская Федерация приняла на себя обязательства принимать наблюдателей от государств, входящих в состав СНГ.

Как упоминалось ранее Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» дает легальное определение статуса международных наблюдателей, а также регламентирует

права международного наблюдателя на территории Российской Федерации. К таковым относятся: право на встречи с кандидатом, право на доступ ко всем документам, право присутствовать на избирательных участках, наблюдать за ходом выборов и подсчетом голосов, а также ряд иных прав, предусмотренных законом. Стоит отметить, что иностранные избиратели в перечне своих прав и обязанностей практически приравнены к национальным наблюдателям, что гарантирует им всю полноту и свободу деятельности, предусмотренные законами об избирательном процессе [10, с. 35].

Однако авторитет иностранных наблюдателей может быть несколько выше и с точки зрения иных государств, и со стороны граждан той страны, где проходят выборы. У международных наблюдателей нет личной заинтересованности в победе определенного кандидата, что может вызывать доверие граждан [5, с. 81]. Основная обязанность наблюдателя заключается в контроле за правомерным проведением выборов и поддержании демократии.

Деятельность международных наблюдателей должна проводиться в соответствии с принципами суверенного равенства государств, уважения их территориальной целостности и политической независимости. Случаи распространения заведомо ложной информации, связанной с подготовкой и проведением выборов, подрывают доверие граждан к собственному государству, способствуют осложнению общественно-политической обстановки и оказывают разрушающее воздействие на конституционный строй страны, проводящей выборы. В тоже время ситуация, когда международным наблюдателям отказывают или создают препятствия в наблюдении за выборами, также могут «подорвать» авторитет государства [6, с. 75].

В частности, недавние выборы в Республике Беларусь в 2020 году показали, что в области международного наблюдения на сегодняшний момент существуют ряд проблемных и спорных вопросов. Докладчик Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (далее – ОБСЕ) Вольфганг Бенедек рекомендовал странам-членам организации не признавать итоги выборов в Белоруссии в связи с тем фактом, что в ходе данного избирательного процесса отсутствовало международное наблюдение. В соответствии с Рекомендацией государствам-участникам ОБСЕ членам организации предлагается не признавать результаты президентских выборов в Белоруссии 9 августа 2020 года, а также запросить

новые выборы под наблюдением международных наблюдателей на основе стандартов ОБСЕ [9]. Представители властей США, Великобритании, ФРГ, Дании, Польши, Чехии, Словакии и стран Балтии заявили, что не признают А.Г. Лукашенко в качестве легитимного Президента республики. Данное явление оказало значительное влияние на политический статус Белоруссии в мировом сообществе [7].

Таким образом, можно подвести итог, что институт международного наблюдения на данный момент находится в процессе формирования и в связи с этим возникают проблемные и спорные вопросы, которые государствам еще предстоит урегулировать. В частности, особое внимание следует уделить созданию общепризнанных стандартов для всех стран в вопросе определения статуса международных наблюдателей. В любом случае в дальнейшем при выработке возможных направлений совершенствования национального законодательства о международном наблюдении государства должны находить справедливый баланс между обеспечением своих международных обязательств по приглашению иностранных наблюдателей и созданию им необходимых условий для эффективного наблюдения.

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года) (с поправками от 30 декабря 2008 года, 5 февраля, 21 июля 2014 года, 14 марта 2020 года) // Российская газета. 2020. № 144.
2. Конвенция о стандартах демократических выборов, избирательных прав и свобод в государствах-участниках Содружества Независимых Государств (Кишинев, 7 октября 2002 года) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2005. № 48. Ст. 4971.
3. Декларация Межпарламентской Ассамблеи государств-участников Содружества Независимых Государств от 25 ноября 2008 года «О принципах международного наблюдения за выборами и референдумами в государствах-участниках Содружества Независимых Государств» // Информационный бюллетень Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ. 2009. № 43.
4. Федеральный закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референду-

-
- ме граждан Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2002. № 24. Ст. 2253.
5. Автономов А.С. Сравнительное избирательное право: учеб. пособие / А.С. Автономов, Ю.А. Веденеев, В.В. Луговой. М.: НОРМА, 2003. – 208 с.
 6. Байханов И.Б. Проблемы организации международного наблюдения за выборами // Этносоциум и межнациональная культура. 2011. Т. 37. № 5 С. 75-76.
 7. В ОБСЕ призвали не признавать итоги выборов в Белоруссии // URL: <https://russian.rt.com/world/news/799908-obse-vybory-belorussiya> (дата обращения 8.11.2020).
 8. Денисова Е.А. Правовой статус международных наблюдателей в Российском избирательном процессе // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoy-status-mezhdunarodnyh-nablyudateley-v-rossiyskom-izbiratelnom-protsesse> (дата обращения 8.11.2020).
 9. Доклад докладчика ОБСЕ в рамках Московского механизма в связи с сообщениями о нарушениях прав человека в контексте президентских выборов 9 августа 2020 года в Беларуси // URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/7/9/469542.pdf> (дата обращения 8.11.2020).
 10. Красинский В.В. Институт внешнего наблюдения за выборами. Проект реформирования / В.В. Красинский // Журнал о выборах. 2008. № 2. С. 33-41.

ТРЕТЕЙСКОЕ РАЗБИРАТЕЛЬСТВО КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ СПОСОБ РАЗРЕШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПОРОВ

Малявко В. С.

*Обучающийся 3 курса по направлению подготовки «Юриспруденция»,
Брянский филиал РАНХиГС, уровень бакалавриата*

Научный руководитель:

Павловский В. С.

*Старший преподаватель кафедры теории и истории государства и права
Брянского филиала РАНХиГС, кандидат юридических наук*

Аннотация. В статье поднимается вопрос о происхождении третейских судов, их положении в современном мире, а также о ключевом значении третейских судов в судопроизводстве на международной арене. Приведена сравнительная характеристика государственных судов с третейскими, показаны преимущества последних перед первыми. Сделан вывод о недостаточной осведомленности общества в области преимуществ третейского разбирательства.

Ключевые слова: третейское разбирательство, экономические споры, хозяйствующие субъекты, статус третейских судов, арбитры, правовое информирование, зарубежный опыт.

Правосудие в Российской Федерации осуществляется только судом [1]. Суд обеспечивает надежный механизм разрешения споров, возникающих в различных сферах жизни и деятельности человека; при этом особенное внимание законодатель уделяет оперативному и качественному судебному разрешению экономических споров.

Индивидуальные предприниматели и юридические лица, выступающие потенциальными сторонами экономического спора, уполномочены федеральным законодателем выбирать способ разрешения возможного конфликта: они могут обратиться в арбитражный суд, входящий в судебную систему Российской Федерации, или в негосударственный (коммерческий, третейский) суд.

Мировая история третейского рассмотрения споров началась с возникновения первых государственных образований. Еще в Древней Руси имелись предпосылки для использования этого способа разрешения экономических конфликтов. Правовые памятники того времени (в частности, Договорные грамоты князей XI-XII веков) содержали упоминания о третейском мирном разбирательстве хозяйственных споров [9, с. 83]. Однако в условиях примитивности хозяйственных отношений данная форма разрешения экономических споров долгое время оставалась не востребовавшейся. Это характерно не только для Российского государства, но и для ряда европейских стран (например, в Германии третейские суды не пользовались популярностью у купцов вплоть до XIX века) [8].

В 60-х годах XX века распространению идеи третейского рассмотрения экономических споров поспособствовал Закон «О международном торговом арбитраже» [11], который был рекомендован к принятию Общим Собранием Организации Объединенных наций 11 декабря 1985 года. Ныне Организация Объединенных наций является учредителем одного из самых известных и широко используемых международных арбитражных судов.

В настоящее время третейские суды приобретают все более возрастающее значение для обеспечения защиты прав индивидуальных предпринимателей и юридических лиц. Преимуществами третейского разбирательства в сравнении с государственной судебной защитой экономических прав являются:

1. Альтернативность – стороны самостоятельно определяют, подходит им такой способ разрешения потенциального конфликта или нет.

2. Снижение нагрузки на судебную систему государства и на весь государственный механизм в целом.

Именно благодаря этим преимуществам в условиях стремительного экономического развития третейское разбирательство становится все более популярным в государствах Западной Европы [6]. Субъектов бизнеса удовлетворяют:

1. Меньший срок судебного разбирательства (так как стороны вправе самостоятельно организовать судебный процесс по конкретному спору и выбрать арбитров [5]).

2. Гарантии неукоснительного исполнения вынесенного решения (так как государственный суд может в принудительном порядке обязать исполнить решение третейского суда [3]).

3. Строгая конфиденциальность третейского разбирательства.

4. Возможность проведения заседания на выезде в оговоренном сторонами и арбитром месте [6].

Характерной особенностью третейского разбирательства является также то, что оно, в отличие от рассмотрения спора в государственных судах, не предполагает следования четко установленным процессуальным правилам. Именно в «нескованных» рамках спорящим сторонам намного проще добиться разрешения экономического конфликта, придя к определенному консенсусу.

Сказанное показывает, что третейское разрешение экономического спора является действенным механизмом защиты прав и законных интересов индивидуальных предпринимателей и юридических лиц.

Доверие к третейским судам во всем мире основывается на многих показателях: от наличия законных, обоснованных и мотивированных решений до открытости и доступности разбирательства, а также соблюдения разумных сроков рассмотрения дел и исполнения по ним решений.

Распространение положительного опыта третейского разбирательства по экономическим спорам в Российской Федерации может послужить выходом из так называемого «кризиса судебной системы». Примером является Бразилия, где 23 мая 2010 года Председатель Верховного суда отметил, что «альтернативное урегулирование гражданских и торговых споров должно быть выдвинуто на первый план, поскольку государственные суды не могут справиться с все увеличивающейся нагрузкой» [7, с. 42].

Сегодня государства стремятся поощрять создание и функционирование третейских судов, оказывая им значительную поддержку, которая проявляется в принятии необходимых для их деятельности нормативных правовых актов и постановлений высших судебных органов, а также в помощи центрам третейского разбирательства со стороны государственных судов.

Ясное понимание преимуществ третейского рассмотрения экономических споров обнаруживается в арбитражном праве Австрии, США и некоторых других государств. Например, в 2012 году мэр Лондона Борис Джонсон с помощью средств массо-

вой информации призывал российских бизнесменов судиться в лондонском третейском суде, обещая при этом быстроту, комфорт, независимость и справедливость разбирательства [10].

Этот подход не был, однако, в полной мере воспринят в Российской Федерации. Согласно нормам статьи 10, части 1 статьи 11, части 1 статьи 118 и статей 118-124 Конституции Российской Федерации, а также Федерального конституционного закона от 31 декабря 1996 года № 1-ФКЗ «О судебной системе Российской Федерации» [2] третейские суды не осуществляют судебную власть и не входят в судебную систему Российской Федерации. При этом согласно пункту 1 статьи 11 Гражданского кодекса Российской Федерации защиту нарушенных или оспоренных гражданских прав осуществляет в соответствии с подведомственностью дел, установленной процессуальным законодательством, суд, арбитражный суд или третейский суд. Следовательно, законодатель признает третейские суды в качестве инструмента защиты гражданских прав.

Следует констатировать, что при установленной законодательно возможности функционирования в России третейских судов в настоящий момент они не пользуются должной популярностью у субъектов предпринимательства. Важным шагом на пути к поощрению использования третейского разбирательства как механизма разрешения экономических споров стала реформа 1 сентября 2016 года, которая запустила глобальное преобразование третейских судов [4]. Именно с этого дня третейские суды получили возможность функционировать в качестве постоянных арбитражных учреждений, способных качественно дополнить деятельность арбитражных судов Российской Федерации по разрешению коммерческих споров.

В заключение следует назвать очевидные преимущества третейского разбирательства экономических споров перед их рассмотрением в государственных судах. Третейский суд не имеет границ, он может рассматривать иски вне зависимости от месторасположения сторон. Это удобно для сетевых организаций, головной офис и юристы которых находятся в одном городе, а основная деятельность организации ведется в другом. Третейский суд может рассматривать споры независимо от места заключения сделки или места нахождения сторон. В этом случае расходы существенно уменьшаются. Процесс рассмотрения споров стано-

вится максимально быстрым и удобным. В законодательстве Российской Федерации отсутствуют нормы, предусматривающие ограничения компетенции третейских судов, связанные с субъектным составом спорящих сторон. Это подтверждается и уже сложившейся арбитражной практикой. Например, третейские суды рассматривали споры с участием органов власти субъектов Российской Федерации и органов муниципальных образований. Случаев, когда закон устанавливает запрет на рассмотрение дел в третейском суде, немного. Это касается, в частности, дел:

а) о банкротстве;

б) возникших из договоров присоединения, если только стороны не заключили третейское соглашение после возникновения основания для предъявления иска, кроме случаев исключительной подсудности дел государственным судам. Прежде всего, это относится к гражданско-правовым спорам, связанным с правами на недвижимое имущество.

В настоящий момент идет процесс накопления опыта применения нового законодательства о третейских судах. Именно в практике правоприменительных органов ярко проявляются те противоречия и недостатки, которые имеются в действующем законодательстве. Опыт, накопленный правоприменительными органами, должен стать основой, с одной стороны, для формулирования целостной непротиворечивой научной концепции третейского судопроизводства, а с другой стороны, для новых законодательских инициатив, позволяющих устранить недостатки в правовом регулировании деятельности третейских судов. В то же время научные разработки служат питательной основой для правоприменительной практики и законодательской деятельности.

Государственные суды должны быть заинтересованы в том, чтобы третейское разбирательство активно развивалось в России, поскольку альтернативные способы разрешения споров не только обеспечивают условия для сохранения и развития партнерских деловых отношений в сфере бизнеса, но и позволяют снизить нагрузку на суды.

На сегодняшний день третейский суд считается наиболее адекватной рыночным отношениям юрисдикцией, поскольку предполагает многое из того, чего лишена государственная судебная система. Третейское разбирательство позволяет обеспечить

справедливое, непредвзятое и профессиональное правосудие в предпринимательской сфере. Авторитет и значимость любого третейского суда зависят от того, как квалифицированно и объективно в нем будут рассматриваться споры и насколько юридически грамотными будут принимаемые им решения.

Институт процедур альтернативного разрешения споров в отечественной правоприменительной практике следует рассматривать как систему основных гарантий реализации конституционного права на государственную (судебную) и иную защиту (помощь). Он позволяет создать реальные возможности для индивида воспользоваться всеми способами обеспечения своих прав и интересов, не запрещенных законом (часть 2 статьи 45 Конституции Российской Федерации). Все это потребует поэтапного, последовательного встречного движения как со стороны арбитражных судов, так и со стороны постоянно действующих третейских судов и их арбитров. В условиях формирования структур гражданского общества, децентрализации государственного управления, роста социальной, гражданской и юридической активности необходимо дальнейшее осмысление правоприменительной деятельности негосударственных (частноправовых) субъектов.

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года) (с поправками от 30 декабря 2008 года, 5 февраля, 21 июля 2014 года, 14 марта 2020 года) // Российская газета. 2020. № 144.
2. Федеральный конституционный закон от 31 декабря 1996 года № 1-ФКЗ «О судебной системе Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 1997. № 1. Ст. 1.
3. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14 ноября 2002 года № 138-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2002. № 46. Ст. 4532.
4. Федеральный закон от 29 декабря 2015 года № 382-ФЗ «Об арбитраже (третейском разбирательстве) в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2016. № 1. Ст. 2.
5. Федеральный закон от 24 июля 2002 года № 102-ФЗ «О третейских судах в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2002. № 30. Ст. 3019.

6. Евстифеев М.А., Худойкина Т.В. Зарубежный опыт третейского разбирательства // URL: <https://www.sworld.com.ua/konfer34/216.pdf> (дата обращения: 13.11.2020).
7. Ермакова Е.П. Правовые источники альтернативного урегулирования гражданских и торговых споров в Бразилии // Черные дыры в Российском законодательстве. 2012. № 2. С. 40-43.
8. Законодательство Германии о международном коммерческом арбитраже // URL: https://www.alexandrow.biz/articles_ru/arbitration/arbitrationgermany/ (дата обращения: 12.11.2020).
9. Мантул Г.А., Рассказов Л.П. Зарождение и развитие судебного разбирательства по экономическим спорам в Древнерусском государстве и Московской Руси // Философия права. 2014. № 6. С. 81-84.
10. Мэр Лондона призвал олигархов почаще судиться в британской столице // URL: <https://www.forbes.ru/news/215232-mer-londona-prizval-oligarhov-pochashche-suditsya-i-razvoditsya-v-britanskoi-stolitse> (дата обращения: 13.11.2020).
11. Типовой закон ЮНСИТРАЛ о международном торговом арбитраже. 1985 год (с изменениями, принятыми в 2006 году) // URL: https://www.uncitral.org/pdf/russian/texts/arbitration/ml-arb/07-87000_Ebook.pdf (дата обращения: 12.11.2020).

УДК 339.138:34

ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА ОТРАСЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛАРУСИ

Немогай Н. В.

Доцент кафедры правоведения Гомельского филиала Международного университета «МИТСО», кандидат технических наук, доцент

Колесников С. Д.

Директор Гомельского филиала Международного университета «МИТСО», кандидат экономических наук, доцент

Козыревская Л. А.

Доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат юридических наук, доцент

Аннотация. Представлена детализация учебного элемента, входящего в специально разрабатываемый образовательный модуль «Маркетинговое право», предусматривающего регулирование маркетинга отраслей деятельности: маркетинга средств массовой информации; физкультурно-спортивного и туристического маркетинга; маркетинга в сфере капитального строительства; банковского и страхового маркетинга; транспортного маркетинга; международного маркетинга и маркетинга рынков интеллектуального продукта. Обусловливается необходимость и целесообразность комплексного правового регулирования маркетинга отраслей деятельности.

Ключевые слова: маркетинговое право, правовое регулирование, отрасли деятельности, сферы, СМИ, физкультурно-спортивный, туристический, капитальное строительство, банковский, страховой, транспортный, международный, рынок интеллектуального продукта.

Постановка проблемы. В Беларуси развивается и совершенствуется правовое регулирование рыночного (маркетингового) хозяйствования, являющегося важнейшим элементом обеспечивающей подсистемы системы конкурентоспособности его участников (организаций) [1]. Эффективность маркетинговой деятельности организаций в значительной степени определяется вопросами правового обеспечения механизмов хозяйствования.

При этом, эффективность маркетинговой деятельности организаций также существенно зависит от правового взаимодействия с вспомогательными отраслями деятельности.

В этой связи, представлена детализация учебного элемента, входящего в специально разрабатываемый образовательный модуль «Маркетинговое право», предусматривающего регулирование в современной внешней среде маркетинга отраслей деятельности: маркетинга средств массовой информации (СМИ); физкультурно-спортивного и туристического маркетинга; маркетинга в сфере капитального строительства; банковского и страхового маркетинга; транспортного маркетинга; международного маркетинга и маркетинга рынков интеллектуального продукта.

Необходимо отметить, что вопросы правового обеспечения маркетинга организаций и вспомогательных отраслей деятельности в известных работах специалистов-маркетологов и специалистов-правоведов, сведения о которых представлены в [2-8], освещались преимущественно фрагментарно.

В России вопросами правового регулирования маркетинга организаций, в том числе вспомогательных отраслей деятельности, занимается известный специалист С.В. Алексеев [9, 10]. Однако выполненные им разработки не могут быть перенесены на условия Беларуси, вследствие различия законодательных баз. Кроме того в его разработках не рассматривалась специфика регулирования отмеченных объектов в условиях функционирования интеграционных объединений – Содружество Независимых Государств (СНГ) и Евразийского экономического союза (ЕАЭС) [11-13]. Указанное обуславливает необходимость обеспечения оперативного доступа к современным знаниям в указанной сфере, в том числе в условиях участия Беларуси в интеграционных процессах.

Целью настоящей работы является детализация учебного элемента, входящего в специально разрабатываемый образовательный модуль «Маркетинговое право» [14, 15], предусматривающего регулирование в современной внешней среде маркетинга отраслей деятельности: маркетинга средств массовой информации (СМИ); физкультурно-спортивного и туристического маркетинга; маркетинга в сфере капитального строительства; банковского и страхового маркетинга; транспортного маркетинга; международного маркетинга и маркетинга рынков интеллектуального продукта.

1. Регулирование маркетинга средств массовой информации (СМИ)

С целью постоянного мониторинга внешней среды современные организации создают собственные справочно-информационной системы (СИС). Это обусловлено тем, что создаваемые государством информационные потоки (за исключением административного регулирования) не направляются непосредственно в организацию – последняя вынуждена самостоятельно находить и приобретать максимально достоверную информацию. Источниками такой информации являются различные действующие СИС, публикации в средствах массовой информации (СМИ), сведения, распространяемые на выставках и конференциях различного профиля. Преимуществом использования СИС является постоянное обновление содержащейся в них информации.

В определенной мере альтернативой построению собственной СИС в организации является партнерство с государственными органами в совместном использовании необходимой информации. Необходимость такого партнерства осознается и государственными органами. Так, 16 июля 2007 г. Президентом Беларуси подписан Указ № 318 «О порядке доведения до всеобщего сведения технических нормативных правовых актов». Данным Указом определяется, что государственные органы, утверждающие технические нормативные правовые акты (ТНПА), публикуют на своих сайтах и в печатных изданиях программы разработки нормативных актов, актуализированные перечни действующих актов, а также тексты постановлений (приказов) об их утверждении, изменении, толковании и отмене.

В настоящее время СМИ являются одним из наиболее значимых социальных институтов, обеспечивающих нормальное функционирование общества. СМИ в формировании общественного мнения, ценностей и мировоззрения всего населения и особенно молодежи, приобретают важное значение в период активной социальной модернизации белорусского общества. Государственно-правовое определение статуса СМИ, регулирование отношений, связанных с их созданием, функционированием и распространением их продукции, наряду с обеспечением реализации конституционного права граждан Беларуси на свободу слова, печати и информации, является сложной и в то же время необходимой задачей государства.

Первые шаги в их решении были сделаны принятием Беларусью закона от 17.07.2008 № 427-З «О средствах массовой информации» (Национальный реестр правовых актов Беларуси, 15.08.2008, № 196, 2/1524). Был определен порядок учреждения, государственной регистрации (перерегистрации) СМИ и распространения их продукции. Также был закреплена правовой статус субъектов правоотношений в сфере массовой информации, взаимоотношения СМИ с государственными органами и иными юридическими и физическими лицами, установлена ответственность за нарушение законодательства.

В настоящее время правовой режим СМИ в Беларуси регулируется целым рядом НПА, прежде всего, Конституцией Беларуси, в которой закреплена право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации (ст. 34), Законом от 17 июля 2008 г. № 427-З «О средствах массовой информации» с последующими изменениями и дополнениями, а также Указами Президента Беларуси (например, Указ от 6 февраля 2009 г. № 65 «О совершенствовании работы государственных органов, иных государственных организаций со средствами массовой информации») и Постановлениями Правительства (например, Постановлением Совета Министров Беларуси от 2 декабря 2008 г. № 1849 «Об утверждении Положения о порядке выдачи разрешения на распространение продукции иностранного средства массовой информации»).

В действующем законодательстве определено понятие «СМИ», под которым понимается форма периодического распространения массовой информации с использованием печати, вещания теле- или радиопрограммы, глобальной компьютерной сети Интернет, а также сетевое издание как форма распространения массовой информации с использованием глобальной компьютерной сети Интернет (ст. 1. Закона «О средствах массовой информации»). Таким образом, установлен перечень способов свободного распространения информации, которые потенциально подпадают под правовой режим СМИ.

Кроме того, предусмотрено, что распространители продукции печатных СМИ, продукции телевизионных, радиовещательных СМИ подлежат включению в Государственный реестр распространителей продукции печатных СМИ и Государственный реестр распространителей продукции телевизионных и радиовещатель-

ных СМИ соответственно. Деятельность по распространению вышеназванных видов продукции без включения в реестр является незаконной. Отметим, что указанное положение по включению в реестр не применяется к распространителям – юридическим лицам, на которые возложены функции редакций СМИ, при распространении выпускаемых ими СМИ (абз. 8-11 п. 11 ст. 1 Закона № 213-З).

Условием законности деятельности СМИ на территории Беларуси является их государственная регистрация. Не требуется регистрация для СМИ:

- основанных государственными органами для публикации официальных заявлений либо правовых актов;
- радио и телепрограммы которых распространяются по сетям и имеют не более 10-ти абонентов;
- аудио- и видеопрограммы которых распространяются в записи тиражом не более 10-ти экземпляров;
- относящимся к печатным, которые выходят тиражом не более 299-ти экземпляров;
- аналогов СМИ, которые распространяются через Интернет.

Заявление о государственной регистрации подаётся в Министерство информации Беларуси учредителем (учредителями) либо уполномоченным им (ими) лицом. В качестве учредителей СМИ могут выступать государственные органы, политические партии и другие общественные объединения, физические и юридические лица, за исключением:

- не имеющих полной дееспособности в соответствии с гражданским законодательством;
- физических лиц, отбывающих наказание по приговору суда или признанных решением суда недееспособными;
- физических лиц, ранее выступавших за в качестве учредителей СМИ, выпуск которого прекращен по основаниям, предусмотренным п. 2 ст. 51 Закона «О средствах массовой информации» (нарушение законодательства о СМИ, получения свидетельства о регистрации СМИ с нарушением закона и т.д.) – в течение 3-х лет со дня вступления в силу решения суда о прекращении выпуска средства массовой информации;
- физических лиц, лишенных в установленном порядке права заниматься деятельностью, связанной с производством и выпуском средств массовой информации;

– иностранных юридических лиц, а также иностранных граждан и лиц без гражданства;

– юридических лиц, акциями, долями в уставном фонде которых в размере 20-ти и более процентов прямо или косвенно (через другие организации и (или) физические лица) владеют каждый в отдельности или в совокупности иностранное государство, иностранное и (или) международное юридическое лицо (организация, не являющаяся юридическим лицом), иностранный гражданин, лицо без гражданства, за исключением случаев, когда учредителями такого юридического лица являются иностранные государства совместно с Беларусью.

Содержание заявления о регистрации СМИ и перечень прилагаемых документов определяется ст. 12 Закона «О средствах массовой информации». Решение о государственной регистрации средства массовой информации и его включении в Государственный реестр средств массовой информации принимается регистрирующим органом в месячный срок со дня получения заявления и необходимых документов. СМИ считается зарегистрированным и вправе осуществлять свою деятельность со дня включения его в Государственный реестр средств массовой информации, ведение которого осуществляется Министерством информации Беларуси, за исключением телевизионных и радиовещательных средств массовой информации, которые имеют право осуществлять свою деятельность со дня получения специального разрешения (лицензии) на осуществление деятельности в области вещания.

Основаниями для отказа в регистрации являются:

- несоблюдение требований законодательства относительно установленного порядка регистрации;

- несоответствие действительности сведений, указанных в заявлении о государственной регистрации (перерегистрации) средства массовой информации;

- несоответствие названия, специализации (тематики) средства массовой информации требованиям, предусмотренным Законом «О средствах массовой информации»;

- наличие в Государственном реестре средств массовой информации средства массовой информации с таким же названием или сходным с ним до степени смешения;

- возложение функций редакции средства массовой информации на юридическое лицо – коммерческую организацию, акци-

ями, долей (долями) в уставном фонде которой в размере 20-ти и более процентов прямо или косвенно владеют каждый в отдельности или в совокупности иностранное государство, иностранное и (или) международное юридическое лицо (организация, не являющаяся юридическим лицом), иностранный гражданин, лицо без гражданства, юридическое лицо, доля иностранного участия в уставном фонде которого составляет 20 и более процентов, за исключением случаев, когда учредителями такой коммерческой организации являются иностранные государства совместно с Беларусью;

- возложение функций редакции средства массовой информации на юридическое лицо – некоммерческую организацию, 20 и более процентов учредителей (участников, членов) которой составляют иностранное государство, иностранное и (или) международное юридическое лицо (организация, не являющаяся юридическим лицом), иностранный гражданин, лицо без гражданства, за исключением случаев, когда учредителями такой некоммерческой организации являются иностранные государства совместно с Беларусью;

- назначение главным редактором (редактором) средства массовой информации лица, не являющегося гражданином Беларуси;

- возложение функций редакции средства массовой информации на лицо, не являющееся юридическим лицом Беларуси;

- объем телепередач, аудиовизуальных произведений, иных сообщений и (или) материалов белорусского (национального) производства в ежемесячном объеме вещания телевизионных средств массовой информации составляет менее 30 процентов, за исключением телепрограмм, функции редакции которых возложены на юридическое лицо, учредителями которого являются иностранные государства совместно с Беларусью.

Отказ в государственной регистрации средства массовой информации и нарушение республиканским органом государственного управления в сфере массовой информации установленного для государственной регистрации срока могут быть обжалованы учредителем (учредителями) средства массовой информации в судебном порядке.

СМИ несут ответственность за достоверность и содержание распространяемой информации. В случае, если эта информация

не соответствует действительности и порочит честь, достоинство или деловую репутацию и нет доказательств обратного, то СМИ должно поместить опровержение в срок и порядке установленный законодательством. Этот порядок имеет свои особенности в зависимости от вида СМИ. СМИ, а также их сотрудники несут гражданско-правовую ответственность за содержание размещаемых материалов в форме возмещения убытков и материальной компенсации морального вреда в соответствии с законодательством. Необходимо отметить, что о различных формах противоправного поведения в области СМИ, связанного с посягательствами на честь и достоинство граждан, конституционные права и свободы, с распространением информации, запрещенной или ограниченной к распространению, а также информационных материалов эротического содержания, дают представление наказуемые деяния, предусмотренные в Уголовном кодексе Беларуси (далее – УК) и Кодексе Беларуси об административных правонарушениях (далее – КоАП). Сравнение предлагаемых Законом моделей правового регулирования отношений и реально существующих форм девиантного поведения, анализ статистических данных о состоянии и динамике соответствующих правонарушений, а также о количестве рассмотренных в судебном порядке гражданских и хозяйственных дел соответствующей категории позволяют сделать вывод о социальной актуальности, обусловленности и целесообразности нормативных положений Закона.

2. Регулирование физкультурно-спортивного и туристического маркетинга

В рамках рассматриваемого аспекта остановимся на особенностях деятельности физкультурно-спортивных клубов (ФСК), а также деятельность туроператора и турагента по исполнению туристического маркетинга.

Особенности деятельности физкультурно-спортивных клубов (ФСК). ФСК организации в соответствии с возложенными на них задачами:

– организуют систематические занятия работников организаций и членов их семей в спортивных секциях, командах, группах оздоровительной направленности и закалывания, общей физической подготовки, туристских секциях;

- создают специальные группы для работников, имеющих отклонения в состоянии здоровья и физические недостатки;
- проводят различные спортивные мероприятия с работниками организаций и членами их семей;
- организуют участие сборных команд и спортсменов организаций в спортивных соревнованиях;
- пропагандируют физическую культуру, спорт и туризм среди работников организаций и членов их семей, организуют лекции, доклады по вопросам физической культуры и спорта и т.д.;
- организуют контроль за состоянием здоровья работников организаций, занимающихся физической культурой;
- организуют физкультурно-оздоровительную и спортивно-массовую работу в общежитиях, принадлежащих организации;
- участвуют в строительстве новых, реконструкции и ремонте имеющихся физкультурно-спортивных сооружений, обеспечивают эффективное их использование;
- участвуют в разработке двусторонних обязательств администрации и профсоюзной организации, коллективного договора в части организации физкультурно-оздоровительной и спортивной работы с работниками организаций и членами их семей;
- в установленном порядке приобретают и распоряжаются спортивным инвентарем и оборудованием.

Деятельность туроператора и турагента. Туроператор – это юридическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность по формированию, продвижению, реализации туров, в том числе сформированных другими туроператорами, включая нерезидентов Республики Беларусь, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия. Турагент – это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продвижению, реализации туров, сформированных туроператорами – резидентами Республики Беларусь, участникам туристической деятельности, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия.

Туроператор приобретает право на услуги, входящие в туристский продукт, на основе договоров, обеспечивающих предоставление всех видов услуг, входящих в туристский продукт (ч. 2 ст. 7 Закона Беларуси от 25 ноября 1999 г. № 326-З «О туризме»). Турагент выступает посредником между туроператором и тури-

стом в заключении договоров на туристическое обслуживание, содействуя продвижению услуг туроператора и оказывая сопутствующие услуги. Анализ существенных условий турдоговора, приводимых в ст. 8 Закона «О туризме» подтверждает, что под туристским договором понимается соглашение между туристом и субъектом туристской деятельности. Правовое регулирование отношений между туроператором и турагентом на практике чаще всего осуществляется в соответствии с нормами ГК гл. 49 «Поручение» или гл. 51 «Комиссия».

В свою очередь отношения между субъектами туристической деятельности (туроператором и турагентом), с одной стороны, и туристом – с другой, опосредуются договором возмездного оказания услуг. Особенности этих отношений является существенное ограничение принципа свободы договора, т.к. стороны указанного соглашения не могут произвольно определять содержание их взаимодействий. Договор о предоставлении туристических услуг заключается в письменной форме, которая соответствует Типовому договору на оказание туристических услуг, утверждённому Постановлением Совета Министров Беларуси от 12 ноября 2014 г. № 1064 «Об утверждении Правил оказания туристических услуг». Соответственно, поскольку данный договор определен как типовой участники отношений в сфере предоставления названных услуг не могут изменить условия оказания этой услуги, прописанные в названном акте. В части не урегулированной специальным законодательством, туристическая деятельность подпадает под действие норм ГК. Также следует отметить, что отношения между туристом и субъектами туристической деятельности регулируются законодательством о защите прав потребителей.

Органами, реализующими государственное регулирование деятельностью в сфере туризма, являются: Президент Беларуси, Парламент Беларуси, Совет Министров Беларуси, Министерство спорта и туризма Беларуси, местные Советы депутатов, исполнительные и распорядительные органы и иные государственные органы в пределах их полномочий в соответствии с законодательством.

3. Регулирование маркетинга в сфере капитального строительства

Строительная деятельность является важной сферой экономических отношений и, одновременно, формой инвестируема-

ния. Строительная деятельность определяется в законодательстве Беларуси, как деятельность по возведению, реконструкции, ремонту, реставрации, благоустройству объекта, сносу, консервации не законченного строительством объекта, включающая выполнение организационно-технических мероприятий, в том числе оказание инженерных услуг в строительстве, подготовку разрешительной и проектной документации, выполнение строительно-монтажных, пусконаладочных работ. Таким образом, в данной сфере существует сложный комплекс правоотношений, возникающих, во-первых, в связи с государственным регулированием этой деятельности, во-вторых, в связи с проектированием, проведением проектно-изыскательских работ, подготовкой и осуществлением собственно строительных работ, принятием и вводом в эксплуатацию готового объекта. Данные отношения опосредуются целым рядом договоров: договором подряда на проведение проектно-изыскательских работ, договором об оказании услуг инженера (инженерной организации) и договором подряда на капитальное строительство. Очевидно, что центральное место в системе договорных обязательств занимает договор подряда на капитальное строительство.

Договор строительного подряда предназначен для урегулирования отношений между специализированными строительными организациями, профессиональными подрядчиками и юридическими и физическими лицами, по заказу которых подрядчик строит (реконструирует, ремонтирует) здания, сооружения и др. объекты недвижимости.

Особенности договора строительного подряда:

1) Обязанности по разработке условий договора строительного подряда обычно возлагаются на обе стороны: заказчик должен обеспечить получение разрешений на строительство, использование земельного участка. определить технические и экономические показатели предстоящих работ; исполнитель – разрабатывает сметную документацию. В каждом конкретном случае отношения сторон на преддоговорной стадии могут определяться по-иному.

2) На подрядчика и заказчика возлагаются дополнительные обязанности административного характера, выполнение которых является условием заключения данного договора – получение соответствующих разрешений, декларирование источников финансирования, согласование проектно-сметной документации, проведение экспертиз и т.д.

3) Исполнение договора строительного подряда часто требует дополнительного заключения целой системы договоров: субподрядных, предварительного, на оказание услуг инженера (инженерной организации), инвестиционного и др.

4) Специфика системы правового регулирования. Правовое регулирование договора строительного подряда осуществляется на основании положений [16]:

- а) параграфа 3 главы 37 ГК;
- б) параграфа 1 главы 37 ГК (Общие положения о подряде);
- в) в случаях, когда по договору строительного подряда выполняются работы для удовлетворения личных, домашних и семейных потребностей гражданина (заказчика), к такому договору соответственно применяются также правила параграфа 2 главы 37 ГК о правах заказчика по договору бытового подряда.

Кроме того, строительный подряд регулируется целым рядом специальных актов законодательства. В частности, к таким актам следует относить:

- Закон от 05.07.2004 г. № 300-3 «Об архитектурной, градостроительной и строительной деятельности в Беларуси»;
- Постановление Совета Министров Беларуси от 15.09.1998 г. № 1450 «Об утверждении Правил заключения и исполнения договоров строительного подряда»;
- Постановление Пленума Высшего Хозяйственного Суда Беларуси от 19.09.2012 г. № 6 «О некоторых вопросах рассмотрения дел, возникающих из договоров строительного подряда» и целый ряд других.

5) Длительный характер отношений между заказчиком и подрядчиком и сохраняются ещё и на время гарантийного срока.

6) Особый порядок заключения договора.

Условиями заключения договора строительного подряда является наличие у *заказчика*: документа, удостоверяющего права на земельный участок; разрешения местного исполнительного органа на строительство объекта; проектно-сметной документации, прошедшей государственную экспертизу; протокола о результатах проведения подрядных торгов; *подрядчика*: лицензии на выполнение соответствующих видов строительных работ.

Выбор подрядчика может осуществляться:

- по желанию заказчика;

– по результатам подрядных торгов (по желанию заказчика или в силу прямого указания актов законодательства). Проведение подрядных торгов является обязательным при заключении договоров о строительстве объектов в случаях, установленных актами Президента Беларуси.

Обязанность проведения подрядных торгов и переговоров с целью закупки товаров, работ и услуг в строительстве предусмотрена Указом президента Беларуси от 7 июня 2019 г. № 223 «О закупках товаров (работ, услуг) при строительстве». Этапы и особенности осуществления подрядных торгов (торгов) и переговоров в строительстве предусмотрено постановлением Совета Министров № 88 от 31.01.2014 г. Подрядные торги – это форма размещения заказов на выполнение работ, оказание услуг в строительстве объектов, которая предусматривает выбор подрядчика (исполнителя) по результатам проведения конкурса.

Проведение подрядных торгов является обязательным при заключении договоров на строительство нижеприведенных объектов:

- жилых домов (при стоимости строительства 6 тыс. базовых величин и более);
- объектов, финансирование которых осуществляется за счет республиканского и местного бюджета, бюджетных фондов, займов под гарантии Правительства;
- при стоимости строительства 6 тыс. базовых величин и более;
- государственных и хозяйственных организаций, в которых присутствует доля государственной собственности при стоимости строительства 100 тыс. базовых величин и более.

Подрядные торги могут проводиться в форме открытого и закрытого конкурса. Извещение о проведении подрядных торгов проводится путем размещения их в информационной системе «Тендеры», в сети Интернет. А также дополнительно может быть опубликовано в печатных изданиях не позднее 30 (тридцати) дней до их проведения. В постановлении отдельно предусмотрены особенности проведения подрядных торгов на строительство жилья, инженерной и транспортной инфраструктуры, благоустройство и озеленение, выполнение предпроектных, проектных и изыскательских работ, по выбору субподрядных организаций, оказание инженерных услуг.

Закрытый конкурс проводится по объектам специального назначения, взрывоопасным объектам строительства и т.д. При проведении подрядных торгов можно выделить следующие этапы:

- принятие решения о проведении подрядных торгов;
- назначение и утверждение конкурсной комиссии;
- разработка конкурсной документации и квалификационный отбор участников;
- размещение извещения о подрядных торгах в сети Интернет и печатных изданиях;
- предоставление участниками конкурсных предложений и необходимых квалификационных документов;
- проведение заседания конкурсной комиссии по вскрытию конвертов с конкурсными предложениями и оформление протокола конкурсной комиссии по вскрытию конвертов с конкурсными предложениями;
- изучение предложений и оформление протокола заседания конкурсной комиссии по выбору победителя торгов;
- письменное извещение претендентов о результатах подрядных торгов;
- заключение договора по результатам торгов.

Протокол заседания конкурсной комиссии по выбору победителя торгов размещается в информационной системе «Тендеры» в течение трех рабочих дней после его утверждения. При отказе от заключения договора победителя торгов, организатор может не проводить повторных торгов. А предложить второму участнику по показателям заключить договор. При отказе второго участника, организатор вправе провести повторные подрядные торги или провести переговоры. Если в подрядных торгах принимал участие один участник, то такие подрядные торги признаются несостоявшимися.

Подрядные торги могут быть проведены в более короткие сроки в случае срочности размещения заказа. В таком случае сроки предоставления конкурсных предложений должны составлять не менее пятнадцати, но не более тридцати календарных дней с даты извещения (публикации). Подрядные торги по выбору субподрядных организаций проводятся при условии, если это предусмотрено в договоре между заказчиком и генеральным подрядчиком, или по решению генерального подрядчика.

4. Регулирование банковского и страхового маркетинга

Банковский маркетинг. Представляя собой кредитно-финансовый институт, современный банк (исключение составляют специализированные банки) предлагает широчайший спектр продуктов и услуг, прежде всего относящихся к кредитам, сбережениям и платежам, и выполняет многообразные функции в отношении любого физического и юридического лица. Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены, прежде всего, спецификой банковской продукции, три основных раздела которой: услуги по пассивным, активным и посредническим операциям. Первые осуществляются в целях аккумуляции средств, прежде всего сбережений и временно свободных средств населения, юридических и физических лиц. Посредством пассивных операций банки формируют свои ресурсы для проведения кредитных и других активных операций. Посреднические операции осуществляются банком за вознаграждение, не отвлекая при этом на их осуществление ни собственных средств банка, ни привлеченных. С помощью пассивных операций формируются собственные и привлеченные средства. Посредством оказания услуг по активным операциям коммерческие банки распределяют мобилизованные средства так, чтобы обеспечить себе необходимый уровень прибыли и устойчивость в бизнесе. Посредством посреднических операций банк получает доход и увеличивает собственные средства. Отметим, что банковский продукт имеет свои отличительные особенности: оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах (наличные, безналичные, в расчетах); нематериальные банковские услуги приобретают зримые черты посредством имущественных договорных отношений; большинство из них имеют протяженность во времени, как правило, не ограничиваются однократным актом, устанавливая продолжительные связи клиента с банком.

В этой связи, банковский маркетинг – это поиски использования банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентов. Осуществление маркетинговой деятельности предполагает четкую постановку целей и задач, а также определение возможностей банка исходя из имеющихся у него ресурсов. Результатом проводимых маркетинговых исследований по рассмотрению соотношений между целями и ресурсами банка, определяются маркетинговые возможности

банка, которые составляют базу для отбора целевых рынков. После этого приступают к разработке стратегического плана банка, основные направления которого отражаются в планах действий по внесению изменений в контролируемые факторы. Последние конкретизируются в программах и планах маркетинга.

Важное место в процессе указанной деятельности занимает планирование комплекса маркетинга, который включает стратегию в отношении ряда продуктов и их развития, ценовую стратегию, стратегию в области системы доставки и коммуникационную стратегию. При принятии управленческих решений основной задачей является достижение максимального эффекта при допустимом уровне риска. Для успешной реализации намеченных целей банк должен иметь соответствующую организационную структуру. В процессе осуществления намеченных стратегий большую важность имеет постоянный маркетинговый контроль, результатом которого является выработка мероприятий по внесению корректирующих изменений, как в планы, так и в непосредственную деятельность банка.

Правовую основу банковской деятельности составляет Банковский кодекс и система НПА, изданных на его основе, прежде всего акты Национального банка Беларуси.

Страховой маркетинг. Страховой маркетинг – это система взаимодействия страховщика и страхователя, направленная на взаимный учет их интересов и потребностей. Часто под страховым маркетингом понимают комплекс действий, направленных на максимизацию прибыли страховщика за счет более полного учета потребностей потребителей.

Страховой маркетинг – это система всей деятельности страховой организации по созданию, производству и сбыту страхового продукта на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателя в целях получения прибыли.

Страховой маркетинг в современной экономике рассчитан на максимальное облегчение имеющихся процедур управления организацией и их ориентацию на рынок и ее потребности. Данные изменения направлены на сокращение времени реагирования страховщика на запросы потребителей, снижение цен, повышение качества продукта и обслуживания страхователя. В то же время страховой маркетинг – система балансирования интересов различных групп с противоречивыми интересами. Владельцы

организации желают повышения собственной прибыли, чего можно добиться за счет повышения цен на страховой продукт, т.е. за счет страхователя, и путем понижения издержек функционирования организации (за счет сотрудников и используемых методов организации труда). Клиенты, наоборот, считают необходимым снижение цен за счет понижения прибыльности страховых компаний, а также снижения издержек.

Задача страхового маркетинга состоит в понижении остроты этих противоречий и предоставлении страхователям услуг нужного качества и в требуемом ассортименте без ущерба для прибыльности страховщика. Однако в последнее время это удаётся со все большим трудом из-за повышения требовательности страхователей, желающих получить за свои деньги как можно больше услуг. Тем не менее можно утверждать: страховой маркетинг – это средство достижения оптимального распределения ресурсов в системе страхования.

Цель страхового маркетинга в ее более узком смысле заключается в поиске страхователей, приносящих организации больше, чем стоит их привлечение, и удовлетворение имеющихся у них страховых потребностей. Это искусство угодить клиенту, удовлетворив при этом и хозяев страховой организации. Поэтому маркетинг в страховании не может быть эффективным, если не основывается на анализе потенциальных и имеющихся страховых рынков (клиентуры), т.е. страховой маркетинг в основном представляет собой предварительный анализ доходности клиентуры и рынков, методологию их завоевания и удержания.

Система страхового маркетинга в конечном итоге является инструментом достижения определенных целей, стоящих перед организацией в новых рыночных условиях, характеризующихся повышением конкурентоспособности рынков и требовательности потребителей к качеству услуг. Такими целями для страховщиков могут быть:

- максимизация прибыли организации;
- получение страховщиком достаточной прибыли наряду с выполнением им каких-либо дополнительных функций;
- выживание организации при основном упоре в ее деятельности на осуществление целей, не связанных с получением прибыли за счет страховой деятельности.

Максимизация прибыли – основная цель для большинства страховщиков и страховых посредников (брокеров и агентов), заинтересованных в собственных доходах. Однако на страховщика могут быть наложены ограничения, связанные, например, с социальной ролью страхования. Общество через правительство и законодательство может потребовать от страховщиков выполнения социальных функций, например, защиты пострадавших в дорожно-транспортных происшествиях через обязательное страхование автогражданской ответственности, выплату страхового возмещения пострадавшим в несчастных случаях на производстве. В неявном виде общество может потребовать от страховщика ограничения собственных прибылей, участия в финансировании государственного долга, вложения средств в стратегически важные отрасли бизнеса. В Беларуси действует целая система подобных ограничений.

Во-первых, после государственной регистрации страховщик должен постоянно иметь на своих счетах в банках Беларуси денежные средства в сумме, соответствующей минимальному размеру уставного фонда, предусмотренному в пункте 15 Положения о страховой деятельности (далее – Положение), утвержденного Указом Президента Беларуси от 25 августа 2006 г. № 530 «О страховой деятельности» (11 млн руб. для страховщика и 55 тыс. руб. для страхового брокера), что определенным образом ограничивает инвестиционные возможности страховой организации.

Во-вторых, законодательно закреплённая обязанность формировать резервные фонды за счет отчислений от полученных страховых взносов для обеспечения выполнения принятых страховыми организациями на себя страховых обязательств. Порядок формирования таких фондов установлен Постановлением Минфина от 17.12.2007 № 188 «О порядке и условиях образования страховых резервов страховых организаций». И, хотя по общему правилу средства страховых резервов не подлежат изъятию у страховой организации, имеют целевое назначение, используются только для страховых выплат и не включаются в стоимость имущества этой организации, приходящегося на долю участника в ее уставном фонде, но в соответствии с п. 69.2 Положения Минфин в случае выявления нарушений порядка осуществления страховой деятельности, вправе взыскивать в бесспорном порядке денежные средства, находящиеся на счетах страховых организаций в банках,

вследствие их неправомерного удержания, уклонения от их возврата, иной просрочки в их уплате в случаях невыполнения страховой организацией требования (предписания) Министерства финансов об устранении нарушений законодательства о страховании.

В-третьих, страховые организации обязаны формировать гарантийные фонды. Гарантийные фонды – страховые фонды специального назначения, за счет которых гарантируется исполнение страхового обязательства, в случае невозможности его исполнения самим страховщиком за счет собственных ресурсов и средств страхового резерва. Эти фонды также формируются за счет отчислений от страховых взносов по всем видам страхования жизни и по всем видам обязательного страхования. Страховщик ежемесячно до 22 числа месяца, следующего за отчетным, перечисляет средства гарантийных фондов в республиканский бюджет.

Средства гарантийных фондов имеют целевое назначение и выделяются страховщику по решению Президента Беларуси в случае невозможности выполнения страховщиком своих обязательств по видам страхования, по которым формируются гарантийные фонды.

В-четвертых, страховщики участвуют в формировании фонда превентивных страховых мероприятий, источником формирования которых являются страховые взносы по обязательного страхования, за исключением обязательного государственного страхования, и видам добровольного страхования, кроме добровольного страхования дополнительной пенсии. По добровольному страхованию жизни, медицинских расходов, видам обязательного страхования, за исключением обязательного страхования ответственности коммерческих организаций, осуществляющих риэлтерскую деятельность, за причинение вреда в связи с ее осуществлением, обязательного страхования с государственной поддержкой урожая сельскохозяйственных культур, скота и птицы, обязательного страхования гражданской ответственности временных (антикризисных) управляющих в производстве по делу об экономической несостоятельности (банкротстве), Президент Беларуси определяет размер отчислений в фонды предупредительных (превентивных) мероприятий, а также порядок и направления использования средств этих фондов. (п. 66 Положения). Средства указанных фондов ежемесячно не позднее 22-го числа месяца, следующего за отчетным, перечисляются в республиканский бюджет.

Размер отчисляемых средств в фонды предупредительных (превентивных) мероприятий, а также порядок и направления использования средств этих фондов по видам добровольного страхования, за исключением добровольного страхования жизни и медицинских расходов, определяются Советом Министров Беларуси.

Кроме того, в Беларуси установлены ограничения на инвестиционную деятельность страховых организаций. Так, в соответствии с Постановлением Совета Министров Беларуси от 29.12.2006 г. № 1750 «Об утверждении Положения о порядке осуществления инвестиций и размещения средств страховых резервов страховыми организациями» осуществляют инвестиции за счет средств страховых резервов в:

- ценные бумаги Национального банка;
- ценные бумаги открытого акционерного общества «Банк развития Беларуси» (за исключением акций);
- ценные бумаги местных исполнительных и распорядительных органов;
- ценные бумаги юридических лиц Беларуси, в том числе, банков (за исключением, акций и векселей, за исключением векселей банков);
- драгоценные металлы (за исключением их лома и отходов) с размещением их в банках Беларуси.

Государственные страховые организации, а также приравненные к ним (более 50% в уставном фонде принадлежит государству) могут инвестировать:

- государственные ценные бумаги, ценные бумаги Национального банка, ценные бумаги местных исполнительных и распорядительных органов;
- ценные бумаги Банка развития и государственных банков, за исключением акций;
- драгоценные металлы, за исключением их лома и отходов, с размещением их в государственных банках.

Условиями инвестирования страховыми организациями являются:

Возвратность – инвестирование носит срочный характер и предполагается относительно быстрая окупаемость;

Прибыльность – при вложении эти средства должны приносить доход. Соответственно, вложения средств в объекты инве-

стиций с высоким риском не допускается, о чем свидетельствует перечень разрешенных объектов инвестиционной деятельности;

Ликвидность – это те активы, которые способны быть обращенными в наличные средства скоротечно без высоких затрат и потерь. Иными словами, активы преобразуются в денежную форму максимально быстро и дешево.

Диверсификация – распределение финансовых потоков в разные виды инвестиций. Это в значительной степени снижает возможные риски и уменьшает вероятность потерь от вложения средств. То есть налицо главный принцип современности – не складывать все яйца в одну корзину.

Действующим законодательством установлены определенные требования к структуре инвестиций страховых организаций. В частности, при вложении страховых резервов по видам страхования жизни должны соблюдаться следующие пропорции:

- не более 10 процентов – в ценные бумаги Национального банка;
- не более 20 процентов – в ценные бумаги банков Беларуси, кроме акций;
- не более 10 процентов – в ценные бумаги местных исполнительных и распорядительных органов;
- не более 20 процентов – в ценные бумаги юридических лиц Беларуси, не являющихся банками, в том числе Банка развития, кроме акций и векселей;
- не более 10 процентов – в драгоценные металлы.

По иным видам страхования принцип диверсификации инвестиций считается соблюденным при выполнении следующих требований:

- не более 15 процентов – в ценные бумаги Национального банка;
- не более 25 процентов – в ценные бумаги банков Беларуси, кроме акций;
- не более 15 процентов – в ценные бумаги местных исполнительных и распорядительных органов;
- не более 25 процентов – в ценные бумаги юридических лиц Беларуси, не являющихся банками, в том числе Банка развития, кроме акций и векселей;
- не более 15 процентов – в драгоценные металлы.

При этом максимальная стоимость ценных бумаг одного банка Беларуси, одного местного исполнительного и распорядительного органа, одного юридического лица, за исключением Банка развития, не должна превышать по видам страхования, относящимся к страхованию жизни, 10 процентов от суммы страховых резервов, вложенных в ценные бумаги соответственно банков Беларуси, местных исполнительных и распорядительных органов, юридических лиц, а по видам страхования иным, чем страхование жизни, – 15 процентов от суммы страховых резервов, вложенных в ценные бумаги соответственно банков Беларуси, местных исполнительных и распорядительных органов, юридических лиц.

С учетом приведенных ограничений можно констатировать, что деятельность страховых организаций в Беларуси жестко регламентирована и последние имеют не много возможностей для применения различных технологий, направленных на увеличение прибыльности.

Таким образом, получение высокой прибыли страховщиком становится в ряде случаев вспомогательной задачей, обеспечивающей выполнение основной социальной функции. Прибыли, тарифы, условия договоров страхования подвергаются в этом случае жесткому правительственному регулированию. Примером такого положения является обязательное медицинское страхование.

Для взаимных и кэптивных страховых организаций, занимающихся страхованием интересов только своих пайщиков и акционеров, основной функцией является обеспечение им надежной страховой защиты, а не извлечение прибыли из страховых операций. Поэтому эти организации заинтересованы в первую очередь в обеспечении стабильности собственного платежного баланса при предоставлении максимума услуг своим членам и акционерам.

Основные функции страхового маркетинга:

- 1) *аналитическая* – предполагает исследование и анализ:
 - внешней среды и составляющих состояния страхового продукта;
 - потребителей страховых услуг;
 - структуры страхового рынка и ассортимента страховых услуг;
 - внутренней среды страховой организации;
- 2) *товарная* – включает:
 - создание новых страховых продуктов;

- использование новых технологий (например, бенчмаркинга, мерчандайзинга и др.);
- управление качеством страховых продуктов и их конкурентоспособностью;
- 3) *сбытовая* – выражается в:
 - формировании ассортиментной политики и продуктового ряда;
 - формировании ценовой политики;
 - организации каналов продвижения страховых продуктовых и дополнительных услуг, а также сервисном обслуживании. Продвижение (стимулирование) предусматривает формирование спроса, стимулирования каналов продвижения, удовлетворение страховых интересов и предпочтений страхователей;
- 4) *управления* – включает:
 - выработку стратегии;
 - организацию планирования;
 - информационное обеспечение;
 - организацию контроля.

Маркетинг как система взаимодействия и взаимного учета интересов производителей и потребителей страхового продукта может быть использован всеми типами страховщиков. Однако в зависимости от способа их взаимодействия со страхователями, которые могут быть посторонними лицами, акционерами или теми, кому страховщик обязан предоставить услуги определенного качества, маркетинг принимает различные формы. Но в любом случае система маркетинговых усилий, направленная на балансирование спроса и предложения, включает в себя следующие неизменные этапы:

- получение информации о страхователях и потенциальных клиентах – исследование страхового рынка;
- формализованное представление и изучение рынка – сегментация страхового рынка;
- оценка платежеспособного спроса на ту или иную продукцию по сегментам рынка;
- анализ страховой продукции и маркетинговой стратегии конкурентов;
- разработка страховой продукции и стратегии ее продвижения на рынок;

- определение политики ценообразования па страховую продукцию (базовая цена, надбавки и скидки);
- разработка стратегии сбыта продукции, включая организацию системы сбыта, маркетинговые акции, рекламу и т.д.;
- анализ эффективности страхового маркетинга.

Деятельность страховых организаций по оказанию услуг реализуется в рамках принимаемого бизнес-плана.

Бизнес-план позволяет решить также ряд следующих задач:

- определить конкретные направления страховой деятельности;
- оценить конкурентоспособность страховых услуг, которые будут предлагать другие страховые организации;
- оценить соответствие работников (команды) поставленным целям, обосновать методы материального и социального стимулирования;
- определить состав маркетинговых мероприятий по изучению рынка страховых услуг, их рекламе, ценообразованию, каналам их реализации потенциальным потребителям;
- предусмотреть возможные риски (проблемы);
- найти возможности сотрудничества, кооперации с другими страховыми организациями (страховыми брокерами) и др.

При этом основными функциями бизнес-плана являются:

- использование для разработки стратегии, концепции предоставления страховых услуг (рассмотрение предлагаемого страхового продукта с разных сторон, маркетинга, финансов, конкуренции);
- планирование, позволяющее оценить возможности развития новых направлений страховой деятельности, контролировать процессы развития страховой организации, выполнение бизнес-плана;
- оценка фактических результатов страховой деятельности за определенный период;
- привлечение денежных средств;

Наряду с основными субъектами страхового рынка – страхователями и страховщиками – участниками его являются также страховые агенты и страховые брокеры.

Страховой агент – физическое лицо или организация, осуществляющая от имени страховой организации посредническую деятельность по страхованию. В соответствии с п. 4 Указа

Президента Беларуси от 11 мая 2019 г. № 175 «О страховании» страховые агенты вправе действовать только от имени одной страховой организации, осуществляющей виды страхования, не относящиеся к страхованию жизни. По видам страхования, относящегося к страхованию жизни страховой агент может представлять для нескольких страховых организаций. При этом страховые организации не могут выступать страховыми агентами, а также страховыми брокерами. Страховой агент – физическое лицо действует от имени страховой организации на основании трудового договора (контракта) либо гражданско-правового договора. В качестве страховых агентов-организаций вправе выступать:

- 1) банки;
- 2) республиканское унитарное предприятие почтовой связи «Белпочта»;
- 3) субъекты туристической деятельности;
- 4) организации, осуществляющие ввоз, вывоз и (или) торговлю автомобилями;
- 5) организации, осуществляющие прием заявлений о выдаче визы для въезда в государства с визовым режимом от имени дипломатических представительств и консульских учреждений иностранных государств (визовые центры);
- 6) государственное объединение «Белорусская железная дорога» и юридические лица, входящие в его состав;
- 7) открытое акционерное общество «Авиакомпания «Белавиа»;
- 8) иные организации, включенные в реестр страховых агентов Министерства финансов.

Страховой агент действует в пределах полномочий, предоставленных страховщиком, и в посреднической деятельности по страхованию выступает от его имени. Права и обязанности, вытекающие из сделок, совершенных страховым агентом, приобретает страховщик.

В случае отсутствия либо превышения страховым агентом полномочий, предоставленных ему страховщиком, договор страхования считается заключенным, если страховщик впоследствии прямо одобрит данный договор.

Одобрение договора страхования страховщиком создает, изменяет и прекращает для него гражданские права и обязанности по данному договору с даты его вступления в силу.

Страховой брокер является независимым посредником, осуществляющим свою деятельность на основании соглашений со страхователями и страховщиками. Страховой брокер – коммерческая организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющий после получения соответствующей лицензии посредническую деятельность по страхованию от своего имени на основании поручения страховой организации или страхователя либо одновременно каждого из них.

5. Регулирование транспортного маркетинга

Транспорт – это одна из главных артерий развития хозяйственных связей, укрепления экономики, неотъемлемая часть любой отрасли народного хозяйства. Доставка груза стала сегодня неотъемлемой частью нашей жизни. Деятельность по перемещению грузов в юридическом аспекте проявляется в многочисленных, разнообразных, взаимосвязанных и взаимозависимых правовых отношениях. Разрешение вопроса построения адекватной системы правового воздействия на ту или иную сферу общественных отношений предполагает четкое определение предмета правового воздействия, т.е. той сферы общественных отношений, которые требуют соответствующего нормативного упорядочения.

Транспорт и транспортная деятельность является самостоятельной отраслью экономики, неразрывно связанной со всеми сферами народного хозяйства. В соответствии с законом от 05.06.1998 г. № 140-З «Об основах транспортной деятельности» *транспортная деятельность* определяется как – совокупность организационных и технологических операций по перемещению грузов, пассажиров и багажа автомобильным, воздушным, железнодорожным, морским, внутренним водным, городским электрическим транспортом, метро и иным транспортом, а также транспортно-экспедиционная деятельность, другие связанные с перевозкой транспортные работы и услуги, выполняемые (оказываемые) на договорной основе или иных законных основаниях.

Таким образом, *перевозка* – это комплекс фактических и юридических действий, которые должен совершить перевозчик по перемещению груза, багажа, пассажира из одного пункта в другой. По своей сути, перевозка является разновидностью возмездных услуг, не имеющих материального результата. С учетом вида

транспорта можно выделить морские, речные, автомобильные, воздушные, железнодорожные и трубопроводные перевозки.

Существует большое число НПА, регулирующих правоотношения, выражающие как непосредственно транспортный процесс, так и тесно связанные с ним операции, обеспечивающие организацию этого процесса, содействующие его осуществлению (предваряющие его или сопутствующие ему) и поэтому экономически неотделимые от основного процесса доставки грузов.

Так, перевозки на городском транспорте общего пользования регулируются законом от 05.06.2014 г. № 141-З «О городском электрическом транспорте и метрополитене»; железнодорожный транспорт – законом от 06.01.1999 г. «О железнодорожном транспорте» и Уставом железнодорожного транспорта общего пользования, утвержденным Постановлением СМ от 02.08.1999 г. № 1196; авиаперевозки – Воздушным кодексом; морские перевозки – Кодексом торгового мореплавания; речные перевозки – Кодексом внутреннего водного транспорта Республики Беларусь; автомобильные перевозки – законом от 14.08.2007 г. «Об автомобильном транспорте и автомобильных перевозках»; на трубопроводном транспорте – закон от 09.01.2002 г. «О магистральном трубопроводном транспорте».

Основа договорных отношений в области перевозок заложена ГК, в котором содержатся общие правила о заключении, исполнении и прекращении договора перевозки, а также об ответственности за нарушение транспортных обязательств. К перевозочным отношениям могут применяться и общие нормы ГК, прежде всего положения об обязательствах. При этом необходимо иметь в виду следующее. Любая специальная норма транспортного права исключает применение общих гражданско-правовых норм к отношениям, специально ею урегулированным; к соответствующим отношениям общее гражданское законодательство применяется только в тех случаях, когда те или иные вопросы не урегулированы специальными законодательством.

Обязательство по перевозке можно определить, как правоотношение, в котором одна сторона (перевозчик) обязуется доставить определенный груз (багаж, пассажира) в определенный пункт назначения, а также выполнить сопутствующие такой доставке фактические и юридические действия, а вторая сторона принима-

ет на себя обязанность соблюдать правила перевозок и оплатить транспортные услуги.

Особенности перевозочных обязательств.

1). Правоотношения в транспортной сфере подвержены существенному публично-правовому регулированию.

2). В отдельных правоотношениях по перевозке (прежде всего, морской и авиационной) происходит отказ от принципа равноправия сторон для обеспечения безопасности перевозок.

3). Ответственность по перевозкам во много индивидуализируется в специальных нормативных правовых актах.

В системе договоров гражданского права договор перевозки образует самостоятельный договорной тип, в рамках которого договор перевозки груза, договор перевозки багажа и договор перевозки пассажира выступают как его виды. Вместе с тем он входит в систему транспортных договоров. Понятие транспортного договора является спорным, но в большинстве своем, правоведы склоняются к тому, что это понятие помимо собственно договора перевозки включает договор фрахтования, буксировки, транспортной экспедиции, договор об организации перевозок.

Общим для транспортных договоров выступают следующие признаки:

- одной из сторон является транспортная организация;
- опосредуют отношения по поводу использования перевозочных средств и путей сообщения;
- выражают деятельность транспортных организаций по пространственному перемещению грузов и пассажиров.

Все перечисленные договоры регулируются специальными нормами, но только договор транспортной экспедиции в силу присущих ему особенностей выделен в самостоятельный договорной тип (глава 41 ГК [16]). Кроме того, названный договор регулируется специальным Законом от 13 июня 2006 г. № 124-З «О транспортно-экспедиционной деятельности».

Поскольку перевозочный процесс часто носит трансграничный характер, то отношения в сфере транспорта регулируются двумя многосторонними международными договорами. В частности, автомобильные перевозки подпадают под действие Конвенции о договоре международной дорожной перевозки грузов (КДПГ) – 1956 г. и Конвенции о договоре международной автомобильной перевозки пассажиров и багажа (КАПП) – 1973 г., морские –

Конвенции об унификации некоторых правил о перевозке пассажиров морем 1961 г., воздушные – Варшавской конвенцией об унификации некоторых правил, касающихся воздушных международных перевозок (1929 г.) с Гаагским (1955 г.), Гватемальским (1971 г.) и Монреальским (1975 г.) протоколами и мн. др.

6. Регулирование международного маркетинга и маркетинга рынков интеллектуального продукта

Регулирование международного маркетинга. Развитие рыночных отношений в Беларуси в течение прошедших лет позволило определиться со следующими аспектами: 1) Открытие доступа к международным рынкам для отдельных организаций не ведет автоматически к тому, чтобы эти субъекты фактически смогли использовать соответствующие возможности рынка; 2) Одновременно с открытием рынков необходимо быстрее создавать новые условия для дальнейшей деятельности на международных рынках.

Некоторые важные условия такой деятельности могут входить в понятие «менеджмент знаний» и акцентироваться на следующих положениях: 1) участники хозяйственной деятельности нуждаются в гораздо больших знаниях о том, какие имеются фактические возможности рынка, какие требования предъявляются к товарам и осуществлению бизнеса, какие каналы сбыта больше всего подходят, на каких партнеров по заграничной кооперации при необходимости следует опираться и т. д.; 2) существует дефицит в квалифицированных кадрах, которые, располагая соответствующими конкретными знаниями относительно возможностей и проблем международного маркетинга, очень быстро их усваивают и целенаправленно используют.

В указанных аспектах в Беларуси существуют определенные проблемы, которые необходимо преодолеть. Например, из-за отсутствия соответствующих специалистов, которые могли бы как обосновать необходимость внешнеэкономической деятельности на высоком уровне, так и осуществлять международный маркетинг, не используются или, по меньшей мере, недостаточно используются существующие возможности.

Регулирование рынка интеллектуального продукта. Правовое обеспечение маркетинга на рынках интеллектуального продукта предполагает использование правовой и информационной

инфраструктуры, специализированных инновационных центров и финансовых институтов.

1) Правовая инфраструктура включает:

- комплекс законов об охране объектов интеллектуальной деятельности и защите прав;
- правовые акты, стимулирующие НИОКТР в интересах промышленности и регулирующие процессы передачи результатов исследований в сферы их использования;
- комплекс законодательных актов, определяющих условия создания и деятельности институтов поддержки предпринимательского бизнеса;
- правовое обеспечение деятельности малого и среднего бизнеса.

2) Информационная инфраструктура: справочная, патентная, конъюнктурная, аналитическая, техническая и рекламная информация. Основные информационные потребности обусловлены решением вопросов, связанных с патентованием новшеств и проведением маркетинговых исследований.

3) Специализированные инновационные центры: бизнес-инкубаторы, технопарки, инновационные центры, центры поддержки предпринимательства и др.

4) Финансовые институты: банки, инвестиционные институты, индивидуальные инвесторы, венчурные фонды, бюджет и др.

Все гражданские споры в сфере интеллектуальной собственности, а также дела по жалобам на решения Апелляционного совета при патентном органе рассматривает единственный орган – судебная коллегия по делам интеллектуальной собственности Верховного Суда Беларуси.

Вынесенные на первой инстанции решения этого органа вступают в законную силу немедленно после их провозглашения, не подлежат обжалованию в кассационном порядке и могут быть обжалованы либо опротестованы в порядке надзора, либо пересмотрены по вновь открывшимся обстоятельствам.

В судебной практике при рассмотрении споров, связанных с объектами промышленной собственности (ОПС), наиболее часто используются такие способы защиты, как пресечение действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения, наложение штрафа в пользу потерпевшей стороны в размере стоимости товара.

Экземпляры произведения, записанного исполнения, фонограммы, передачи организации эфирного или кабельного вещания, изготовление, распространение или иное, использование которых влечет за собой нарушение авторского права и смежных прав, являются контрафактными (ст. 39 Закона Беларуси от 16.05.1996 № 370-ХІІІ «Об авторском праве и смежных правах»).

В соответствии со ст. 152 ГК, если гражданину (автору объекта интеллектуальной собственности – ОИС) причинен моральный вред (физические или нравственные страдания) действиями, нарушающими его личные неимущественные права, гражданин вправе требовать от нарушителя денежную компенсацию морального вреда.

Физические страдания – это физическая боль, функциональное расстройство организма, изменения в эмоционально-волевой сфере, иные отклонения от обычного состояния здоровья, которые являются последствием действий (бездействия), посягающих на нематериальные блага или имущественные права гражданина. Право на компенсацию морального вреда имеет только лицо, которому такой вред причинен. Это право ненаследуемое, и процессуальное правопреемство по указанным делам не допускается. При определении компенсации морального вреда суд принимает во внимание степень вины нарушителя и иные заслуживающие внимания обстоятельства. Суд также учитывает степень физических и нравственных страданий, связанных с индивидуальными особенностями потерпевшего. Если нарушены имущественные права автора, требование о возмещении морального вреда не может быть заявлено.

Заключение

Осуществлена детализация учебного элемента, входящего в специально разрабатываемый образовательный модуль «Маркетинговое право», предусматривающего освещение специфики регулирования маркетинга отраслей деятельности, т.е. маркетинга: средств массовой информации (СМИ); физкультурно-спортивного и туристического; объектов капитального строительства; банковского и страхового; транспортного; международного; рынков интеллектуального продукта.

Показано, что альтернативой построению собственной информационной системы в организации явится партнерство с

государственными органами в совместном использовании необходимой информации. Президентом Беларуси подписан Указ № 318 «О порядке доведения до всеобщего сведения технических нормативных правовых актов», которым определяется, что государственные органы, утверждающие технические нормативные правовые акты (ТНПА), публикуют на своих сайтах и в печатных изданиях программы разработки нормативных актов, актуализированные перечни действующих актов, а также тексты постановлений (приказов) об их утверждении, изменении, толковании и отмене. Иные НПА публикуются на официальном сайте Информационно-поисковой системы «ЭТАЛОН-ONLINE».

Маркетинг в физкультурно-оздоровительной и туристической сфере регулируется множеством НПА, опосредуется договорами на оказание различных услуг (туристических, спортивно-оздоровительных и т.д.) на возмездной основе. Органами, реализующими государственное регулирование в указанных сферах, являются: Президент Беларуси, Парламент Беларуси, Совет Министров Беларуси, Министерство спорта и туризма Беларуси, местные Советы депутатов, исполнительные и распорядительные органы и иные государственные органы в пределах их полномочий в соответствии с законодательством.

Деятельность в капитальном строительстве регулируется целым рядом специальных актов законодательства: ГК (37 гл.), Законом от 05.07.2004 г. № 300-3 «Об архитектурной, градостроительной и строительной деятельности в Республике Беларусь», Постановлением Совета Министров Беларуси от 15.09.1998 г. № 1450 «Об утверждении Правил заключения и исполнения договоров строительного подряда», Постановление Пленума Высшего Хозяйственного Суда Беларуси от 19.09.2012 г. № 6 «О некоторых вопросах рассмотрения дел, возникающих из договоров строительного подряда» и целый ряд других. Порядок проведения торгов при заключении договоров строительного подряда определяется Указом Президента Беларуси от 7 июня 2019 г. № 223 «О закупках товаров (работ, услуг) при строительстве». В соответствии с ним, предусматривается проведение подрядных торгов, то есть особой формы размещения заказов на строительство объектов, выполнение работ, оказание услуг, поставку товаров для строительства, определяющей выбор подрядчика, исполнителя, постав-

щика на основе конкурса (путем применения открытых и закрытых подрядных торгов).

Деятельность в сфере банковского и страхового маркетинга реализуется в рамках принимаемого организацией бизнес-плана. При этом, в функции бизнес-плана входит обязательное использование для разработки стратегии, концепции предоставления банковских и страховых услуг (рассмотрение предлагаемого банковского и страхового продукта с разных сторон, маркетинга, финансов, конкуренции).

Транспортная деятельность регулируется ГК Беларуси, который, как кодифицированный НПА включает в себя только принципиальные положения, определяющие систему правового регулирования транспортной деятельности. Законодательство Беларуси в области транспортно-экспедиционной деятельности основывается на Конституции Беларуси и состоит из ряда специальных актов, регулирующих перевозочный процесс на отдельных видах транспорта.

Открытие доступа к международным рынкам для отдельных организаций не ведет автоматически к тому, чтобы эти субъекты фактически смогли использовать соответствующие возможности рынка. Поэтому одновременно с открытием рынков необходимо быстрее создавать новые условия для дальнейшей деятельности на международных рынках.

Правовое обеспечение маркетинга на рынках интеллектуального продукта предполагает более полное использование правовой и информационной инфраструктуры, специализированных инновационных центров и финансовых институтов.

Список использованных источников

1. Немогай Н.В. Конкуренентоспособность предприятия: учебник / Н.В. Немогай, Н.В. Бонцевич. – Минск: РИВШ, 2019. – 524 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Высш. шк., 2010. – 447 с.
3. Дурович А.П. Основы маркетинга / А.П. Дурович. – Минск: Высш. шк., 2004. – 305 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.

5. Вабищевич С.С. Хозяйственное право / С.С. Вабищевич, И.А. Маньковский. – 6-е изд, перераб. и доп. – Минск: Молодежное, 2014. – 385 с.
6. Правовое регулирование хозяйственной деятельности: Учебник / А.В. Ананько, Н.С. Березуцкая, Н.Л. Бондаренко [и др.]; Под общ. ред. В.А. Витушко, Р.И. Филипчик. – 2-ое изд., перераб. – Минск: Книжный дом, 2009. – 285 с.
7. Сидорчук В.К. Хозяйственное право / В.К. Сидорчук – Минск: БГУ, 2016. – 622 с.
8. Хозяйственное право: учеб. пособие / О.А. Бакиновская, И.А. Шарапа, Ю.А. Амелъченя. – Минск : Изд-во Гревцова, 2010. – 416 с.
9. Алексеев С.В. Маркетинговое право: Учебник для вузов / С.В. Алексеев. – М.: Издательство НОРМА, 2002. – 632 с.
10. Алексеев С.В. Маркетинговое право России: Учебник для вузов / Алексеев С.В. – Москва: Изд-во НОРМА, 2003. – 640 с.
11. Горупа Т.А. Защита прав потребителей в аспекте интеграционных процессов (на примере Европейского союза и Евразийского экономического союза) / Горупа Т.А. // Право.by – 2016. – №4. – С. 115-120.
12. Лопатин В.Н. Проблемы евразийской интеграции по вопросам интеллектуальной собственности / В.Н. Лопатин // Право.by. – 2020. – №4. – С. 112-118.
13. Овсейко С. Сеть Интернет и интернет-сайт: правовое регулирование / С. Овсейко // Юрист. – 2013. – №4. – С. 63-69.
14. Немогай, Н.В. Маркетинговое право: модель и структура образовательного модуля / Н.В. Немогай, С.Д. Колесников, Н.С. Ищенко // Право.by. – 2018. – №4. – С. 120-125.
15. Колесников, С.Д. Маркетинговое право: проблемы и решения в условиях современной внешней среды. / С.Д. Колесников, Н.В. Немогай, Т.А. Денисова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Юриспруденція». – 2019. – №41. – С. 24-35.
16. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]: 7 дек. 1998 г., №218-З : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г.: одобр. Советом Респ. 19 окт. 1998 г. в ред. Закона Респ. Беларусь от 29.06.2020 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
17. Об авторском праве и смежных правах [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 17 мая 2011 г. №262-З с изм. и доп. от 15 июля 2019 г. №216-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

НЕКОТОРЫЕ МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ И ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Горбачев А. Н.

*Заведующий кафедрой земельного, трудового и экологического права
Брянского государственного университета имени академика
И. Г. Петровского, кандидат юридических наук, доцент*

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые международно-правовые аспекты государственного управления в сфере природопользования и охраны окружающей среды. Исследована роль таких основополагающих институтов экологического права, как экологическая экспертиза, экологический мониторинг, экологический надзор (контроль), экологическое нормирование. Особое внимание уделяется процедуре оценки воздействия на окружающую среду и ее соотношению с государственной экологической экспертизой.

Ключевые слова: государственное управление, охрана окружающей среды, природопользование, экологическая экспертиза, экологический мониторинг, экологический надзор, экологическое нормирование.

Природопользование и охрана окружающей среды относятся к числу таких сфер, для которых правовое регулирование международного сотрудничества является объективной необходимостью. Во-первых, следует учитывать, что механизм действия экологического права основывается на объективных законах природы, а не на законах общества, призванных обслуживать субъективные интересы людей. Законы природы действуют на всей нашей планете, на территориях всех без исключения суверенных государств и зависимых территориях, даже необитаемых. Реки текут вниз под воздействием силы притяжения, изменения атмосферного давления порождают ветер и т.п.

Если посмотреть на политическую карту мира, легко заметить, что границы между многими государствами в той или иной степени никак не привязаны к рельефу местности и представля-

ют собой прямую линию. Пересечение такой линии для человека или товара сопряжено со множеством пограничных, таможенных и иных формальностей, и даже дикие животные могут испытывать на государственной границе определенные сложности с преодолением инженерно-технических сооружений. В то же время, человек не в силах остановить на придуманной им линии те же реку или ветер со всей массой загрязняющих веществ, которые они несут с собой.

Во-вторых, следует учитывать наличие большого количества весьма важных природных объектов, заведомо находящихся за пределами территории государств (мировой океан, озоновый слой, космическое пространство и др.), а также так называемых разделяемых природных объектов. К числу последних относятся, например, разделяемые Канадой и США Великие озера в Северной Америке или Великие Африканские озера, разделяемые сразу несколькими государствами. Также к разделяемым следует относить все реки, по которым проходит граница государств.

Исходя из всего вышеизложенного, фактически природопользование осуществляется не на территории того или иного государства, а на планете Земля. Соответственно, регламентироваться с учетом требований по охране окружающей среды оно должно на международном уровне. Учитывая масштабы территории и долю в мировой экономике, немаловажную роль в соответствующих процессах призвана играть наша страна. В литературе отмечается, что интеграция России в международное экологическое сообщество осуществляется различными путями [1, с. 233]. К числу таких путей необходимо отнести и координацию действий в сфере государственного управления природопользованием и охраной природы. Традиционно государственное управление относится к числу важнейших институтов природоохранного права [3, с. 83]. В сфере природопользования органы государственного управления осуществляют большое количество различных функций. К числу наиболее важных из них относятся государственное экологическое нормирование, мониторинг, надзор и экспертиза.

Под экологическим нормированием понимается установление экологических нормативов. Следует иметь в виду, что объективно различают два основных типа норм (правил): социальные (включая нормы права) – определяют поведение субъектов; технические – определяют параметры объектов. Если объект не

вписывается в установленные параметры, нести за это ответственность будет использующий его субъект (так, за превышение автомобилем допустимой скорости движения штраф налагают не на автомобиль, а на водителя, который им управлял в момент превышения). Очевидно, экологические нормативы – это технические нормы.

Экологический мониторинг – наблюдение за состоянием окружающей среды, оценка и прогноз изменений состояния окружающей среды. Мониторинг не предполагает активного вмешательства в какие-либо процессы, он позволяет получить необходимую для такого вмешательства информацию. Если в результате наблюдения установлено, что качество окружающей среды соответствует установленным нормативам и при этом не ухудшается, никаких действий предпринимать не нужно. В противном случае нужно, во-первых, прекратить вредоносную деятельность, во-вторых – осуществить деятельность по восстановлению окружающей среды.

В свою очередь, экологический надзор – проверка соблюдения в деятельности природопользователей требований экологического законодательства и принятие мер по пресечению и устранению последствий выявленных нарушений. Экологический надзор тесно связан с экологическим мониторингом, поскольку данные об ухудшении состояния окружающей среды являются основанием для внеплановой проверки. В то же время, если объект мониторинга – состояние окружающей среды, то объект надзора – деятельность, на него влияющая.

Наконец, экологическая экспертиза – установление соответствия экологическим требованиям намечаемой деятельности, способной негативно повлиять на окружающую среду. По сути, экологическая экспертиза, как и экологический надзор – проявления одной и той же контрольной функции государства, поскольку направлены на проверку соблюдения требований экологического законодательства. Разница состоит в том, что объект надзора – уже осуществляемая деятельность, а объект экспертизы – деятельность намечаемая. Поэтому надзор предполагает выявление нарушений, их пресечение и устранение их последствий, а экспертиза – предотвращение нарушений. Иными словами, основная функция надзора – пресекающая, а экспертизы – превентивная (предупредительная).

В дальнейшем представляется целесообразным подробнее остановиться на первой и последней из четырех перечисленных выше функций.

Экологическое нормирование – процесс (и результат) установления экологических нормативов. Институт экологического нормирования составляет основу не только механизма государственного управления природопользованием, но и механизма действия экологического права в целом. Окружающая среда должна быть благоприятной для жизни и здоровья, формально-юридически она признается таковой, если ее качество соответствует установленным нормативам. Если в процессе мониторинга выяснилось, что нормативы не соблюдаются, это означает, что право на благоприятную окружающую среду нарушено. Нарушение является основанием как для защиты нарушенного права, так и для привлечения нарушителя к ответственности. Если же норматив качества не установлен, он не может быть нарушен, если право не нарушается, оно не подлежит защите. С другой стороны, если не установлен норматив воздействия на окружающую среду, он не может быть превышен, его соблюдение нельзя проверить, нельзя выявить нарушение и привлечь природопользователя к ответственности.

Важно учитывать, что, как уже отмечалось, экологические нормативы не относятся к числу правовых (социальных) норм, непосредственно регулирующих поведение субъектов правоотношений. Экологические нормативы – это технические нормы, регламентирующие параметры объектов:

1) используемых природных объектов – нормативы качества окружающей среды;

2) антропогенных объектов, посредством которых осуществляется природопользование – нормативы воздействия на среду.

При этом нормы экологического права, устанавливающие ответственность за несоблюдение экологических нормативов, носят бланкетный характер. В бланкетной норме экологический норматив становится ее неотъемлемой частью, а именно – частью диспозиции этой нормы. Таким образом, нарушение экологического норматива становится правонарушением, поскольку совершение этого действия запрещает норма права. В то же время, установить наличие состава правонарушения в действиях природопользователя невозможно без применения технических средств

(измерительных приборов), определяющих соответствие фактических параметров исследуемых объектов требуемым параметрам.

Здесь следует подчеркнуть, что в разных государствах используются различные подходы к нормированию. А. В. Хорошавин по этому поводу пишет: «Одним из примеров подобных различий является нормирование в выбросах загрязняющих веществ, который на настоящий момент, исходя из действующего законодательства Российской Федерации, в составе выбросов, например, котельной, не нормируется, тогда как в странах Евросоюза выбросы углекислого газа принимаются за один из основных компонентов воздействия на окружающую среду» [5, с. 22].

Среди экологических нормативов следует особо выделить прежде всего те, что регламентируют изъятие компонентов природной среды. Они определяются соответствующим природоресурсным законодательством (нормы предоставления земельных участков – земельным, нормы забора воды из водных объектов – водным, нормы заготовки древесины – лесным, нормы вылова рыбы – о рыболовстве и т.п.). Кроме того, определяющее значение имеют нормативы, устанавливающие пределы допустимой антропогенной нагрузки на окружающую среду, носящие комплексный характер. Между количеством способов вредного воздействия и допустимыми пределами каждого из них существует обратная пропорция: с увеличением количества видов воздействия пределы каждого из них уменьшаются. Применительно к объектам воздействия схематически это выглядит так: если допустимый объем сброса одного вредного вещества в водоем – 10 литров, то для каждого из двух вредных веществ он будет уже 5 литров (10 – в совокупности), а для каждого из четырех – 2,5 и т.д.; применительно к субъектам воздействия: если допустимый объем сброса вредных веществ в водоем для единственного водопользователя – 10 литров, для каждого из двух водопользователей он будет уже 5 литров (10 – в совокупности), для каждого из четырех – 2,5 и т.д.

В свою очередь, экологическая экспертиза – установление соответствия намечаемой хозяйственной и иной деятельности экологическим требованиям и определение допустимости реализации объекта экологической экспертизы. Она предшествует принятию экологически значимого решения. Этим экологическая экспертиза принципиально отличается от других видов юридически значимых экспертиз. Так, судебная экспертиза проводит-

ся, когда в суде рассматриваются обстоятельства совершенного правонарушения, криминалистическая экспертиза призвана способствовать установлению обстоятельств совершения преступления и т.п. Иными словами, подобным экспертизам предшествует причинение вреда охраняемым законом интересам («есть нарушение → есть экспертиза»), а экологическая экспертиза, напротив, предшествует экологически опасной деятельности, и призвана предотвратить причинение вреда экологическим интересам общества («есть экспертиза → нет нарушения»).

Говоря о месте экологической экспертизы в системе функций государственного управления природопользованием, по сути ее можно назвать специфической разновидностью экологического надзора, поскольку и то, и другое – проверка соответствия экологическим требованиям. Однако формально-юридически экологическая экспертиза и экологический надзор – самостоятельные функции, поскольку главная функция экологического надзора – пресекательная, а главная функция экологической экспертизы – превентивная (предупредительная). Специфический объект требует специальной процедуры, поэтому экологическая экспертиза – единственная функция государственного управления природопользованием, осуществление которой регламентируется специальным законом. Наличие положительного заключения экологической экспертизы является необходимым условием не только реализации намечаемой деятельности заказчиком, но и осуществления ее финансирования.

В то же время, при всей своей значимости, экологическая экспертиза – заключительный этап национальной процедуры оценки возможного воздействия намечаемой деятельности на окружающую среду. В нее также входит ОВОС (оценка воздействия намечаемой хозяйственной и иной деятельности окружающую среду), под которой понимают процесс, способствующий принятию экологически ориентированного управленческого решения по реализации намечаемой деятельности посредством определения возможных неблагоприятных воздействий, оценки экологических последствий, учета общественного мнения, разработки мер по снижению и предотвращению воздействий. Цель проведения ОВОС – предотвращение или смягчение воздействия такой деятельности на окружающую среду и связанных с ней социальных, экономических и иных последствий. Международный суд

ООН, разрешая дело о целлюлозных заводах на реке Уругвай, определил, что с точки зрения международного права для трансграничных проектов оценка воздействия на окружающую среду обязательна [2, с. 33].

Следует признать, что по содержанию ОВОС тождественна экологической экспертизе, поскольку обе эти процедуры представляют собой определение степени соответствия намечаемой деятельности установленным требованиям, т.е. объект у них один и тот же. Принципиально различаются субъекты этих процедур и время их проведения. ОВОС не просто предшествует экологической экспертизе, а является необходимым условием ее проведения: материалы ОВОС входят в состав документов, представляемых на экспертизу. При этом ОВОС может проводится одним субъектом – заказчиком (в ретроспективе – заказчиком проектной документации, в перспективе – заказчиком экологической экспертизы). Субъектами государственной экологической экспертизы в любом случае являются как минимум: 1) заказчик намечаемой деятельности (в прошлом – заказчик сначала проектной документации, а после этого – материалов ОВОС), 2) уполномоченный государственный орган (Росприроднадзор либо его региональное подразделение), 3) экспертная комиссия. Особым статусом в составе комиссии обладают ее руководитель и ответственный секретарь. Руководитель организует проведение экологической экспертизы и несет за него ответственность, поэтому состав комиссии формируется уполномоченным органом по согласованию с руководителем. Ответственный секретарь, будучи штатным сотрудником уполномоченного органа, обеспечивает проведение экологической экспертизы путем создания необходимых для этого условий.

Таким образом, международное сотрудничество в сфере природопользования и охраны окружающей среды осуществляется с использованием различных правовых механизмов, основу которых составляет процедура экологического нормирования, а наибольшим потенциалом обладает процедура оценки воздействия намечаемой деятельности на окружающую среду, важнейшим этапом которой в российском праве является государственная экологическая экспертиза. Как отмечает В.В. Круглов, повышение влияния международного права в сфере экологии сегодня относится к числу «основных тенденций правового и организационного обеспечения охраны окружающей среды» [4, с. 181]. В целом,

несмотря на большое количество проблем, перспективы координации усилий государственного управления в сфере природопользования и охраны окружающей среды выглядят благоприятными.

Список использованных источников

1. Бижанова К.А. Особенности правового регулирования отношений в сфере охраны окружающей среды // Актуальные проблемы российского права. 2018. №9. С. 232-242.
2. Винтер Г. Оценка воздействия на окружающую среду альтернативных проектов // Экологическое право. 2018. №5. С. 30-36.
3. Институты экологического права / Отв. ред. С.А. Боголюбов. М.: ИЗиСП; ЭКСМО, 2010. – 480 с.
4. Круглов В.В. Организационно-правовое обеспечение охраны окружающей среды // Российский юридический журнал. 2018. №6. С. 179-182.
5. Хорошавин А.В. Подходы к реализации международных требований экологического менеджмента в России // Экологическое право. 2014. №4. С. 20-25.

УДК 339.138:34

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИЙ БЕЛАРУСИ: НАПРАВЛЕНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЕ

Немогай Н. В.

Доцент кафедры правоведения Гомельского филиала Международного университета «МИТСО», кандидат технических наук, доцент

Колесников С. Д.

Директор Гомельского филиала Международного университета «МИТСО», кандидат экономических наук, доцент

Козыревская Л. А.

Доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат юридических наук, доцент

Аннотация. Коммуникационная политика, представляющая важнейший элемент комплекса маркетинга, специалистами традиционно рассматривается как деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов рыночных отношений. В этой связи в рамках маркетингового права Беларуси представлены проблемы регулирования коммуникационной политики и специфика их реализации в современной внешней среде. Отмечено, что понимание специалистами и предпринимателями правового регулирования коммуникационной политики, умение применять нормы права в практике хозяйствования, выработка нового общего языка для участников маркетинговых отношений – основа формирования современной экономико-правовой культуры, в том числе в условиях существующих евразийских интеграционных процессов. Обусловливается необходимость и целесообразность комплексного правового регулирования сбытовой политики в маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинговое право, коммуникационная политика, правовое регулирование, современная внешняя среда, реклама, формирование спроса, стимулирование сбыта, ФОССТИС, продвижение, ярмарки, выставки, спонсоринг.

Постановка проблемы. В Беларуси развивается и совершенствуется правовое регулирование рыночного (маркетингового)

хозяйствования, являющегося важнейшим элементом обеспечивающей подсистемы системы конкурентоспособности его участников (предприятий) [1]. Коммуникационная политика (иногда ее называют, маркетинговые коммуникации), в комплексе маркетинга, специалистами традиционно рассматривается как деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов рыночных отношений. Необходимо отметить, что вопросами оценки влияния инструментов коммуникационной политики на эффективность маркетинговой деятельности предприятий занималось достаточно большое число зарубежных и отечественных специалистов-маркетологов, сведения о которых представлены в [2-5]. Вопросы правового обеспечения коммуникационной политики в известных работах специалистов-маркетологов освещались преимущественно фрагментарно. Более полно отдельные вопросы правового обеспечения коммуникационной политики рассматривались в рамках «Хозяйственного права», «Предпринимательского права», «Конкурентного права» и других отраслей права специалистами, сведения о которых представлены в [6-9].

В России комплексным подходом к правовому регулированию коммуникационной политики, занимается известный специалист С.В. Алексеев [10, 11]. Однако выполненные им разработки не могут быть перенесены на условия Республики Беларусь, вследствие различия законодательных баз. Кроме того в его разработках не рассматривалась специфика регулирования коммуникационной политики в условиях функционирования интеграционных объединений – Содружество Независимых Государств (СНГ) и Евразийского экономического союза (ЕАЭС) [12-14]. Указанное обуславливает необходимость обеспечения оперативного доступа к современным знаниям и «ноу-хау» по теоретическим основам и практическим рекомендациям, связанным с регулированием коммуникационной политики правовыми средствами, в том числе в условиях участия Республики Беларусь в евразийских интеграционных процессах.

Целью настоящей работы является детализация учебного элемента, входящего в специально разрабатываемый образовательный модуль «Маркетинговое право» [15, 16], предусматривающего регулирование коммуникационной политики правовыми средствами, в том числе в условиях функционирования Республики

Беларусь в интеграционных объединениях путем рассмотрения таких аспектов как: сущность и общая характеристика коммуникационной политики; общая характеристика рекламы; система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС); законодательство и нормативно-правовые требования в сфере рекламы; понятие и виды ненадлежащей рекламы, ответственность за ненадлежащую рекламу; правовое регулирование мероприятий по продвижению товаров на ярмарках и выставках; правовое регулирование спонсоринга.

1. Сущность и общая характеристика коммуникационной политики

Коммуникационная политика, которую большинство специалистов называют маркетинговыми коммуникациями, рассматривается как деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов рыночных отношений [1-4].

Как деятельность – это непосредственная (особая) коммуникационная функция производителя, посредника или потребителя, определяющаяся его интересами, отношениями и конкретными целями по поддержанию и развитию долгосрочных партнёрских отношений.

Как совокупность средств – это комплекс содержания, носителей и способов передачи информации, позволяющий осуществлять информационные связи, контакты в виде рекламы, отношений с общественностью, прямого маркетинга (включая личные контакты) и смешанных видов (включая выставки, ярмарки и другие формы содействия продажам, сбыту).

Как конкретные действия – это процессы передачи и восприятия тех или иных сообщений, направленных на решение конкретных задач побуждения к определённому маркетинговому выбору (заказу) или отражающие уже состоявшийся выбор, точку зрения, мнение субъекта или группы субъектов маркетинговых отношений.

Традиционно в комплекс коммуникационной политики входят:

а) реклама, представляющая собой любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемую установленным заказчиком;

б) формирование благоприятного общественного мнения об организации и ее товарах, называемое также *public relations (PR)* в наиболее распространённом русском переводе – «связи с общественностью» или отношения с определёнными социальными группами;

в) личные контакты и продажи, прямая коммуникация, – персонафицированное представление организации (производства) и (или) товаров в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными потребителями в целях последующей продажи.

Создание образа определённой группы товаров (бренда) или субъекта как такового (организации), формируется с использованием такого инструмента, как брендинг.

2. Общая характеристика рекламы

Ведущим звеном коммуникационной политики является реклама. Реклама не только информирует потенциальных потребителей о свойствах и качестве товаров и услуг, но и стимулирует потребительский спрос, влияет на принимаемые потребителями решения по вопросам приобретения продукта. Теория и практика рекламы – это самостоятельная система знаний и приёмов действий, отражающая механизмы не только экономико-хозяйственной деятельности, но и политической, идейно-психологической, духовной жизни разных слоёв общества.

Существует множество определений рекламы, в каждом из которых авторы выражают свою позицию и, одновременно, фиксируют различные признаки данного социального явления. В частности, предлагается трактовать рекламу, как это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и (или) услуг, оплачиваемая установленным заказчиком. Таким образом, реклама является оплачиваемой услугой, имеет определённого заказчика, носит неличный характер, то есть для рекламы используются массовые каналы коммуникации, она отделена от факта и субъектов продажи. Однако вряд ли стоит в качестве сущностного признака рассматривать возмездность, ибо информация, направленная на стимулирование интереса потребителей может распространяться и на безвозмездной основе. Например, в ситуации, когда заказчик и распространитель рекламы совпадают в одном лице. Безусловно, чаще всего распространение рекламной информации оплачивается, но если абсолютизировать этот признак, то

придется исключить из понятия рекламной информацию, распространяющуюся не безвозмездной основе, которая, тем не менее, имеет все признаки рекламной.

С учетом имеющихся теоретических наработок можно выделить следующие специфические признаки рекламы:

- 1) представляет собой законченный информационный продукт, т.е. не просто информацию, а информацию специально отобранную, имеющую определенную тенденциозность;
- 2) направлена на формирование интереса к товарам, работам, услугам, лицам или образу действий;
- 3) предназначена для распространения;
- 4) адресована неопределенному кругу лиц;
- 5) распространяется общедоступными средствами.

Необходимость рекламы обусловлена тем, что продукт, произведенный для продажи, может стать производством и реализоваться в сфере обращения, только если он предварительно воспринят потребителем, как внутренний образ, как потребность, как побуждение и как цель. Реклама осуществляет три основные функции – информативную, побуждающую и стабилизирующую.

3. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)

Одной из важнейших функций коммуникационной политики является система формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) [1-4]. Она призвана создавать в сознании потребителя «образ товара», который играет решающую роль в процессе реализации. Различают информирующий (коммуникационный) и коммерческий эффекты осуществления этой системы. Благодаря первому – потребитель во время опроса легко вспоминает название организации, ее товары и т. д.

Основная задача мероприятий по формированию спроса (ФОС) заключается в том, чтобы выйти на рынок с товаром «рыночной новизны», то есть обеспечить начало продажи, завоевать некоторую долю рынка. Для товаров индивидуального пользования большую роль в этом играет дизайн, упаковка и т. д., а для товаров (продукции) производственного назначения – потребительские свойства. Мероприятия по стимулированию сбыта (СТИС) обращены к тем, кто уже однажды купил данный вид товара. Задача СТИС – побудить потребителя купить товар ещё раз. В целом на

формирование системы ФОССТИС большое влияние оказывают мероприятия, проводимые в рамках «паблик рилейшенз» (PR) на некоммерческой основе. Их задача – преодолеть барьер недоверия к товару и предлагающей его организации со стороны потребителей. Такой барьер может возникать по разным причинам: неприязнь к стране, предрассудки и т. д. Поэтому PR призван сформировать благоприятный образ организации и выпускаемых товаров, ее имидж, подчеркнуть благородство целей. Главными мероприятиями PR являются: престижная реклама; пресс-конференция по поводу некоммерческих событий в организации; некоммерческие статьи, теле- и радиовыступления; финансирование издания книг, НИОКТР, разнообразные культурные акции.

4. Законодательство и нормативно-правовые требования в сфере рекламы

Рекламная деятельность тесно сопряжена с предпринимательской деятельностью, обслуживает ее, поскольку выступает средством продвижения продукта этой деятельности на рынок. Поэтому государство, осуществляя регулирующее воздействие в области хозяйственной деятельности, устанавливает определенные правовые рамки и для производства и распространения рекламы. Законодательными актами, регулирующими рекламную деятельность в Беларуси, являются: Конституция Беларуси; Закон Беларуси от 10 мая 2007 г. № 225-3 «О рекламе» (здесь далее – Закон); закон Беларуси от 17 июля 2008 г. № 427-3 «О средствах массовой информации»; положения Указов и Декретов Президента, постановлений Правительства страны и другие НПА [17-19].

В соответствии с Законом *реклама* – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке.

В процессе производства, распространения и потребления рекламы возникают правоотношения. Законом выделяются пять групп субъектов рекламных отношений: рекламодаделец; рекламораспространитель; рекламопроизводитель; потребители рекламы; государственные органы, осуществляющие регулирование рекламы.

Рекламодатель – это организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы.

Рекламопроизводитель – это организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы.

Рекламораспространитель – это организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Возможны ситуации, когда все три субъекта совпадают в одном лице (реklamодатель сам производит и распространяет рекламу) или в двух лицах (рекламопроизводитель сам распространяет рекламу). Отношения между названными субъектами строятся на основе гражданско-правовых договоров об оказании услуг, подряда или авторского договора. Соответственно, реклама может полностью или частично являться объектом авторского и смежных прав. В этом случае авторские права подлежат защите в соответствии с ГК и Законом Беларуси от 17 мая 2011 г. № 262-3 «Об авторском праве и смежных правах» [19].

Общие усилия всех перечисленных субъектов направлены на оказание определенного прогнозируемого воздействия на потребителя. В качестве потребителей рекламы выступают юридические или физические лица, до сведения которых она доводится, следствием чего является формирование и поддержания интереса к тем или иным товарам, работам, услугам и их производителям. Учитывая, что реклама является свободно распространяемой информацией и имеет цель влиять на массовое сознание, то деятельность в этой сфере подлежит регулированию и контролю со стороны государственных органов. Закон закрепил систему государственных органов, наделенных полномочиями по государственному регулированию рекламы. Основные полномочия по контролю за рекламной деятельностью осуществляют МАРТ, а также местные исполнительные и распорядительные органы. Для взаимодействия государственных органов и иных организаций, рекламопроизводителей, рекламораспространителей по вопро-

сам создания благоприятных условий для устойчивого развития рекламного рынка в Республике Беларусь, защиты общества от ненадлежащей рекламы, а также для выработки рекомендаций по проведению единой государственной политики в области рекламы, регулированию рекламной деятельности, оценки качества социальной рекламы Советом Министров Беларуси создаётся Межведомственный совет по рекламе.

Действующее законодательство использует два метода для обеспечения качества рекламной информации – позитивный, т. е. установление определенной совокупности требований и стандартов, определяющих правомерную рекламу, и негативный, определяющий содержание рекламы путем установления ряда запретов. В частности, правомерная реклама:

1) в отношении товаров, производимых на территории Беларуси должна изготавливаться с привлечением белорусских организаций;

2) реклама должна быть выражена на белорусском или русском языках, за исключениями, рекламы: размещаемой (распространяемой) на радио, телевидении или в печатных изданиях, осуществляющих деятельность исключительно на иностранных языках; зарегистрированных товарных знаков и (или) знаков обслуживания; содержащую общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и не имеющие обозначения на белорусском и (или) русском языках; либо приглашение на работу или учебу лиц, свободно владеющих иностранными языками. В рекламе допускается использование, наряду с белорусским и (или) русским языками, иностранного языка, при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста.;

3) распространяемая в связи с осуществлением предпринимательской деятельности рекламодателем должна содержать наименование рекламодателя, его учетный номер плательщика, а если рекламодателем является гражданин, осуществляющий деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, – также его фамилию и инициалы;

4) если она содержит информацию о юридическом лице Беларуси, то она допускается только при условии, что эта организация зарегистрирована в установленном порядке;

5) если она содержит информацию о международном или иностранном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом), допускается только при наличии у данного юридического лица (организации) документа, подтверждающего его (ее) регистрацию;

6) если она содержит информацию о гражданине, деятельность которого требует государственной регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя, то допускается только при наличии у этого гражданина свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя;

7) если она содержит информацию о виде деятельности, подлежащем лицензированию, то допускается только при наличии такой лицензии;

8) обязательная к размещению в рекламе информация и предупредительные надписи должны быть выполнены четкими буквами и цветом, контрастирующим с цветовым фоном площади рекламы, на которой размещается информация.

Что касается ограничений, то законодатель установил следующие ограничения:

- определяет, какого воздействия не должна оказывать реклама;

- перечень информации, применение которой в рекламе не допускается;

- перечень товаров и услуг, реклама которых не может распространяться на территории Беларуси;

- перечень признаков рекламы, которая является ненадлежащей и распространение которой не допускается.

В частности:

- 1) не допускается размещение рекламы спиртных напитков и табачных изделий, в том числе с использованием товарного знака, фирменного наименования, изображения товара, его потребительской упаковки и т.п. тождественных или сходных до степени смешения с наименованием алкогольных напитков и табачных изделий или используемых для этой продукции в местах, определенных законодательством (например, школы, больницы и т.д.);

- 2) не допускается использование в рекламе пропаганды насилия, жестокости, призывать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью граждан, имуществу государства, органи-

заций или граждан либо угрожающим их безопасности, и иным действиям, нарушающим законодательство;

3) нельзя гарантировать эффективность (доходность) рекламируемой деятельности;

4) указывать на лечебные свойства объекта рекламирования, за исключением рекламы лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники;

5) не допускается использование в рекламе имен, псевдонимов, образов или высказываний граждан Беларусь без их согласия или согласия их законных представителей и иной информации, в отношении которой установлен специальный правовой режим;

6) не допускается реклама целого ряда объектов: товаров, запрещенных к обороту, заменителей грудного молока, услуг и деятельности гипнотизёров, экстрасенсов и ряда др. товаров в соответствии с п. 10 ст. 10 Закона.

5. Понятие и виды ненадлежащей рекламы.

Ответственность за ненадлежащую рекламу

Действующее законодательство содержит понятие недобросовестной (ненадлежащей) рекламы, под которой понимается реклама, являющаяся недобросовестной, недостоверной, неэтичной, скрытой, а также иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства.

Недобросовестной является реклама, содержащая ложные и иные недостоверные сведения о товаре, виде деятельности рекламодателя, распространение которых может привести к нарушению или нарушает права и охраняемые законом интересы организации или гражданина, в том числе в отношении:

– состава, способа и даты изготовления, назначения, потребительских свойств, условий применения, наличия документа об оценке соответствия и знаков соответствия, количества и места происхождения и иных характеристик товара;

– наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;

– цены и условий оплаты товара на момент размещения (распространения) рекламы

- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
- гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности и (или) сроков хранения товара;
- официального или общественного признания товара, присвоения ему медалей, призов, дипломов и иных наград;
- предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если он является частью серии;
- использования слов в превосходной степени или иных слов, создающих впечатление о преимуществе товара перед другими товарами, если их невозможно подтвердить документально;
- исключительности прав на реализацию какого-либо товара и (или) его обслуживание.

Недостовой является реклама, не соответствующая действительности в отношении:

- прав на использование государственных символов (флага, герба, гимна), а также символов международных организаций;
- результатов интеллектуальной деятельности, исследований или испытаний;
- распространяемых сведений об объемах производства и (или) продажи рекламируемого или иного товара, а также о количественных параметрах спроса на такой товар;
- ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение организаций или граждан;
- наименования и места нахождения организации, имени и места жительства гражданина, иных сведений об этой организации или этом гражданине, за исключением сведений о виде деятельности рекламоделателя;
- сравнения прав либо положения организаций или граждан с правами либо положением других организаций или граждан;
- проведения конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных и иных мероприятий, пари.

Неэтичной является реклама, которая:

- содержит текстовую, зрительную и (или) звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности, в том числе оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении расы, национальности, внешнего вида, возрастной группы, пола, языка, профессии, социальной категории, религиозных, политических и иных убеждений граждан;

- порочит объекты, являющиеся историко-культурными ценностями;
- порочит государственные символы (флаг, герб, гимн), официальную денежную единицу Беларуси или иного государства, международной организации, религиозные символы;
- порочит какую-либо организацию или гражданина, какую-либо деятельность, профессию, товар;
- дискредитирует организацию или гражданина, не пользующихся рекламируемым товаром;
- содержит негативную оценку объекта рекламирования;
- содержит сравнение рекламируемого товара с товаром другой организации или другого гражданина, рекламируемой организации с другой организацией, рекламируемых результатов интеллектуальной деятельности с другими результатами интеллектуальной деятельности, рекламируемых конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных и иных мероприятий, пари с другими конкурсами, лотереями, играми, иными игровыми, рекламными и иными мероприятиями, пари;
- вводит потребителей рекламы в заблуждение, в том числе посредством имитации (копирования) общей композиции, текста, изображения, музыки и (или) звуковых эффектов, используемых в рекламе иного рекламоделателя;
- содержит слова «подарок», «бесплатно», «0 (ноль) рублей» или иные слова, создающие впечатление об оказании услуги (выполнении работы) на безвозмездной основе, если оказание такой услуги (выполнение такой работы) предполагает ее оплату.

Под *скрытой* рекламой понимается реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе и путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иных способов. Что касается правовой целесообразности введения понятия «скрытой рекламы», то она представляется спорной, хотя аналогичные понятия и запреты содержатся и в зарубежном законодательстве.

Порядок признания рекламы ненадлежащей и осуществления контррекламы закреплен в Законе. В случае вынесения решения о признании рекламы ненадлежащей и невыполнении нарушителем требования о прекращении распространения такой рекламы, местный исполнительный и распорядительный орган вправе

прекратить распространение ненадлежащей рекламы и требовать с нарушителя возмещения понесенных, в связи с этим, расходов.

Согласно п. 1 ст. 31 Закона за нарушение законодательства о рекламе организации и граждане несут ответственность, предусмотренную законодательными актами. Правовой анализ показывает, что ответственность за нарушение законодательства о рекламе установлена в статье 12.15 Кодекса Беларуси об административных правонарушениях (далее – КоАП) и статьях 249, 250, 343 УК.

Принимая во внимание предписания п. 5 Директивы Президента Беларуси от 31.12.2010 № 4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Беларуси», актуальным представляется разработка принципиально новых подходов, обеспечивающих соблюдение рекламного законодательства.

Важным профилактическим аспектом в свете правовой природы привлечения к ответственности является исключение возможности размещения (распространения) рекламы, подлежащей согласованию с уполномоченным государственным органом, без такого согласования. Ведь в таких случаях речь идет о рекламировании видов деятельности, имеющих достаточно высокую степень потенциальной опасности. Это медицинская, ветеринарная деятельность; трудоустройство и учеба граждан Беларуси за границей.

В случае размещения (распространения) ненадлежащей рекламы МАРТ вправе принять решение о признании рекламы ненадлежащей, а местные исполнительные и распорядительные органы – решение о признании рекламы ненадлежащей, за исключением решения о признании рекламы недобросовестной. В соответствии с решением о признании рекламы ненадлежащей, нарушитель обязан в трехдневный срок со дня получения такого решения прекратить ее размещение (распространение). В отсутствие нарушителя или при невыполнении им указанного требования размещение (распространение) ненадлежащей рекламы прекращается местным исполнительным и распорядительным органом. При этом размещение (распространение) недобросовестной рекламы прекращается городским или районным исполнительным комитетом. Местный исполнительный и распоряди-

тельный орган вправе возместить понесенные расходы за счет нарушителя.

Решения МАРТ о признании рекламы ненадлежащей являются обязательными для всех организаций и граждан. Решения местных исполнительных и распорядительных органов о признании рекламы ненадлежащей, за исключением решений о признании рекламы недобросовестной, являются обязательными для организаций и граждан соответствующих административно-территориальных единиц.

Решение о признании рекламы ненадлежащей может содержать требование об осуществлении контррекламы. Контрреклама осуществляется нарушителем за свой счет в срок, установленный этим решением.

6. Правовое регулирование мероприятий по продвижению товаров на ярмарках и выставках

Участвуя в работе ярмарки или выставки, каждая организация хочет использовать конкретные мероприятия для достижения своей главной цели – обеспечения эффективной предпринимательской деятельности в долгосрочной перспективе. Этой цели и ее достижению должны быть подчинены цели более низкого уровня, в частности цели реализации маркетинга. Последними, например, являются: обеспечение эффективной товарной политики; реализация действенной ценовой политики; обеспечение эффективной политики распределения товаров; реализация действенной коммуникационной политики.

Что касается ценовой политики, то здесь для обеспечения ее действенности возможными целями участия в ярмарке или выставке могут быть: определение верхней границы цены товара; определение наиболее приемлемого уровня сервисного обслуживания; адаптация методов ценовой политики к используемым подходам в решении аналогичных задач конкурентами.

В поддержку и стимулирование выставочной деятельности, а также организации и проведения ярмарочной торговли принят целый ряд НПА, которыми устанавливается порядок проведения таких мероприятий, вводятся льготы касательно осуществления расчетов за наличные деньги и др. Например, Постановление Совета Министров Беларуси от 23 апреля 2012 г. № 384 «Об утверждении Положения о порядке организации национальных

выставок (экспозиций) в иностранных государствах». Ежегодно областные исполнительные комитеты и Минский городской комитет утверждают своими решениями перечень выставок (ярмарок) планируемых к проведению на соответствующей территории.

Субъекты хозяйствования самостоятельно организуют и проводят выставки на территории Беларуси, а для организации и проведения ярмарок необходимо заручиться согласием местного исполнительного органа по месту планируемого проведения ярмарки (п. 4.2 Декрета Президента Беларуси от 23 ноября 2017 г. № 7 «О развитии предпринимательства»).

7. Правовое регулирование спонсоринга

Спонсорство можно рассматривать как форму решения рекламных задач (что, собственно, и является спонсорством). Одна из основных целей спонсорской помощи – распространение информации о лице, ее оказывающем. К спонсорству также относится финансовая поддержка организацией какого-либо события или мероприятия в обмен на сотрудничество или участие в спонсируемом мероприятии.

Довольно часто спонсорскую помощь привлекают для финансирования спортивных мероприятий, подготовки спортсменов или команд, проведения конкурсов, выставок, концертов, фестивалей и т.п. Спонсорскую помощь можно рассматривать и как дополнительный источник финансирования, к которому прибегают, когда не хватает собственных денежных средств, имеются трудности с получением кредитных ресурсов.

Правовые основы спонсорской помощи в Беларуси заложены Указом Президента Беларуси от 1 июля 2005 г. № 300 «О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи». Кроме того, в этой сфере имеются специальные акты, регулирующие порядок оказания такой помощи в отдельных сферах общественной жизни, например, Указ Президента Беларуси от 15 апреля 2013 г. № 191 «Об оказании поддержки организациям физической культуры и спорта».

Исходя из норм Указа № 300, выделяются две группы спонсоров. К первой группе относятся юридические лица государственной формы собственности, а также юридические лица с долей государственной собственности свыше 50 % (т.е. 50 % + 1 %). Согласно пункту 9 Указа № 300 в эту группу входят государствен-

ные органы, государственные организации, государственные унитарные предприятия (республиканские или коммунальные), а также организации, в уставных фондах которых свыше 50 % долей (простых (обыкновенных) или иных голосующих акций) находятся в собственности Беларуси и (или) ее административно-территориальных единиц. Оказание спонсорской помощи указанными субъектами возможно только с согласия соответствующих должностных лиц либо государственных органов. Для данных спонсоров также установлено ограничение по размеру безвозмездной (спонсорской) помощи – ее совокупный размер в течение календарного года не может превышать 1% от выручки, полученной при реализации товаров за год, предшествующий году предоставления такой помощи. Для государственных органов или государственных организаций, не занимающихся осуществлением предпринимательской деятельности, а значит, и не имеющих выручки, оказание безвозмездной (спонсорской) помощи размером не ограничивается.

Ко второй группе спонсоров относятся юридические лица Беларуси, не вошедшие в первую группу, а также индивидуальные предприниматели Беларуси. В нее входят юридические лица негосударственной формы собственности либо те, у которых доля государственной собственности составляет 50 % и менее, а также индивидуальные предприниматели. Данные субъекты вправе оказывать безвозмездную (спонсорскую) помощь также без ограничения ее размера.

В Указе № 300 определено, что его действие не распространяется на: предоставление организациями и индивидуальными предпринимателями денежных средств, иного имущества, имущественных прав в соответствии с заключенными коллективными договорами (соглашениями) профессиональным союзам, их организационным структурам, объединениям таких союзов и их организационным структурам; в соответствии трудовым и иным законодательством – своим работникам (членам их семей), в том числе бывшим и ушедшим на пенсию, членам их семей в случае смерти этих работников; в соответствии с избирательным законодательством – комиссиям по подготовке и проведению выборов, референдума, по проведению голосования по отзыву депутата; предоставление общественными объединениями денежных средств, а также социальной помощи физическим лицам на сумму,

не превышающую 10 базовых величин в год на одного человека; передачу основных средств от одной государственной организации другой, осуществляемую в порядке, установленном актами законодательства; выделение денежных средств юридическим и физическим лицам из бюджета, государственных внебюджетных фондов.

Необходимо отметить, что получение и использование иностранной безвозмездной помощи от иностранных государств, международных организаций, иностранных организаций и граждан, а также лиц без гражданства и анонимных жертвователей регламентируются Декретом Президента Беларуси от 25 мая 2020 г. № 3 «Об иностранной безвозмездной помощи».

В соответствии с Указом № 300 основными признаками спонсорской помощи являются: безвозмездность, безвозвратность, добровольность. Юридические лица негосударственной формы собственности и юридические лица, у которых доля государственной собственности составляет 50% и менее, а также индивидуальные предприниматели вправе оказать спонсорскую помощь организациям, индивидуальным предпринимателям и иным физическим лицам республики, которые именуются получателями этой помощи. В силу пункта 5 Указа № 300 в основе отношений между спонсором и получателем лежит договор. Таким образом, при предоставлении спонсорской помощи правовые отношения возникают между спонсором и получателем данной помощи.

Заключение

В рамках маркетингового права Беларуси представлены проблемы регулирования коммуникационной политики и специфика их реализации в современной внешней среде. Рассмотрена сущность и общая характеристика коммуникационной политики. Детализирован комплекс коммуникационной политики и показано важное место в ней таким элементам как реклама, а также система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Приведены основные законодательные акты и нормативно-правовые требования в сфере рекламы и ФОССТИС. Рассмотрены понятие и виды ненадлежащей рекламы, ответственность за ненадлежащую рекламу. Даны область использования, краткая характеристика и особенности правового регулирования мероприятий по продвижению товаров на ярмарках и выставках. Рассмотрено правовое регулирование спонсоринга.

Список использованных источников

1. Немогай Н.В. Конкурентоспособность предприятия: учебник / Н.В. Немогай, Н.В. Бонцевич. – Минск: РИВШ, 2019. – 524 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Высш. шк., 2010. – 447 с.
3. Дурович А.П. Основы маркетинга / А.П. Дурович. – Минск: Высш. шк., 2004. – 305 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркет ДС, 2008. – 432 с.
6. Вабищевич С.С. Хозяйственное право / С.С. Вабищевич, И.А. Маньковский. – 6-е изд, перераб. и доп. – Минск: Молодежное, 2014. – 385 с.
7. Правовое регулирование хозяйственной деятельности : Учебник / А.В. Ананько, Н.С. Березуцкая, Н.Л. Бондаренко [и др.]; Под общ. ред. В.А. Витушко, Р.И. Филипчик. – 2-ое изд., перераб. – Минск: Книжный дом, 2009. – 285 с.
8. Сидорчук В.К. Хозяйственное право / В.К. Сидорчук – Минск : БГУ, 2016. – 622 с.
9. Хозяйственное право : учеб. пособие / О.А. Бакиновская, И.А. Шарапа, Ю.А. Амельчяна. – Минск: Изд-во Гревцова, 2010. – 416 с.
10. Алексеев С.В. Маркетинговое право: Учебник для вузов / С.В. Алексеев. – М.: Издательство НОРМА, 2002. – 632 с.
11. Алексеев, С.В. Маркетинговое право России: Учебник для вузов / Алексеев С.В. – Москва: Изд-во НОРМА, 2003. – 640 с.
12. Горупа Т.А. Защита прав потребителей в аспекте интеграционных процессов (на примере Европейского союза и Евразийского экономического союза) / Горупа Т.А. // Право.by – 2016. – №4. – С. 115-120.
13. Лопатин В.Н. Проблемы евразийской интеграции по вопросам интеллектуальной собственности / В.Н. Лопатин // Право.by. – 2020. – №4. – С. 112-118.
14. Овсейко С. Сеть Интернет и интернет-сайт: правовое регулирование / С. Овсейко // Юрист. – 2013. – №4. – С. 63-69.
15. Немогай, Н.В. Маркетинговое право: модель и структура образовательного модуля / Н.В. Немогай, С.Д. Колесников, Н.С. Ищенко // Право.by. – 2018. – №4. – С. 120-125.
16. Колесников С.Д. Маркетинговое право: проблемы и решения в условиях современной внешней среды. / С.Д. Колесников, Н.В. Немогай, Т.А. Денисова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.

17. Конституция Республики Беларусь 1994 г.: с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17. окт. 2004 г. – 10-е изд., стер. // Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2020.
18. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З: в ред. от 20 апр. 2007 г., № 276,: с изм. и доп. от 17 июля 2017 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
19. Об авторском праве и смежных правах [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 17 мая 2011 г. № 262-З с изм. и доп. от 15 июля 2019 г. № 216-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ АВТОРСКИХ ПРАВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Матюшкин А. Д.

*Обучающийся 3 курса по направлению подготовки «Юриспруденция»,
Брянский филиал РАНХиГС, уровень бакалавриата*

Научный руководитель:

Павловский А. С.

*Старший преподаватель кафедры гражданского права и процесса
Брянского филиала РАНХиГС, кандидат юридических наук*

Аннотация. В статье рассматривается вопрос международно-правовой защиты авторских прав в сети Интернет. Автор анализирует международные договоры, к которым присоединилась Российская Федерация, а также законодательство зарубежных государств в сфере охраны интеллектуальной собственности. Обозначены некоторые актуальные проблемы международно-правовой защиты интеллектуальных прав.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, авторское право, защита авторских прав, международные договоры, произведения науки, литература и искусства, автор, способы защиты.

В условиях быстрого развития информационных технологий появляется необходимость усиления контроля со стороны государства за соблюдением различными субъектами права законодательства об интеллектуальной собственности. По данным статистики, ежедневно в мире появляется порядка 7 млн веб-страниц [8], владельцы которых могут умышленно или непреднамеренно нарушать права иных лиц на охраняемые объекты авторских прав. Столь широкое распространение различных Интернет-ресурсов, доступ к которым не ограничен территорией одного государства, позволяет получить представление о степени угрозы правам добросовестных правообладателей, опубликовавших свои произведения в Интернет-пространстве. Практически любую информацию можно скопировать на жесткий диск и проследить ее дальнейшее использование бывает практически невозможным – почти во

всех случаях этот же самый материал используется в дальнейшем без указаний имени автора или в искаженном варианте.

Совершенно очевидно, что проблема защиты авторских прав в сети Интернет не может быть решена усилиями отдельно взятого государства. В этой связи широкое распространение получила практика заключения международных соглашений в сфере права интеллектуальной собственности. Российская Федерация является участницей ряда международных соглашений в области авторского права и результатов творческой деятельности. Среди них можно выделить такие соглашения, как Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений от 9 сентября 1886 года [3], Всемирная конвенция об авторском праве от 6 сентября 1952 года [2] и др.

Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений от 9 сентября 1886 года для Российской Федерации вступила в силу 13 марта 1995 года. Она закрепляет общие принципы и основы охраны авторских прав, т. е. устанавливает минимальные стандарты охраны литературных и художественных произведений. Кроме того, в ней предусмотрен принцип национального режима, который сводится к обязанности государства-члена предоставлять иностранному автору тот же объем прав, который предоставляется национальному автору. Важно отметить, что ряд положений закреплен без отсылки к внутреннему законодательству. Таким образом, каждое государство-член для применения конвенции обязано привести в соответствие с ней свое законодательство.

Всемирная конвенция об авторском праве предусматривает более низкий уровень охраны авторских прав по сравнению с Бернской конвенцией. Это объясняется тем, что Всемирная конвенция об авторском праве разрабатывалась с целью присоединения как можно большего числа государств, в том числе и тех, которые по тем или иным причинам не могут обеспечить уровень охраны авторских прав, предусмотренной Бернской конвенцией. Всемирная конвенция имеет символическое значение для развития отечественного законодательства об интеллектуальной собственности, поскольку она стала первым международным соглашением, охраняющим авторские права, к которому в 1973 году присоединился СССР. С этого момента произведения российских авторов стали охраняться за пределами Советского государства.

Сегодня быстрыми темпами развивается промышленность, интернет, технологии, бизнес и т.д. Все больше людей проявляют творческую активность в различных сферах, где нужно создавать свой уникальный контент, собирать свою аудиторию и делать себя и свое имя. Для этого авторам необходимо создавать что-то новое и исключительное в своем роде – иными словами, совершать умственную работу, результаты которой должны охраняться от незаконного использования. Однако большинство авторов не знают или никогда не интересовались способами отстаивания своих авторских прав в силу низкого уровня правовой культуры.

Интеллектуальная собственность является одним из основных двигателей прогресса различных сфер жизни общества. Наука, техника, развлечение, культура – все это, так или иначе, связано с осуществлением интеллектуальной деятельности человеком. Результат творческой деятельности – это тот готовый продукт, на который создатель потратил свое время, свои мысли и идеи и воплотил их в объективную форму.

За использование результатов интеллектуальной деятельности люди должны получать материальную выгоду, которая призвана стимулировать их к дальнейшей творческой активности. Вместе с тем, обеспечить получение автором прибыли от использования его произведений в сети Интернет получается не всегда. Выход в Интернет и легкий доступ к различной информации привели к тому, что в глазах общественности творчество людей приравнивается к национальному достоянию, оно воспринимается как общее, что противоречит позиции законодателя, который стремится к обеспечению монополии автора в вопросе распоряжения авторскими правами. У любого труда есть свой автор, который придумывал что-то новое и уникальное, тратил на это время и творческие силы. Авторы из-за незнания тонкостей в законодательстве теряют прибыль от своих произведений. В то же время другие граждане, порой в неведении, но чаще целенаправленно, выдают чужой труд за свой, а затем присваивают материальную выгоду себе.

Сегодня большое количество людей занимается определенной творческой деятельностью, многие создают свой уникальный продукт. Все эти люди подвержены риску воровства или плагиата. Современная действительность говорит нам о том, что существует острая необходимость совершенствования законодательства, а

также улучшения качества работы органов государственной власти в этом направлении. Нельзя допускать нарушения авторских прав, как состоявшихся личностей, так и людей, которые только начинают свой творческий путь.

Соблюдение и защита авторских прав как залог экономической и культурной прочности государства отражена как во Всеобщей декларации прав человека от 10 декабря 1948 года [5], так и в четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации [6].

Особое положение среди отечественных правовых источников в сфере защиты авторского права занимает Федеральный закон от 2 июля 2013 года № 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях» [7]. В ст. 3 указанного закона сказано, что при обнаружении незаконно используемых произведений в сети Интернет правообладатель может обратиться в Московский городской суд, который, в свою очередь, выносит определение о назначении обеспечительных мер. Далее правообладатель обращается в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации с заявлением о принятии мер по ограничению доступа к такому произведению на основании вступившего в силу судебного акта. Федеральный орган исполнительной власти уведомляет хостинг-провайдера о необходимости устранить нарушения, а последний информирует об этом владельца сайта [8].

Главный недостаток такого алгоритма заключается в том, что он распространяется только на фильмы, когда как «пиратство» (действия по обходу законодательства об интеллектуальной собственности с целью получения свободного доступа к охраняемым объектам авторского права) распространяется на все произведения, выложенные в сети – фильмы, публицистические и научные издания, музыку и др. В связи с этим представляется следующее решение данной проблемы: необходимо увеличить стоимость услуг за использование сети Интернет и одновременно создать фонд, из которого будут перечисляться средства ежемесячно в равном размере владельцам авторских прав, чьи произведения выложены в сети Интернет. Это позволит защитить правообладателей от наносимого им экономического ущерба.

Как уже было отмечено, Российская Федерация является участницей «Бернской Конвенции по охране литературных и художественных произведений» от 9 сентября 1886 года. Если мы проанализируем данную Конвенцию и «Всемирную конвенцию об авторском праве, пересмотренную в Париже 24 июля 1971 года» [1], то мы сможем сделать вывод о том, что они получили распространение в российском праве практически одновременно. Правила этих двух конвенций распространяются на литературные, музыкальные и другие произведения авторов, которые публикуются на территории Российской Федерации.

Эти конвенции дополняют друг друга, и такой вывод можно сделать исходя из того, что Всемирная конвенция в редакции от 1971 года распространяется и применяется только на произведения авторов России, которые были выпущены и опубликованы позже 9 марта 1995 года; в то же время, Бернская конвенция должна быть применена к тем российским произведениям, которые были созданы и опубликованы ранее 13 марта 1995 года. Такая особенность обусловлена тем, что Бернская конвенция, в отличие от Всемирной конвенции, обладает обратной силой, то есть, применяется и к тем произведениям науки и искусства, которые были изданы и опубликованы до ратификации вышеуказанной конвенции в Российской Федерации.

Участие Российской Федерации в упомянутых конвенциях говорит нам о том, что российское государство признает важность охраны и защиты авторских прав, как внутри страны, так и за ее пределами.

Стоит также обратить внимание на то, в каких годах были написаны эти конвенции и в каких годах произошли их ратификации. А произошло это в то время, когда понятия Интернет не существовало в принципе, соответственно, вопрос о том, могут ли данные конвенции на сегодняшний день регулировать столь глобальные и обширные общественные отношения, остается открытым. Представляется необходимой переработка на современный лад ряда международных правовых актов, в которых участвует Российская Федерация, а также и других актов, которые регулируют защиту прав на объекты авторского права.

Наряду со всеми вышеперечисленными международными правовыми актами особое значение имеет Соглашение стран СНГ от 24 сентября 1993 года «О сотрудничестве в области охраны

авторского права и смежных прав» [4], так как оно заключалось только между странами СССР. Данное соглашение было заключено в качестве переходной меры для обеспечения взаимного признания и охраны большинством государств, расположенных на территории бывшего СССР, авторских и смежных прав, принадлежащих гражданам и юридическим лицам таких государств. Особенно большое значение оно имело в период до присоединения Российской Федерации и большинства других государств, расположенных на территории бывшего СССР, к Бернской конвенции и ряду других международных договоров в области авторского права и смежных прав.

Представляется, что на современном этапе развития права и общества, не только в Российской Федерации, но и во всем мире, пока не представляется возможным в полной мере защищать авторское право в сети Интернет. Это проблемы не только российского законодательства, но и всего мира в целом.

Если мы обратимся к опыту других стран, например, США, то сможем убедиться в этом утверждении. В США был разработан закон об авторском праве в цифровую эпоху (Digital Millennium Copyright Act – DMCA), который дополнял законодательство США в области авторского права директивами, учитывающими современные технические достижения в области копирования и распространения информации. Этот закон известен тем, что очень жестко регулирует общественные отношения в этой сфере, вплоть до невозможности добросовестного использования. Данный акт ужесточает ответственность за нарушение авторских прав с помощью Интернета, но в то же время защищает провайдеров от ответственности за действия пользователей. DMCA активно применяется в правоприменительной практике США.

Помимо этого, в международной практике выделяются и другие сложности в защите авторского права в сети Интернет. Так, наряду с разработками новых способов защиты разрабатываются и новые способы, которые помогали бы совершать незаконное присвоение авторских прав. Очень многие нелегальные программы являются источником распространения контрафактного материала. Так, Facebook – крупнейшая международная социальная сеть – содержит огромное количество аудио- и видеoinформации, распространяющейся между пользователями нелегально. Это представляет собой отдельную проблему, поскольку сложно опре-

делить, кого необходимо подвергать ответственности за нелегальное распространение информации – создателей социальных сетей или их пользователей. Привлечение последних представляется довольно проблематичным, поскольку трудно отследить, какой именно пользователь стал источником распространения информации. Кроме этого, сложность заключается в том, что на международном уровне законодательно не определено, кто должен подвергаться ответственности, и какую меру пресечения необходимо избрать. Представляется, что стоит отнести прерогативу в решении этого вопроса к законодательству той страны, гражданином которого является правонарушитель и первоначальный распространитель информации.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод, что авторское право и его защита является одним из ключевых институтов права интеллектуальной собственности. Российская Федерация, наряду с другими государствами мира, на законодательном уровне осуществляет поддержку и защиту всем субъектам авторской деятельности. Времена меняются, технологии развиваются, но и законодательство не должно стоять на месте. Государства мира, как в одиночку, так и коалициями, должны разрабатывать законы и соглашения, которые бы отражали баланс между правами добросовестных пользователей и пресечением незаконных действий правонарушителей, направленных на присвоение творческого труда других лиц.

Список использованных источников

1. Всемирная конвенция об авторском праве (пересмотренная в Париже 24 июля 1971 года) // Бюллетень международных договоров. 2014. № 1.
2. Всемирная конвенция об авторском праве (Женева, 6 сентября 1952 г.) // Собрание Постановлений Правительства СССР. 1973. № 24. Ст. 139.
3. Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений от 9 сентября 1886 г. // Бюллетень международных договоров. 2003. № 9.
4. Соглашение о сотрудничестве в области охраны авторского права и смежных прав (Москва, 24 сентября 1993 г.) // Информационный вестник Совета глав государств и Совета глав Правительств СНГ «Содружество». 1993. № 4.

5. Всеобщая декларация прав человека (принята на третьей сессии Генеральной Ассамблеи ООН резолюцией 217 А (III) от 10 декабря 1948 года) // Российская газета. 1998. № 22-23.
6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 18.07.2019) // Собрание законодательства РФ, 25.12.2006, № 52 (1 ч.), ст. 5496.
7. Федеральный закон от 2 июля 2013 г. № 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях» // Собрание законодательства Российской Федерации. № 27. Ст. 3479.
8. Чивалов А. Сколько нужно бумаги, чтобы распечатать интернет? // Аналитика. 2015 // URL: <http://www.telekomza.ru> (дата обращения: 02.11.2020).

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Обидовская Н. Н.

*Старший преподаватель кафедры гражданского и уголовного права и процесса, административного, финансового и трудового права
Брянского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, кандидат экономических наук*

Аннотация. В данной статье проведен анализ основных направлений обеспечения экономической безопасности региона. На примере Брянской области предложены способы повышения устойчивости экономической безопасности региона, а также исследованы факторы, определяющие особенности экономической безопасности региона.

Ключевые слова: экономическая безопасность, система индикаторов экономической безопасности, правовое обеспечение экономической безопасности региона, мониторинг угроз экономической безопасности, система показателей оценки экономического развития региона, угрозы экономической безопасности.

В современных условиях социально-экономического развития Россия для поддержки стабильного развития и обеспечения независимости национальной экономики применяет различные формы и методы экономической безопасности.

Официальное определение экономической безопасности содержится в Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года. Экономическая безопасность – состояние защищенности национальной экономики от внешних и внутренних угроз, при котором, обеспечиваются экономический суверенитет страны, единство ее экономического пространства, условия для реализации стратегических национальных приоритетов Российской Федерации.

В целом, экономическая безопасность страны складывается из экономической безопасности регионов.

Изучая, безопасность регионов, необходимо отметить, что каждый регион имеет особенности функционирования региональных систем, имеет институты и механизмы, которые призваны защитить экономические интересы хозяйствующих субъектов.

Современные регионы России представляют сейчас целостные экономические институты, которые имеют свои особенности, финансовую политику, принимают самостоятельно решения о выборе стратегии экономического развития. Конечно, и специфика обеспечения экономической безопасности в каждом регионе своя.

Одной из потребностей, необходимых для повышения экономической безопасности региона, является предоставление субъектам Российской Федерации возможности самостоятельно и независимо управлять финансовыми, промышленными и природными ресурсами, а также осуществлять внешнеэкономическую деятельность. Все это позволяет интенсивно развивать экономическую базу регионов.

В то же время, следует отметить, что на экономическую безопасность региона влияют различные факторы. Это и самоокупаемость территории, их самообеспеченность и самофинансирование.

Интенсивно развивающийся показатель самообеспеченности экономики субъекта РФ позволяет ему проводить самостоятельную экономическую политику. И это, в свою очередь, повышает экономическую безопасности региона.

Обеспечение самофинансирования экономики региона, осуществляется такими мероприятиями как: проведение единой финансовой, кредитной, налоговой и ценовой политики, разработка эффективных инструментов государственного регулирования инвестиций и инноваций, увеличение объемов конкурентоспособной экспортной продукции, повышение доходов населения.

Несомненно, стабильность развития региональной экономики – это возможность противостоять различным воздействиям и угрозам экономического развития.

В целях повышения социально-экономической безопасности Брянской области, была разработана Государственная программа «Экономическое развитие, инвестиционная политика и инновационная экономика Брянской области». Важной составляющей этой программы является ее направленность на повышение инвестиционной активности и улучшение инвестиционного климата. Уровень этих показателей напрямую связан с уровнем социально-экономического развития области.

Анализируя основные итоги социально-экономического развития Брянской области, можно сделать вывод о динамике умеренного роста темпов экономического развития.

Брянская область имеет особое пограничное и геоэкономическое положение. Это преимущество позволяет региону активно осуществлять межрегиональное и международное взаимодействие по различным актуальным вопросам экономического развития.

Стабильная динамика ведущих секторов экономики, позволяет сделать вывод следующего характера: объем валового регионального продукта в 2018 году составил 328,8 млрд рублей, индекс физического объема – 103,2 процента в сопоставимых ценах к уровню 2017 года, в 2019 году ВРП оценивается в 349,7 млрд рублей (102,0 процента к уровню 2018 года).

Ведущими видами экономической деятельности являются обрабатывающие производства; сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство; торговля оптовая, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов; строительство; транспортировка и хранение, на долю которых приходится 70,7 процента произведенного ВРП.

Внешнеторговый оборот области в 2019 году составил 1254,9 млн долларов США (112,0 процентов к уровню 2018 года), в том числе экспорт – 380,1 млн долларов США (118,8 процента), импорт – 874,8 млн долларов США (109,2 процента).

Объем инвестиций в основной капитал за счет всех источников финансирования в 2019 году составил 63,9 млрд рублей или 101,1 процента к уровню 2018 года в сопоставимых ценах.

В структуре инвестиций по источникам финансирования 53,7 процента занимают привлеченные средства. Бюджетные средства составили 22,1 процента, кредиты банков – 19,0 процентов. В видовой структуре инвестиций в основной капитал основной объем инвестиций использован на приобретение машин, оборудования, включая хозяйственный инвентарь и другие объекты (46,6 процента).

Правительство Брянской области, понимая значимость данных предприятий в обеспечении обороноспособности и экономической безопасности Российской Федерации, на протяжении многих лет оказывает поддержку бизнесу в части льготы по налогу на имущество. С 2016 по 2019 годы льготы увеличены почти в два раза.

Кроме того, в план развития региона по импортозамещению вошли 23 инвестиционных проекта, реализуемых предприятиями промышленности, на сумму более 12 млрд рублей. Предприятия

Брянской области активно модернизируют производство, до 2021 года планируется на реализацию инвестиционных проектов выделить 15,8 млрд рублей. Это, несомненно, будет способствовать инвестиционной активности в регионе.

Среднедушевые денежные доходы в среднем за год сложились в сумме 28129,2 рубля (больше на 5,8 процента), реальные среднедушевые денежные доходы населения составили 100,5 процента к уровню 2018 года.

Численность официально зарегистрированных безработных на 1 января 2020 года составила 4,6 тыс. человек (на 1 января 2019 года – 4,7 тыс. человек). Уровень официально регистрируемой безработицы составил 0,8 процента к численности экономически активного населения (на 1 января 2019 года – 0,8 процента).

Интересы в области экономики, промышленности Брянской области неразрывно связаны с интересами, указанными в Стратегии экономической безопасности Российской Федерации до 2030 года. Можно выделить основные экономико-правовые угрозы для региона в вопросах экономической безопасности:

- недостаточный уровень использования конкурентных преимуществ региона как пограничной территории;
- низкий технический уровень дорожных сетей, устаревшее оборудование в энергетике;
- динамика роста тарифов и цен на услуги ЖКХ и электроэнергию;
- нехватка квалифицированных кадров в промышленности (особенно квалифицированных рабочих) и в АПК;
- неэффективное правовое обеспечение экономической безопасности региона.

Наличие таких проблем является характерным для всех регионов России. Эти и многие другие угрозы носят реальный характер и являются проблемой качественного функционирования экономики региона.

Для изменения социально-экономической ситуации и устранения проблем, Правительством Брянской области утверждены комплексные меры по увеличению основных экономических показателей, в особенности ВРП.

В Брянской области в органах исполнительной власти действует проектное управление. Концепция проектного управления дает возможность органам исполнительной власти проследить

продвижение каждого проекта, как на региональном, так и на муниципальном уровнях.

В Брянской области реализуется большое количество проектов и программ по производственному, инвестиционному и другим важным направлениям экономической безопасности региона.

В свою очередь, для снижения уровня экономических угроз в реальном секторе экономики Брянской области, необходимо определить целевые ориентиры развития, при этом следует учитывать региональную политику.

Направления региональной политики в области экономической безопасности должны ориентироваться на конкурентных преимущества региона, возможные точки роста региональной экономики. В частности, эксперты называют географические преимущества области, обозначив пространственные приоритеты развития как основные.

В Брянской области довольно высокая плотность населения, что может служить фактором для более успешного развития высокотехнологичных производств, требующих значительной концентрации человеческих ресурсов.

Среди факторов успешного развития можно назвать повышение производительности труда, диверсификация производств, привлечение притока инвестиций. Инвестиционные риски в регионе на сегодняшний день являются умеренными, что может в дальнейшем быть залогом развития экономической составляющей региона.

Таким образом, решение проблем экономико-правового характера в области экономической безопасности достигается благодаря комплексным мерам регионального управления. Применение согласованных и скоординированных мер правового характера позволит создать эффективные механизмы защиты региона от внешних и внутренних угроз, а так же стабилизировать экономическую ситуацию в регионе.

Список использованных источников

1. Криворотов В.В. Экономическая безопасность государства и регионов: Учебное пособие для студентов вузов / В.В. Криворотов, А.В. Калина, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 351 с.
2. Обидовская Н.Н. Правовое обеспечение экономической безопасности региона (на примере Брянской области) [Текст] / Государство в мировой трансформации экономики: безопасность, региональные возможности и реалии. Ставрополь, 2020. – Т. 1. – 180 с.
3. Родионова, Л.Н. Экономическая безопасность: концепция, стандарты / Л.Н. Родионова. – М.: Русайнс, 2019. – 32 с.
4. Суглобов А.Е. Экономическая безопасность предприятия: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Экономическая безопасность» / А.Е. Суглобов, С.А. Хмелев, Е.А. Орлова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 271 с.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАВООТНОШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Немогай Н. В.

Доцент кафедры правоведения Гомельского филиала Международного университета «МИТСО», кандидат технических наук, доцент

Колесников С. Д.

Директор Гомельского филиала Международного университета «МИТСО», кандидат экономических наук, доцент

Денисова Т. А.

Профессор кафедры правоведения Гомельского филиала Международного университета «МИТСО», доктор юридических наук, профессор

Козыревская Л. А.

Доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат юридических наук, доцент

Аннотация. Исследуется место маркетинговых правоотношений, являющихся содержанием 2-ого учебного элемента специального образовательного модуля в области маркетингового права. Целью настоящей работы является рассмотрение следующих аспектов: ретроспектива становления и сущность маркетинговых правоотношений; анализ структуры маркетинговых правоотношений; разработка классификации маркетинговых правоотношений. Указанные вопросы позволяют представить урегулированные и находящиеся под охраной государства общественные отношения, законодательно оформленные нормами маркетингового права. Констатировано, что основу структуры составляют необходимые (и достаточные) элементы: объект, субъекты и содержание. Под содержанием маркетинговых правоотношений понимаются составляющие его субъектные права и обязанности, представляющие меру возможного и должного поведения. В зависимости от характера и видов маркетинговых правоотношений к их объектам можно отнести: материальные и нематериальные блага; действия, работы и услуги; маркетинговая информация; способности и имидж личности; общественные отношения по реализации комплекса маркетинга и др. Рассмотренные выше подходы, обуславливают определенную специфику правового регулирования, которая в свою очередь, отражается на маркетинговых правоотношениях. Эта специфика состоит в том, что они находятся на стыке публичного и частного права, в них отражается взаимо-

действие правовой надстройки и экономического базиса общества, указывающая на то, что маркетинговое право – это комплексная отрасль права.

Ключевые слова: маркетинговое право, образовательный модуль, учебный элемент, маркетинговые правоотношения, структура, классификация.

Постановка проблемы. Исследование маркетингового права невозможно без учета того обстоятельства, что оно тесным образом связано с целым рядом теоретических проблем, одна из которых относится к аспекту маркетинговых правоотношений (далее – Ма ПРОТ). Правоотношения – один из важных предметов изучения юридической науки.

Анализ последних исследований и публикаций. Обзор исследований, посвященных данной правовой категории, свидетельствует о том, что на различных этапах ретроспективного развития законодательства, к указанным проблемам обращались такие известные представители общей теории права, как: Н.Г. Александров, С.С. Алексеев С.Ф. Кечекьян, Ю.Г. Ткаченко, Ю.К. Толстой, Р.О. Халфина, Л.С. Явич и др. Не оставили без внимания названную проблему ученые, специализирующиеся по отраслевым дисциплинам, среди которых в первую очередь можно выделить С.И. Аскназия, В.И. Корецкого, О.А. Красавчикова и другие, сведения о которых представлены в [1-3]. В частности, комплексным подходом к аналогичной тематике занимается известный российский специалист С. В. Алексеев, однако выполненные им разработки не могут быть перенесены на условия Республики Беларусь, вследствие различия законодательных баз [1, 2, 4].

Сохраняющаяся к настоящему времени ситуация в указанной проблеме может быть охарактеризована двумя аспектами. Первый аспект – имеют место многочисленные и основательные исследования представителей общей теории права, а также специалистов и ученых теории гражданского и предпринимательского права к категории правоотношений, в результате которых в этой области многое уже значительно прояснилось. С другой стороны (второй аспект) – проблема маркетинговых правоотношений, как проблема частного характера, имеющая свою особенность (специфику), остается недостаточно систематизированной и детализированной. Такое положение достаточно трудно объяснить, так как наиболее полно творческая созидательная роль права проявляется

в правоотношениях как актах правомерного поведения. Именно в данной сфере государство, познавая объективные закономерности развития общества и природы, может воздействовать на поведение граждан и коллективов, стимулируя востребованные виды и направления деятельности, способствуя нивелированию (сглаживанию) возникающих противоречий и негативных явлений. Не вызывает сомнений, что в сложившейся ситуации, обеспечить всестороннюю охрану прав и интересов участников социальных связей в исследуемой области достаточно проблематично без систематизированного ответа на вопрос, в каком правоотношении они находятся [3, 5].

Цель статьи. Целью настоящей работы является детализация учебного элемента, входящего в специально разрабатываемый образовательный модуль «Маркетинговое право» [4], путем рассмотрения следующих аспектов: сущность маркетинговых правоотношений; анализ структуры маркетинговых правоотношений; разработка классификации маркетинговых правоотношений; признаки маркетинговых правоотношений [5].

1. Сущность маркетинговых правоотношений

Традиционно в правовой науке правоотношения определяют, как урегулированное нормами права общественное отношение, возникающее по поводу определенного объекта на основе явлений объективной действительности, с наличием или отсутствием которых правовые нормы связывают возникновение, прекращение или изменение этого правоотношения (юридические факты) [3]. Отвлекаясь от некоторых дискуссионных моментов в понятии правоотношения, можно констатировать, что правоотношение, во-первых, существует объективно, как явление общественной жизни, представляя собой связь между физическими, юридическими лицами и иными субъектами; во-вторых, оно возникает на основе правовых норм. Иными словами, через правоотношение осуществляется связь права, как социального регулятора, с сознательно-волевым поведением участников общественных отношений. Именно в данной сфере государство, познавая объективные закономерности развития общества и природы, может воздействовать на поведение граждан и коллективов, стимулируя востребованные виды и направления деятельности, способствуя нивелированию (сглаживанию) возникающих противоречий и негативных

явлений. Не вызывает сомнений, что обеспечить всестороннюю охрану прав и интересов участников социальных связей в исследуемой области достаточно проблематично без систематизированного ответа на вопрос, в каком правоотношении они находятся.

Исходя из того, что возникновение правоотношения связывается с упорядочивающим действием на общественное отношение той или иной нормы права, то в зависимости от отраслевой принадлежности соответствующей нормы права выделяются гражданско-правовые, административно-правовые, трудовые и т.п. правоотношения. Соответственно, о маркетинговом правоотношении можно говорить только как об условном собирательном понятии, которым обозначается совокупность правоотношений публичного и частного характера, возникающих при осуществлении маркетинговой деятельности. Например, правоотношение, возникающее в связи с согласованием с местными исполнительными органами рекламы, размещаемой на внешних конструкциях, будет административно-правовым, а правоотношение между продавцом и покупателем по поводу передачи товара – гражданско-правовым. Однако не смотря на разноотраслевую принадлежность все эти правоотношения реализуются в рамках одной, выделенной по функциональному признаку, сферы общественных отношений и поэтому могут рассматриваться как некое единство [1-3].

2. Структура маркетинговых правоотношений

В качестве элементов правоотношения принято выделять:

- 1) субъектов, т.е. участников, которые реализуют свои потребности, вступая в то или иное взаимодействие;
- 2) объект – общественное благо, по поводу которого они вступили в это взаимодействие;
- 3) содержания, представляющее собой совокупность прав и обязанностей этих субъектов. Представляется, что перечисленным элементам нужно дать более подробную характеристику [3-5].

В самом общем смысле субъектами правоотношений выступают индивиды, коллективные формирования и публично-правовые образования, которые в силу указания законодательства являются носителями определенных прав и обязанностей. Возможность

иметь и реализовать права и обязанности в юриспруденции обозначается понятием правосубъектность.

Правосубъектность – это концентрированное выражение отношений лица и государства, т. е. признание государством за данным лицом возможности выступать в качестве субъекта правоотношений и в одновременно закрепление нормами объективного права того факта, что поведение этого лица является объектом правового регулирования. В качестве элементов правосубъектности выделяют правоспособность, дееспособность и деликтоспособность. При этом нужно отметить, что место деликтоспособности является дискуссионным вопросом в правоведении. Одни ученые рассматривают её в качестве самостоятельного элемента правосубъектности, другие считают её элементом дееспособности. Но решение этого вопроса носит преимущественно теоретический характер и не оказывает существенного влияния на изложение системы правового регулирования маркетинговой деятельности.

Правоспособность – это способность иметь права и обязанности, признаваемая за тем или иным лицом. Правоспособность характеризуется следующими признаками:

1) абстрактность – т.е. правоспособность закрепляет только потенциальную возможность иметь соответствующие права и нести обязанности (например, закрепление в ст. 17 ГК в составе правоспособности лица права иметь в собственности имущество не означает, что каждый гражданин обязательно имеет на праве собственности какие-либо вещи; он может прожить жизнь, так и не получив по тем или иным основаниям в собственность какую-либо вещь) [6];

2) равный характер – что означает равенство правовых возможностей всех участников правоотношений в рамках единой классификационной группы субъектов (например, собственник крупного предприятия и наёмный работник, имеющий в собственности только вещи, обеспечивающие его личные семейные потребности, обладают одинаковым объёмом правовых возможностей (прав));

3) неотчуждаемость – лицо не может отказаться от правоспособности или ограничить её, соответственно, любые сделки, направленные на ограничение правоспособности – ничтожны. Однако допускается ограничение правоспособности на основании закона. В частности, в соответствии со ст. 31 ГК в случаях, пред-

усмотренных законодательными актами предпринимательская деятельность гражданина (индивидуального предпринимателя, учредителя, участника, собственника имущества или руководителя юридического лица и др.) может быть ограничена в судебном порядке на срок до трех лет. Иными словами, в данном случае временно из объёма правоспособности лица изымается право осуществлять предпринимательскую деятельность.

Дееспособность – способность лица своими действиями приобретать и осуществлять права, возлагать на себя обязанности и исполнять их. Наличие дееспособности означает, что за лицом законодательно закрепляется и признаётся возможность лично совершать различные юридически значимые действия. Ценность данной категории заключается в том, что она юридически обеспечивает активное участие лица в экономическом обороте, предпринимательской и иной деятельности, реализации им имущественных и неимущественных прав.

Деликтоспособность – это способность нести ответственность за свои действия.

Все рассмотренные категории имеют специфическое содержание в рамках различных отраслей права. Так, гражданско-правовая дееспособность физического лица связывается с достижением определенного возраста, но при этом возможно признание за лицом полной дееспособности и ранее установленного возраста (18-ти лет), например, в результате эмансипации. В административном праве дееспособность разных субъектов определяется по-разному: с момента, назначения (избрания) на должность, с момента формирования органа в минимально-необходимом составе и т.д. При этом не допускается наделение полной дееспособностью в результате каких-либо специальных процедур.

Поскольку маркетинговое право является функциональным комплексом правовых норм, а предмет его правового регулирования включает правоотношения различной отраслевой природы, постольку и система субъектов маркетинговых правоотношений должна определяться с учетом природы рассматриваемого правоотношения [3-5]. Так, горизонтальные отношения, в большинстве своём относящиеся к сфере гражданско-правового регулирования предполагают три группы субъектов:

- 1) физические лица, включая граждан Республики Беларусь, иностранных граждан и лиц без гражданства (апатридов);

2) юридические лица – организации, имеющие в собственности (хозяйственном ведении, оперативном управлении) обособленное имущество, самостоятельно отвечающие по своим обязательствам, которые вправе от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права и обязанности, выступающие истцом и ответчиком в суде (например, унитарные предприятия, акционерные общества и т.д.);

3) публично-правовые образования – Республика Беларусь и административно-территориальные единицы (области, районы, города, поселки и др.).

При этом указанные субъекты в отдельных отношениях могут наделяться специальным правовым статусом: потребители (физические лица, приобретающие товар (работы, услуги) или использующие товар (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности); предприниматели – лица, осуществляющие деятельность, осуществляемая в гражданском обороте с целью систематического получения прибыли) и др. Субъектный состав Ма ПРОТ с учетом особенностей рассматриваемой группы отношений может быть дифференцирован и систематизирован на следующие группы: производители; потребители; посредники, выполняющие конкретные маркетинговые функции; средства массовой информации (СМИ).

В вертикальных отношениях система субъектов выглядит иначе: выделяются две группы:

1) индивидуальные – граждане Республики Беларусь, иностранные граждане, апатриды, депутаты, должностные лица и т.д;

2) коллективные – государственные органы, общественные объединения (например, общество защиты прав потребителей) и т.д.

Объект правоотношения – это материальные, духовные и иные социальные блага и ценности, по поводу которых субъекты вступили в отношения, и по поводу которых существует субъективные права и корреспондирующие им юридические обязанности. В зависимости от характера и видов Ма ПРОТ к их объектам можно отнести: материальные и нематериальные блага; действия обязанных лиц, разного рода работы и услуги; результаты интеллектуальной деятельности (РИД), в том числе исключительные права на них (объекты интеллектуальной собственности); маркетинговая информация; общественные отношения [3-5].

Содержание правоотношения горизонтального типа будут составлять субъективные права и обязанности. Субъективное право – это мера свободного поведения субъекта, т.е. система юридических возможностей, предоставленных субъекту. Эти юридические возможности именуется в правовой науке правомочиями. Например, право собственности предполагает три правомочия – владеть, пользоваться и распоряжаться объектом. Субъективная обязанность – мера должного поведения. Сущность обязанности заключается в необходимости совершения субъектом определенных действий (активная обязанность) или в воздержании от совершения действий (пассивная обязанность). Обязанности пассивного типа базируются на правовых запретах и по своей юридической природе означают юридическую невозможность совершения действий, нарушающих публичный порядок и общие интересы. Например, в Беларуси в соответствии с Законом «о наркотических средствах, психотропных веществах, их прекурсорах и аналогах» запрещается физическим лицам участвовать в обороте аналогов. Данный запрет порождает пассивную обязанность у физических не приобретать, не перепродавать, не производить, не хранить и не перевозить указанные вещества.

В большинстве правоотношений (они именуется относительно) праву соответствует определенная обязанность. Например, в отношении заказчика маркетинговых услуг, преимущественно проявляется его субъектное право требовать соблюдение сроков проведения маркетинговых исследований в соответствии с условиями договора. В тоже время, субъектная обязанность клиента проявляется в соблюдение условий договора на оказание маркетинговых услуг, связанных с их оплатой. Иначе говоря, субъектные права и обязанности исполнителя являются другой (обратной) стороной прав и обязанностей клиента (потребителя).

В правоотношениях вертикального типа права и обязанности принимают вид полномочий, которые представляю собой одновременно и право, и обязанность. Например, лицензирующий орган обладает правомочиями выдачу лицензий, т.е. соответствующий государственной орган имеет право принять решение по выдаче лицензии, но, одновременно, он обязан предоставить соответствующую лицензию, если заявителем соблюдены все требования законодательства.

3. Классификация маркетинговых правоотношений

Классификация правоотношений преследует не только теоретические, но и практические цели, связанные с системным изучением содержания и соотношения прав и обязанностей участников правоотношений, определения их структуры, возникновения и прекращения. Классифицировать правоотношения можно по различным основаниям [3-5].

3.1. По характеру взаимосвязи управомоченной и обязанной стороны можно выделить абсолютные и относительные правоотношения. Абсолютные правоотношения – это такие правоотношения, в которых лицу, имеющему права, противостоит неопределенный круг лиц, имеющих обязанности. Например, в правоотношении, связанном с фирменным наименованием управомоченному лицу (лицу, которому принадлежит право на фирменное наименование) противостоят обязанности всех остальных участников экономических отношений не нарушать эти права, т.е. не использовать это фирменное наименование, ни размещать его на упаковке своих товаров, не использовать в рекламе и т.д. В относительных правоотношениях управомоченному лицу (лицам) противостоит строго определенное обязанное лицо (лица). Например, продавец имеет право требовать передачи покупной цены только от покупателя, участника данного договора купли-продажи, а, соответственно именно этот покупатель может требовать от этого продавца передачи товара.

3.2. В зависимости от качественных характеристик объектов правоотношения можно делить на имущественные и неимущественные. Имущественные правоотношения имеют своим объектом материальные блага – вещи, работы, услуги, имущественные права. Нематериальные складываются по поводу нематериальных благ – авторство произведения, честь, достоинство, деловая репутация и др. Практическое значение такой классификации заключается в том, производится уточнение и систематизация средств правовой защиты. Так, при нарушении прав, являющихся содержанием имущественных правоотношений к нарушителю применяются санкции имущественного характера (возмещение убытков), а при нарушении неимущественных прав помимо имущественных санкций используются иные охранительные меры (опровержение порочащих сведений).

3.3. В зависимости от способа удовлетворения интересов управомоченного лица выделяются вещные и обязательственные правоотношения. В вещных правоотношениях интересы управомоченного лица удовлетворяются за счет извлечения полезных свойств вещей, например, отношения собственности, хозяйственного ведения, оперативного управления. Относительные правоотношения складываются в ситуации, когда интерес управомоченного лица удовлетворяется за счет действий обязанного лица. Например, отношения между заказчиком рекламной продукции и производителем такой продукции.

3.4. В зависимости от сферы (вида внешней среды), в которой возникают (действуют) те или иные Ма ПРОТ, их можно классифицировать (дифференцировать) на три группы: правоотношения в макросреде, мезосреде и микросреде [5].

1) Ма ПРОТ в макросреде. К ним можно отнести правоотношения субъекта маркетинговой деятельности (СМД) с государственными органами страны.

2) Ма ПРОТ в мезосреде. К ним можно отнести правоотношения СМД с государственными органами региона и (или) города.

3) Ма ПРОТ в микросреде. К ним можно отнести правоотношения СМД с: непосредственными конкурентами по выпускаемым ими видам продукции (оказанию услуг) и конкурентами поставщиков; маркетинговыми посредниками; контактными аудиториями (обществом потребителей, контролирующими органами, профсоюзами, прессой и т. п.). Отношения, возникающие в микросреде СМД, являются преимущественно организационными правоотношениями, связанными с построением системы маркетинга, организацией и управлением маркетинговой деятельностью субъекта.

3.5. Ма ПРОТ в зависимости от специфики взаимодействия.

Специфика взаимодействия СМД с другими ее участниками, обуславливают возможность классифицирования Ма ПРОТ по горизонтали и по вертикали [5].

Горизонтальные Ма ПРОТ складываются вне отношений власти (подчинения) на уровне микросреды. Это, прежде всего, сбыт товаров в процессе маркетинговой деятельности.

Вертикальные Ма ПРОТ существуют (возникают на уровне макросреды и мезосреды) между государством и СМД (например, между органом сертификации (республиканским или региональ-

ным) и СМД). Однако необходимо отметить, что в условиях рыночной экономики, руководящая деятельность государства в форме директивного управления сведена к минимуму, а во главу угла поставлены регулирующая, координирующая, контролирующая и стимулирующая функции государства.

3.6. Ма ПРОт в зависимости от сферы маркетинговой деятельности. В свете указанного подхода, предлагается осуществить классификацию Ма ПРОт на три группы [5].

В первую (главную) группу входят непосредственно Ма ПРОт, то есть те, которые возникают в процессе маркетинговой деятельности, включающей рыночные (маркетинговые) исследования, применение разнообразных инструментов маркетинга по всем этапам ЖЦП и т.д. Вторая группа включает блок Ма ПРОт, которые могут быть тесно связаны с другими некоммерческими отношениями (напрямую не являющимися маркетинговыми), создающими необходимую и достаточную базу (условия) для осуществления эффективной маркетинговой деятельности. Третья группа представляет вертикальные Ма ПРОт между государством и СМД, связанные с государственным регулированием и контролем.

Правоотношения можно выделять и по другим классификационным признакам.

4. Признаки маркетинговых правоотношений

Проведенный анализ структуры, и выполненная классификация Ма ПРОт позволяет сформулировать их характерные признаки [5]:

1) существование в выделенной сфере общественных отношений;

2) комплексный характер правового регулирования; наличие (обязательность) специального субъекта – субъекта маркетинговой деятельности (СМД);

3) сложный субъектный состав и наличие (обязательность) специальных объектов;

4) опосредованность через маркетинговые правоотношения экономической политики (ценовой, товарной и т.д.) государства;

5) особенность (специфика) порядка и способов защиты прав субъекта маркетинговой деятельности (СМД);

6) специфическая система юридических фактов (оснований) для возникновения отношений, в которой преобладают такие

юридические факты. как правомерные действия (сделки, административные акты и др.).

Заключение

В результате выполненных исследований рассмотрены сущность, анализ структуры и классификация маркетинговых правоотношений (Ма ПРОт), представляющих собой общественные отношения, законодательно оформленные (урегулированные и находящиеся под охраной государства) нормами, условно обозначенными, как маркетингового права.

Основу структуры Ма ПРОт составляют необходимые (и достаточные) элементы: объект, субъекты и содержание. Осуществлено их рассмотрение.

Приведена достаточно полная классификация Ма ПРОт (в зависимости от: внешней среды, специфики взаимодействия, структуры межсубъектной связи и степени определенности субъектов, сферы маркетинговой деятельности). Определены признаки Ма ПРОт: наличие субъекта и объекта; опосредованность (через маркетинговое право) экономической политики; особенность порядка и способов защиты прав участников маркетинговой деятельности; наличие юридических фактов (или оснований) для возникновения.

Рассмотренные выше подходы обуславливают определенную специфику правового регулирования, которая в свою очередь, отражается на Ма ПРОт. Эта специфика состоит в том, что Ма ПРОт находятся на стыке публичного и частного права, в них отражается взаимодействие правовой надстройки и экономического базиса общества.

Список использованных источников

1. Алексеев С.В. Маркетинговое право: Учебник для вузов / С.В. Алексеев. – М.: Издательство НОРМА, 2002. – 632 с.
2. Алексеев С.В. Маркетинговое право России: Учебник для вузов / Алексеев С.В. – Москва: Изд-во НОРМА, 2003. – 640 с.
3. Алексеев С.С. Общая теория права: В двух томах. Т. 2. / Алексеев С.С. – Москва: Юрид. лит. 1982. – 360 с.

4. Колесников С.Д. Маркетинговое право: проблемы и решения в условиях современной внешней среды. / С.Д. Колесников, Н.В. Немогай, Т.А. Денисова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Юриспруденція». – 2019. – № 41. – С. 24-35.
5. Колесников С.Д. Маркетинговые правоотношения. / С.Д. Колесников, Н.В. Немогай, Т.А. Денисова // Право та державне управління. – 2019. – № 4. – С. 14-26.
6. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]: 7 дек. 1998 г., № 218-З : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г.: одобр. Советом Респ. 19 окт. 1998 г. в ред. Закона Респ. Беларусь от 29.06.2020 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

**АНТИМОНОПОЛЬНОЕ
РЕГУЛИРОВАНИЕ:
ПРОБЛЕМЫ,
ПЕРСПЕКТИВЫ,
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ: СТАНОВЛЕНИЕ, РАЗВИТИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Закалюжная Н. В.

*Доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин ФГБОУ ВО
«Брянский государственный университет имени академика
И. Г. Петровского», кандидат юридических наук, доцент,
магистр экономики, магистр психологии*

Аннотация. Статья посвящена анализу этапов становления антимонопольного законодательства как в России, так и за рубежом, а также исследованию текущих проблем в сфере антимонопольного регулирования в Российской Федерации и вопросам выработки комплекса мер, направленных на их решение. В работе показана актуальность регулирования деятельности монополий в экономике; охарактеризованы основные направления антимонопольной деятельности в Российской Федерации на современном этапе; рассмотрено несовершенство российского антимонопольного законодательства, выявлены соответствующие причины и указаны предложенные органами государственной власти варианты его совершенствования; приведена, проиллюстрирована соответствующими примерами и дополнена релевантными статистическими данными критика Федеральной антимонопольной службы России (ФАС России); отражены уже принятые на правовом уровне меры, а также представлены потенциальные пути решения существующих проблем антимонопольного регулирования в России.

Ключевые слова: защита конкуренции, монополия, антимонопольное регулирование, антимонопольное законодательство.

Классическим примером антимонопольного законодательства является антитрестовское законодательство США. Первым его законом стал знаменитый Акт Шермана (1890 г.), который был направлен против монополизации торговли и коммерческой деятельности, и нацелен на борьбу с уже существующими монополиями.

Ярким примером правоприменения этого акта в США является относительно недавнее дело компании Microsoft, которая финансово пострадала также и на европейском, и на азиатском пространстве, за допущенные нарушения.

В 2000 году Microsoft всё же признали виновной в нарушении антимонопольного закона в США, и в попытках подавить действия конкурентов, включая Apple, IBM, Sun и Netscape. Федеральный судья постановил разделить компанию на две части: одна продолжила бы развивать Windows, другая – прикладное ПО, включая Office. Корпорация подала апелляцию, выиграла дело в 2001 году и заключила мировое соглашение с министерством юстиции. Тем не менее на компанию наложили штрафы и строгие ограничения, например, не вынуждать производителей ПК использовать продукты Microsoft, предоставить сторонним разработчикам API для создания Windows-приложений.

Европейский союз, в свою очередь, достиг предварительного решения по данному делу в 2003 году, обязав компанию выпустить на рынок версию Windows без Windows Media Player, без браузера Internet Explorer в составе операционной системы Microsoft Windows, отметив, что привязка фирмой «Майкрософт» браузера Internet Explorer к Windows наносит ущерб конкуренции между браузерами, подрывает инновацию продуктов и в конечном итоге уменьшает выбор потребителя. Компанию также обязали раскрыть информацию, необходимую для того, чтобы конкурирующие сетевые продукты могли полноценно взаимодействовать с настольной и серверной версиями Windows.

В марте 2004 года Европейский союз обязал «Майкрософт» выплатить €497 млн (\$794 млн или £381 млн), самый большой штраф, когда либо назначенный Европейским союзом на тот момент, а также установил срок в 120 дней на раскрытие информации о сервере и 90 дней на подготовку версии Windows без Windows Media Player.

16 декабря 2009 года ЕС разрешил выбор конкурирующих браузеров при условии, что «Майкрософт» обеспечит «окно выбора», позволяющее пользователю выбрать один из 12 популярных браузеров, расположенных в случайном порядке.

В 2019 году Билл Гейтс признался, что судебное дело серьёзно повлияло на работу корпорации. Оно отвлекло Microsoft от развития Windows Mobile, и в результате компания проиграла Apple и Google на рынке смартфонов. Это же разбирательство способствовало уходу Гейтса с поста гендиректора в 2000 году. По этой же причине Microsoft потеряла часть интернет-рынка, вклю-

чая рекламу и поиск. Но Гейтсу и его команде удалось сохранить сущность и целостность компании.

Попытка разрешения подобного дела была предпринята в нашей стране лишь в 2015 году, когда в адрес ФАС России поступило заявление АО «Лаборатория Касперского» о нарушении антимонопольного законодательства со стороны Microsoft Corporation – адаптивное антивирусное программное обеспечение заявителя для корректной работы с ОС Windows 10. Однако рассмотрение дела было прекращено в связи с выполнением предупреждений о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства.

Антимонопольное регулирование в России в сравнении с развитыми странами Европы и США относительно молодо. Его отличает специфический характер, обусловленный процессами и явлениями, происходящими в экономике нашей страны в последние 20 лет [3, с. 13–15]. Оно продолжает реформироваться под влиянием требований, предъявляемых государством и обществом.

Современное российское антимонопольное законодательство основывается на Конституции РФ, Гражданском кодексе РФ, и состоит из Федерального закона от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», Федерального закона от 17.08.1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях», иных федеральных законов, регулирующих отношения, связанные с защитой конкуренции, предупреждением и пресечением монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Формироваться российской антимонопольное законодательство начало в 1991 году, с принятия Закона РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

В широком смысле под антимонопольным регулированием понимают систему мер по защите конкуренции путем ограничения монопольной власти компаний и контроля за их деятельностью. В экономике России на нынешнем этапе ее развития основными направлениями антимонопольной деятельности являются:

- предупреждение ограничивающих конкуренцию действий со стороны хозяйствующих субъектов, находящихся на рынке или на его определенном сегменте (в частности, создания административных барьеров для входа новых фирм на рынок);

- недопущение злоупотребления хозяйствующим субъектом доминирующим положением для усиления своей экономической концентрации на рынке или его отдельном сегменте (к примеру, заключение вертикальных соглашений, нарушающих действующее законодательство);

- пресечение ограничивающих конкуренцию негласных соглашений или согласованных действий хозяйствующих субъектов (к примеру, установление компанией монопольно высокой или монопольно низкой цены);

- запрещение недобросовестной конкуренции, возникшей из-за получения незаконных привилегий со стороны органов государственной власти;

- мониторинг действий предприятий-монополистов, которые могут привести к ухудшению качества выпускаемой продукции, производимых работ или оказываемых услуг из-за несовершенства (устаревания) технологического процесса и умышленного противодействия его обновлению.

В целом, необходимо осуществлять комплексный экономический анализ товарных рынков на практике, создавать новые структурные подразделения ФАС, проводить взвешенную антимонопольную политику, совершенствовать действующее антимонопольное законодательство, перенаправить деятельность самих монополистов.

Одной из проблем современного российского антимонопольного регулирования является излишне жесткая позиция ФАС во многих антимонопольных делах, что может лишь навредить субъектам определенного рынка. Известен случай, когда в 2008 г. в рамках мониторинга процесса подготовки к XXII Зимним Олимпийским играм в г. Сочи ФАС России инициировала проверку так называемого Сочинского страхового пула, состоявшего из семи российских страховых компаний. В результате были выявлены нарушения существующего законодательства, и вскоре проведен самороспуск отечественного страхового пула с последующей передачей застрахованных рисков зарубежным страховым фирмам. Жесткие меры ФАС РФ нанесли довольно серьезный удар по всему страховому рынку России, а страховые премии как финансовый ресурс вообще были на время выведены из национальной экономики [4, с. 76-80].

По данным авторитетного мирового печатного издания Global Competition Review, специализирующегося на вопросах конкуренции и антимонопольной политики, ФАС России возбуждает больше дел, чем все антимонопольные органы мира, вместе взятые [8].

Не следует забывать и о недобросовестной конкуренции со стороны компаний, которая может проявляться в предоставлении компетентным органам ложных доказательств о нарушении законодательства фирмой-конкурентом, а также давлении на компетентные органы с целью возбуждения искусственно сфабрикованных антимонопольных дел.

Поэтому в целях совершенствования институтов защиты конкуренции и ее развития ФАС России была разработана стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в РФ на период 2013-2024 гг. Стратегия определяет четыре приоритета в деятельности службы:

1. Создание благоприятной институциональной и организационной среды для эффективной защиты и развития конкуренции (за счет: совершенствования антимонопольного законодательства и практики его применения; реализации институциональных мер, направленных на развитие конкуренции; создания правовых и организационных механизмов пресечения нарушений антимонопольного законодательства нерезидентами РФ; внедрения эффективных инструментов методического сопровождения деятельности антимонопольных органов; повышения качества межведомственного взаимодействия и взаимодействия с судебными органами; повышения эффективности деятельности антимонопольных органов; развития внешних и внутренних коммуникаций).

2. Снижение административных барьеров, препятствующих развитию и свободному функционированию рынков (путем внедрения институтов, обеспечивающих повышение эффективности органов власти).

3. Обеспечение недискриминационного доступа потребителей к услугам естественных монополий, формирование эффективных механизмов тарифообразования (путем реформирования базовых институтов регулирования деятельности субъектов естественных монополий, а именно: стимулирования снижения цен на услуги естественных монополий, повышения качества таких услуг и их доступности, повышение эффективности реформирования

субъектов естественных монополий, повышение прозрачности закупок, осуществляемых субъектами естественных монополий, в целях снижения себестоимости и повышения эффективности использования ограниченных ресурсов, повышение доступности услуг и инфраструктуры субъектов естественных монополий).

4. Создание условий для эффективной конкуренции при размещении государственного и муниципального заказа и реализации на торгах государственного имущества (путем развития и совершенствования механизмов размещения государственного заказа).

В настоящий момент мы развиваемся в период цифровизации экономики, а в соответствии с потребностями цифровой экономики существенным изменениям подвергнется и антимонопольное законодательство.

Предполагается принятие нормативных правовых актов, обеспечивающих устранение ключевых правовых ограничений в сфере антимонопольного законодательства и его адаптацию к потребностям цифровой экономики, дополнение и уточнение терминологического аппарата и базовых понятий конкурентного законодательства применительно к специфике цифровой экономики, в том числе необходимо:

а) формирование инструментов снятия (снижения) барьеров входа на рынки цифровой экономики для «стартапов» в части доступа к ключевым технологиям, базам данных и т.п.;

б) внедрение правового инструментария противодействия картелям, основанного на цифровых алгоритмах, злоупотреблениях цифровыми технологиями;

в) разработка правовых мер противодействия антиконкурентному поведению на инновационных рынках, в том числе основанному на эксклюзивном знании особенностей цифровых технологий;

г) подготовка и использование новой методологии анализа рынков и рыночной власти с учетом особенностей развития цифровой экономики, в том числе уточнение правил определения географических и товарных границ рынков в условиях цифровой экономики;

д) приведение правил контроля экономической концентрации в соответствии с условиями цифровой экономики, в том числе в части концентрации больших массивов данных как средства

монополизации и учета сетевых эффектов цифровых платформ, а также функционирования глобальных цепочек создания стоимости и эффектов для инновационного развития;

е) уточнение требований к запретам злоупотребления доминирующим положением в части использования данных (информации) и цифровых платформ для монополистической деятельности, а также требований к запретам антиконкурентных соглашений (согласованных действий), в том числе картельных, и незаконной координации экономической деятельности, осуществляемых с помощью цифровых алгоритмов и платформ.

Актуальным становится изменение правовой базы в целях внедрения и использования инновационных технологий на финансовом рынке, включая совершенствование механизмов предоставления финансовых услуг в электронной форме и обеспечение их информационной безопасности. Речь идет о внесении изменений в Гражданский кодекс, Налоговый кодекс, Федеральные законы «О валютном регулировании и валютном контроле», «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)», «О банках и банковской деятельности», «О национальной платежной системе», «О бухгалтерском учете», «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» и другие в части определения понятия криптовалют и регулирования их оборота, закрепления статуса и правил функционирования криптовалютных бирж, проведения ICO. Аналогичным образом необходимо урегулировать краудфандинговую деятельность, круг, права и обязанности ее субъектов.

В литературе имеются предложения о закреплении в статье 128 ГК РФ криптовалюты в качестве самостоятельного объекта гражданских прав [6, с. 8].

Несмотря на то, что в последние годы российское антимонопольное законодательство сделало значительный шаг вперед, проблемы, сдерживающие его эффективное применение, до сих пор остаются. Чтобы их устранить целесообразно:

Во-первых, окончательно перейти к применению комплексного экономического анализа рынков на практике. Модели такого анализа должны быть многофакторными и учитывать максимально широкий спектр элементов, оказывающих влияние

на степень монополизированности того или иного рынка либо отдельного его сегмента.

Во-вторых, необходимо изменить характер деятельности ФАС России с целью повышения его эффективности за счет создания новых структурных подразделений внутри с расширенным кругом полномочий и обязанностей. Это поможет разукрупнить аппарат ФАС РФ за счет специализации отдельных подразделений на конкретных сферах экономики и законодательства. Деятельность организации не должна ограничивать сферу активности малого и среднего бизнеса. В перспективе возможно создание смежных организаций для контроля над монополиями и даже вышестоящего независимого надзорного органа, который стал бы звеном между ФАС и Правительством РФ. К работе в этом органе следовало бы привлекать как государственных чиновников, так и представителей бизнеса (особенно малого и среднего).

В-третьих, должна быть пересмотрена государственная антимонопольная политика. Низкий уровень гарантий, непоследовательность решений, отсутствие четко выработанных стандартов – все это свидетельствует о недостаточной проработанности современной государственной антимонопольной политики. Директивы и рекомендации, которые Правительство РФ дает ФАС, должны учитывать текущие особенности и перспективы развития социально-экономической ситуации в стране. Взвешенная государственная антимонопольная политика является необходимым условием создания и совершенствования антимонопольной среды.

В-четвертых, необходимо реформирование существующего антимонопольного законодательства с целью расширения сфер его охвата и устранения существующих противоречий. К примеру, следует ограничить перечень дел, в которых к компаниям-монополистам могут быть применены санкции уголовного характера, лишь делами, связанными с ценовым сговором. При реформировании было бы правильно принять во внимание антимонопольные законодательства передовых стран мира, их ключевые положения, историю, причины и суть вносимых изменений.

В-пятых, помимо проведения государственных реформ, необходимы и изменения в деятельности самих монополистов. К таким действиям относятся, в частности, диверсификация производства, переход к новым стандартам, создание сбытовых сетей

и организаций смежных сфер вокруг монополии (что на Западе было сделано еще в 70-е годы XX века). Монополисты должны увеличивать социально-экономический эффект своей деятельности, способствовать развитию отечественной экономики. Для этого государству необходимо создать соответствующие условия и, конечно, поддерживать их, а также следить за тем, чтобы все игроки следовали установленным правилам.

При претворении в жизнь данных мер государству удастся улучшить качество осуществляемого антимонопольного регулирования, способствовать развитию малого и среднего бизнеса, а также защитить отечественную экономику от недобросовестной конкуренции и обеспечить стабильный экономический рост в будущем.

Хотелось бы заострить внимание еще и на надвигающейся реформе номенклатуры научных специальностей, рассмотренной Пленумом ВАК РФ, вызывающей много вопросов. В соответствии с ней, трудовое право, право социального обеспечения и административное производство становятся цивилистическими науками, наряду с гражданским, семейным, предпринимательским и др., а конкурентное право, независимо от предпринимательского переключивается в государственно-правовые науки, наряду с конституционным, земельным и др. Поэтому целесообразно, по возможности, читать на юридических факультетах курс «Конкурентное право».

Таким образом, эффективным в развитии конкуренции будет использование совокупности правовых, экономических, научных, методических и институциональных мер.

Список использованных источников

1. «Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в РФ на период 2013-2024 г.» (утв. Президиумом ФАС России от 03.07.2013) // Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы России. [Электронный ресурс]. http://fas.gov.ru/netcat_files/File/Str_razv_konk_i_antimonop_reg.pdf.
2. Авдашева С., Шаститко А. Экономика уголовных санкций за нарушение антимонопольного законодательства // Вопросы экономики. 2010. № 1. С. 129-142.

3. Мирзоева Э.Р. Регулирование монопольной деятельности посредством мер законодательного и экономического характера // Новый юридический вестник. 2018. № 3 (5). С. 13-15.
4. Насырова Г. Антимонопольное регулирование деятельности страховых организаций // Эффективное антикризисное управление. 2013. № 3. С. 76-80.
5. Новиков В., Панях Э. Минэкономразвития предлагает реформировать ФАС // Ведомости. 2013. № 195. 22 октября.
6. Перов В.А. Криптовалюта как объект гражданского права // Гражданское право. 2017. № 5. С. 8-15.
7. Перетолчина А. Ни рынка, ни конкуренции // Ведомости. 2011. № 3. 13 января.
8. Global Competition Review. Rating Enforcement: The annual ranking of the world's top antitrust authorities, 2013.
9. Ramsey F.P. A contribution to the theory of taxation // Econ. J. 1927. Vol. 37. P. 47-61.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Осипова В. А.

*Обучающийся 1 курса по направлению подготовки «Юриспруденция»,
Брянский филиал РАНХиГС, уровень магистратуры*

Аннотация. В данной статье рассматривается подробный анализ поэтапного исторического развития антимонопольного законодательства и защиты конкуренции в России.

Ключевые слова: конкуренция, монополия, антимонопольная деятельность, история, монополизация, антимонопольная служба.

Под антимонопольной деятельностью понимается деятельность государства, осуществляемая в лице федеральных органов исполнительной власти, направленная на защиту прав потребителей, предотвращение монополизации отдельными предприятиями тех или иных видов производства. Это комплекс мер экономического и административного характера, направленных на то, чтобы обеспечить необходимые условия для рыночной конкуренции и не допустить осуществление чрезмерной монополизации рынка. В основу регулирования отношений по защите конкуренции положен ФЗ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Конкуренция – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке [2, ст. 4].

Защита конкуренции и антимонопольная деятельность в России зародились в эпоху правления династии Романовых. В 1627 году от купечества поступали жалобы на иностранных торговцев с крупным финансовым положением. Купцов не устраивало, что иностранные торговцы продают товар по высоким ценам, в то время как они сами продают русские товары по низким ценам. Однако и русские купцы тоже были не без греха. Считается, что купцы сами переговаривались друг с другом по перекупке товара и его продаже по завышенным ценам. Это подтолкнуло государство

принять меры антимонопольного характера по предотвращению рыночных спекулятивных монополистических действий. Первым актом принято считать Наказ царя Федора Алексеевича 1681 года «О сборе померных пошлин». Двум чиновникам, Ивану Зиновьеву (Голова) и Титу Емельянову (Ларечный) царь Федор поручил заниматься пресечением и преследованием участников монополистических действий, в том числе и совершаемых путем соглашений, регулирующих закупку товаров для последующей продажи по завышенным ценам. Ивана Зиновьева и Тита Емельянова по современным реалиям можно считать первыми отечественными антимонопольщиками.

Следующим правителем, осуществлявшим защиту конкуренции, был Петр I Алексеевич. В 1694 году вступил в силу Боярский приговор «О нечинении перекупа привозимых на рынки крестьянами припасов». Данный нормативный акт был направлен на продолжение борьбы со спекулятивными действиями, введение запрета на соглашения по перекупке товаров и продаже по завышенным ценам. За нарушение норм данного акта вводились строгие наказания вплоть до вечного разорения без милосердия. В 1725 году Петр I издал Сенатский указ «О продаже съестных припасов во всех городах по умеренным ценам и о воспрещении перекупа пригоняемого в С.-Петербург скота и привозимых окрестными жителям припасов и продуктов», также направленный на борьбу со спекуляцией и перекупкой продуктов.

С принятием при Екатерине II Устава благочиния, или полицейского 8 апреля 1782 г. «перекуп товара» квалифицируется как уголовное преступление против общей народной торговли, а виновные отсылаются к Суду.

Серьезная работа по систематизации законодательства при Николае I привела к появлению в 1832 г. Свода законов Российской империи. Разрозненные нормы, относящиеся к противодействию монополистической спекуляции, сговорам и иным антиконкурентным действиям, были приведены в определенный порядок. Принятое в 1845 г. Уложение о наказаниях уголовных и исполнительных рассматривало применение антиконкурентных механизмов как преступление, влекущее уголовное наказание. Так, ст. 1615 Уложения предусматривала наказание за «стачку торговцев и промышленников для возвышения цены не только предметов продовольствия, но и других необходимой потребности товаров,

или для непомерного понижения сей цены, в намерении стеснить действия привозящих или доставляющих сии товары, а через то препятствовать и дальнейшему в большем количестве привозу оных...».

Первые годы после Революции характеризовались упразднением большинства старорежимных правовых и экономических институтов. Упоминание термина «конкуренция» в период советской власти можно встретить в официальных документах начиная с 1918 г. Декрет СНК РСФСР от 23.03.1918 «Об учреждении государственного контроля над всеми видами страхования, кроме социального» поручает Совету по делам страхования проведение страховой политики в целях приближения страхования к потребностям беднейших классов населения, развития мелкого народного страхования жизни, устранения вредной для народного хозяйства конкуренции страховых обществ и учреждений, изыскания мероприятий, направленных к уменьшению горимости в стране, и т.п.

Временно ситуация изменилась в период нэпа. Новая экономическая политика была провозглашена X съездом РКП(б). Фактически решение съезда означало частичный поворот к рыночной экономике (частной торговле). Декрет ВЦИК от 21.03.1921, в частности, заменил продрозвёрстку на натуральный продналог. Размер продналога оказался меньше размера продрозвёрстки, а появление юридически закреплённой возможности продать излишки продуктов привело к возобновлению легальной частной торговли и конкуренции.

В связи с этим уже в 1922 г. Уголовный кодекс РСФСР, утверждённый постановлением ВЦИК от 01.06.1922, в ст. 199 установил уголовную ответственность за недобросовестную конкуренцию: самовольное пользование в целях недобросовестной конкуренции чужим товарным, фабричным или ремесленным знаком, рисунком, моделью, а равно и чужой фирмой или чужим наименованием, каралось принудительными работами на срок до одного года или штрафом в тройном размере против извлеченной от самовольного пользования выгоды.

Более того, в период нэпа возникла особая ситуация, когда существовала конкуренция между государством и частными продавцами. Постановление СТО СССР от 26.08.1927 «О государственной розничной торговле» определило в качестве одной из

основных задач государственной розничной торговли обеспечение в целях снижения цен здоровой конкуренции с кооперативной торговлей. Однако окончание нэпа 11 октября 1931 г. привело к восстановлению негативного отношения государства к конкуренции.

Защита конкуренции и антимонопольной деятельности после распада советской власти проходила в несколько этапов. [6, с.85]

Первый этап развития организационной и правовой системы регулирования конкурентных экономических отношений в постсоветской России приходится, как уже отмечалось, на конец 80-х – начало 90-х гг. Закон СССР от 30 июня 1987 г. № 7824-ХI «О государственном предприятии (объединении)» регламентировал новые формы хозяйственного расчета, которые, в свою очередь, стимулировали освоение гибких форм арендных отношений, а Закон СССР от 19 ноября 1986 г. «Об индивидуальной трудовой деятельности» снимал ограничения на занятия народно-художественным промыслом, ремесленничеством, кустарничеством, извозом, ремонтом и т.д.

Попытка разработки антимонопольного закона и программы демополизации советской экономики была обозначена постановлениями Совета министров СССР от 16 августа 1990 г. № 835 «О мерах по демополизации народного хозяйства» и от 8 августа 1990 г. № 790 «О мерах по созданию и развитию малых предприятий». Предполагалось создать Антимонопольный комитет СССР. Но на союзном уровне этот орган так и не был создан. Первый отечественный антимонопольный орган появился на уровне РСФСР – Государственный комитет РСФСР по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур.

В 1992 г. принимается еще один закон, игравший поначалу важную роль в реализации конкурентной политики, – Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей». Полномочия по реализации государственной политики в области защиты прав потребителей были переданы антимонопольному органу России. Таким образом, на первом этапе формирования системы правового регулирования конкуренции и монополии происходит развитие законодательных механизмов регулирования конкурентных отношений.

Закон РФ от 1 июля 1993 г. № 5304-1 ввел в УК РСФСР 1960 г. ст. 154.3, устанавливающую ответственность за незаконное

повышение или поддержание цен. Данная статья устанавливала ответственность, в частности, за незаконное повышение или поддержание цен, совершенное в результате монополистической деятельности путем создания препятствий доступу на рынок другим хозяйствующим субъектам, либо изъятия товаров из обращения, либо сдерживания их от реализации, либо другого устранения от потребителей. На первом этапе также начинается процесс изменения и развития законодательства об административных правонарушениях в части установления административной ответственности за различные нарушения законодательства в сфере конкуренции и монополии, который потом будет продолжаться на последующих этапах развития конкурентной политики и права.

Второй этап. Он связан с принятием Конституции 1993 г. На этом этапе происходит формирование конституционных основ конкурентного законодательства. Новая Конституция РФ, принятая всенародным голосованием 12 декабря 1993 г., гарантировала единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержку конкуренции, свободу экономической деятельности (ч. 1 ст. 8) [1]. При этом понятие «поддержка конкуренции» трактуется в Конституции в соответствии с Законом о конкуренции 1991 г. достаточно широко: как определение организационных и правовых основ предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, обеспечение условий для создания и эффективного функционирования товарных рынков.

Третий этап. Согласно п. 1 ст. 10 ГК РФ не допускается использование гражданских прав в целях ограничения конкуренции, а также злоупотребление доминирующим положением на рынке [3]. Такое установление пределов осуществления гражданских прав согласуется с положением ч. 3 ст. 17 Конституции России о том, что осуществление прав и свобод человека и гражданина не должно нарушать права и свободы других лиц.

Четвертый этап характеризуется развитием нескольких направлений:

- формированием законодательства о естественных монополиях;
- правовым оформлением политики демополизации;
- созданием специального законодательства, развивающего правила добросовестной конкуренции применительно к отдель-

ным сферам хозяйственного оборота (разработка и принятие Закона о рекламе).

К 1995 г. был разработан и принят первый российский закон, регулирующий деятельность субъектов естественных монополий, в том числе регулирование тарифов и цен на товары, услуги, работы субъектов естественных монополий, – ФЗ от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях. На основании указов Президента РФ в 1996 г. начали работать федеральные службы по регулированию естественных монополий в области электроэнергетики, связи и транспорта. Закон о естественных монополиях и последующие указы не только устанавливали основные полномочия этих органов, но и определяли правовые механизмы регулирования деятельности субъектов естественных монополий.

Для защиты от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращения и пресечения ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей в заблуждение или нанести им вред, в июле 1995 г. был принят ФЗ «О рекламе». Закон о рекламе урегулировал особые правоотношения субъектов рекламной деятельности, «имея ввиду обеспечение сбалансированности их интересов с интересами государства, общества и отдельных потребителей»; в 2006 г. данный закон был заменен новым Законом о рекламе [5, с. 24].

Следует также отметить, что в 1996 г. в России принимается новый Уголовный кодекс, вступивший в силу с 1 января 1997 г. Уже в первоначальной редакции этот Кодекс содержал статью, предусматривающую уголовную ответственность за монополистические действия и ограничение конкуренции. Согласно первоначальной редакции ст. 178 устанавливалась уголовная ответственность за монополистические действия, совершенные путем установления монопольно высоких или монопольно низких цен, а равно ограничение конкуренции путем раздела рынка, ограничения доступа на рынок, устранения с него других субъектов экономической деятельности, установления или поддержания единых цен. Впоследствии эта статья подвергалась некоторым изменениям. Новый Уголовный кодекс, действующий и поныне, содержит и некоторые другие статьи, соотносимые с нарушениями законодательства в области конкуренции и монополии, например, ст. 169, устанавливающую уголовную ответственность за воспрепятствование законной предпринимательской или иной деятельности.

Пятый этап связан с отменой монополии внешней торговли, либерализацией экспортно-импортной деятельности, которые потребовали обеспечения интересов российских товаропроизводителей в условиях конкуренции с импортерами. В апреле 1998 г. вступил в силу ФЗ от 14 апреля 1998 г. № 63-ФЗ «О мерах по защите экономических интересов РФ при осуществлении внешней торговли товарами». Ранее в рассматриваемой области внешнеторговой деятельностью было закреплено только одно общее положение о защите отечественных экономических интересов – в ФЗ от 13 октября 1995 г. «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности».

Шестой этап. Конкурентное законодательство активно развивается и дальше. После 1999 г. был принят ряд важных законов, направленных на качественное развитие конкурентного законодательства. Новый прорыв в развитии конкурентного законодательства пришелся на период 2005-2007 гг., когда были обновлены и усовершенствованы сразу несколько направлений конкурентного регулирования. В этот период принимаются ФЗ от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», который по сути создал принципиально новую, конкурентную, прозрачную систему размещения государственных и муниципальных заказов и ввел эффективный институт административно-юрисдикционного или квазисудебного контроля за законностью процедур размещения таких заказов; ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», который уточнил понятийный аппарат рекламного законодательства, усовершенствовал и обновил его институты и механизмы, а также ФЗ от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», устранивший дуализм конкурентного законодательства: с вступлением в силу этого Закона конкурентное регулирование и антимонопольный контроль как на товарных рынках, так и на рынках финансовых услуг, стал осуществляться на основе единого конкурентного закона – ФЗ «О защите конкуренции».

В 1998 году комитет преобразован в Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства, в 2003 г. – министерство преобразовано в Федеральную антимонопольную службу РФ (ФАС России) [6, с. 87]. Компетенция указанных антимонопольных органов напрямую определялись Законом

РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 01.07.2020 № 11-ФКЗ) // «Собрание законодательства РФ», 01.07.2020, № 31, ст. 4398.
2. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // Собрание законодательства Российской Федерации, 31.07.2006, № 31, ст. 3434.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // «Собрание законодательства Российской Федерации». 1994. № 32. Ст. 3301
4. Библиотека нормативных правовых актов СССР: [сайт]. URL: <http://www.libussr.ru>.
5. Петров Д. А. Конкурентное право: учебник и практикум для вузов / Д. А. Петров, В. Ф. Попондопуло; под общей редакцией В. Ф. Попондопуло. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 350 с.
6. Шишкин М. В. Антимонопольное регулирование: учебник и практикум для вузов / М. В. Шишкин, А. В. Смирнов. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 143 с.

КОНСТИТУЦИОННЫЕ ОСНОВЫ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Артамонова Н. В.

*Заведующий кафедрой трудового права и права социального обеспечения
Брянского филиала РАНХиГС, кандидат юридических наук, доцент*

Аннотация. Статья посвящена анализу конституционно-правовых норм и принципов, на которых основано современное законодательное антимонопольное регулирование в Российской Федерации. Проведя историко-правовой анализ законодательства в исследуемой сфере автор делает вывод о том, что Конституция Российской Федерации 1993 г. является первым в истории отечественного конституционализма Основным законом страны, закрепившим положения, направленные на пресечение противоправного поведения при осуществлении экономической деятельности. Эти нормы потребовали развития в законодательстве. В статье сделан вывод, что наиболее полное раскрытие потенциала конституционных норм о конкуренции является залогом качества специального законодательства в этой области.

Ключевые слова: Конституция Российской Федерации, экономические основы конституционного строя, конституционно-правовые основы экономической конкуренции, предупреждение и пресечение монополистической деятельности, конституционное право на свободу предпринимательской деятельности, отраслевые средства развития конкуренции.

Создание здоровой конкуренции, свободного предпринимательства как важнейших факторов развития страны невозможно без эффективного антимонопольного контроля, направленного на обеспечение эффективности и устойчивости национальной экономики. В Российской Федерации антимонопольный контроль осуществляется в соответствии с антимонопольным законодательством, которое в своем развитии претерпело значительные изменения.

Историю формирования конституционных начал регулирования экономической деятельности, а, следовательно, и антимонопольного регулирования можно проследить с 1906 г. В Основных

государственных законах Российской империи было закреплено, что «каждый российский подданный имеет право свободно избирать занятие, приобретать и отчуждать имущество, образовывать общества и союзы в целях не противных законам» [10]. Ограничения таких прав могли вводиться только специальными законами, но системное регулирование в этой области отсутствовало.

Советские конституции России (1918, 1925, 1937, 1978 гг.) в период тотального огосударствления экономики не использовали понятие «конкуренция». К примеру, в ст. 4 Конституции РСФСР 1937 г. экономическая основа определялась как «социалистическая система хозяйства и социалистическая собственность на орудия и средства производства, утвердившиеся в результате ликвидации капиталистической системы хозяйства, отмены частной собственности на орудия и средства производства и уничтожения эксплуатации человека человеком». В Конституции РСФСР 1978 г. говорилось, что «основу экономической системы составляет социалистическая собственность на средства производства в форме государственной (общенародной) и колхозно-кооперативной собственности, при этом никто не вправе использовать социалистическую собственность в целях личной наживы и в других корыстных целях».

Основные законы того периода допускали экономическую активность, частную (личную) инициативу. Статья 9 Конституции РСФСР 1937 г. устанавливала, что наряду с социалистической системой хозяйства разрешается в пределах, определенных законом, мелкое частное хозяйство единоличных крестьян и кустарей, основанное на личном труде и исключающее эксплуатацию чужого труда.

Статья 17 Конституции РСФСР 1978 г. предусматривала индивидуальную трудовую деятельность в сфере кустарно-ремесленных промыслов, сельского хозяйства, бытового обслуживания населения, а также другие виды деятельности, предполагающие только личный труд граждан и членов их семей [14, с. 27].

Советской экономической системе были свойственны элементы соревнования, которое является сутью конкуренции в ее классическом понимании. Социалистическое соревнование упоминалось в конституционных нормах: в ст. 15 Конституции РСФСР 1978 г. указывалось, что, опираясь на социалистическое соревнование (в числе прочего), «государство обеспечивает рост производитель-

ности труда, повышение эффективности производства и качества работы, динамичное, планомерное и пропорциональное развитие народного хозяйства» [8].

Вместе с тем и соревнование, и социалистическое соревнование были лишь субститутами экономической конкуренции. Ко времени радикальных социально-экономических перемен в конце 80-х – начале 90-х гг. XX в. полноценной правовой концепции конкуренции не было. Она появилась в российском законодательстве позднее, чем положения о борьбе с монополизмом. В первом акте нового времени в области экономики – Законе СССР от 30 июня 1987 г. «О государственном предприятии (объединении)» – была закреплена возможность государства ограничивать монопольное положение предприятий как производителей определенного вида продукции, работ, услуг. При этом не уточнялось, что представляют собой монополия и конкуренция. Понятие «конкуренция» (без определения его по существу) было введено в Законе СССР от 26 мая 1988 г. № 8998-Х1 «О кооперации в СССР» [9].

Дальнейшего развития в советский период эти институты не получили, поскольку государственный монополизм по-прежнему составлял основу советской экономической системы. Неслучайно в основу правовых актов в области экономической деятельности периода реформ была положена идея демонополизации. С монополией стали бороться, она признавалась абсолютно неприемлемой как для экономических, так и для социальных отношений.¹ Эта идея, отражавшая дух времени, воплотилась в новой редакции Конституции РСФСР 1978 г., в ст. 17 которой было установлено, что государство регулирует хозяйственную деятельность, обеспечивает развитие рыночного механизма, не допускает монополизма.

Первый российский «антимонопольный» закон берет свое начало в 1991 году после принятия Закона РСФСР от 22 марта 1991 года № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» [2], когда под воздействием стремительного развития рыночных отношений были сформированы взгляды на конкуренцию как социально-правовую дефиницию и в наиболее концентрированном виде определены основные задачи государственной конкурентной политики: содействие формированию рыночных отношений на основе развития конку-

1 Хабриева Т.Я. Конституционно-правовые основы конкуренции в РФ // Журнал российского права 2017. № 6 С. 28.

ренции и предпринимательства; предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции; государственный контроль соблюдения антимонопольного законодательства.

В российском праве появилось определение конкуренции: «состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке».

Это определение с некоторыми редакционными уточнениями остается по существу неизменным до сих пор (ст. 4 Закона РФ от 26 июля 2006 г. «О защите конкуренции»).

Целями Закона 1991 г. были предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Он вводил множество запретов и в меньшей степени регулировал вопросы развития конкуренции и содействия ей со стороны государства, хотя этому была посвящена отдельная статья (ст. 16 «Содействие развитию товарных рынков и конкуренции»).

Конституция РФ, принятая на общенародном референдуме в 1993 г., является первым за всю историю российского конституционализма Основным законом, в котором установлены правовые гарантии экономической конкуренции.

Изначально их не было в проекте конституции, однако по инициативе представителей научного сообщества конституционный текст был дополнен необходимым положением [14, с. 28].

Таким образом, Конституция Российской Федерации заложила правовой фундамент для создания как рыночной экономики в целом, так и основы антимонопольного регулирования и поддержки конкуренции. Кроме того, антимонопольное законодательство является федеральным и относится к исключительной компетенции Российской Федерации, устанавливая правовые основы единого рынка.

Конституционные основы антимонопольного регулирования образуют нормы главы 1 Конституции РФ.

Статья 8 Конституции Российской Федерации устанавливает, что в Российской Федерации гарантируется единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности. Данная статья включена в первую главу

Конституции Российской Федерации «Основы конституционного строя» и, таким образом, определяет базовые основополагающие принципы экономического устройства государства.

В соответствии со статьей 135 Конституции эти положения могут быть пересмотрены только Конституционным собранием или всенародным голосованием (референдумом), но никаким иным органом государственной власти, включая высший законодательный орган – Федеральное Собрание Российской Федерации. Следовательно, они имеют высшую юридическую силу по отношению не только к любым иным актам права, но и к нормам других глав Конституции Российской Федерации.

Единство экономического пространства – не только важный элемент рыночного функционирования, но и составляющая экономической целостности государства федеративного типа, поскольку именно экономические связи между отдельными регионами выступают наиболее прочным связующим элементом внутригосударственного устройства. С помощью экономической интеграции государство способно добиваться лучших экономических результатов и более устойчивого экономического роста для всех его регионов. Создание же отдельных региональных рынков, изолированных друг от друга, создаст предпосылки к их монополизации, будет способствовать экономическим потерям, тормозить экономический рост не только отдельного региона, но и страны в целом. Единство экономического пространства подразумевает возможность для хозяйствующих субъектов осуществлять экономическую деятельность на всей территории России по единым правилам. Однако экономические субъекты вправе самостоятельно определить масштаб своей деятельности, так, в частности, они вправе осуществлять экономическую деятельность на территории конкретного муниципального образования или субъекта, что, в частности, способствует (не исключает) развитию трансрегионального рынка [13, с. 127]. Статья 74 Конституции РФ устанавливает, что на «...территории Российской Федерации не допускается установление таможенных границ, пошлин, сборов и каких-либо иных препятствий для свободного перемещения товаров, услуг и финансовых средств» (ч. 1), а «...ограничения перемещения товаров и услуг могут вводиться в соответствии с федеральным законом, если это необходимо для обеспечения безопасности, защиты

жизни и здоровья людей, охраны природы и культурных ценностей» (ч. 2).

Следующим элементом конституционно-экономического устройства является гарантия свободного перемещения товаров, услуг и финансовых средств. Данный элемент правовой системы Российской Федерации является важной составной частью принципа единства экономического пространства и законодательно закрепляет запрет для властей любого уровня ограничивать свободное движение товаров, услуг и капиталов. Принцип свободного передвижения товаров, услуг и финансовых средств по всей территории России закреплен в пункте 5 статьи 1 Гражданского кодекса РФ [4], согласно которому Товары, услуги и финансовые средства свободно перемещаются на всей территории Российской Федерации.

Ограничения перемещения товаров и услуг могут вводиться в соответствии с федеральным законом, если это необходимо для обеспечения безопасности, защиты жизни и здоровья людей, охраны природы и культурных ценностей. Свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств подразумевает свободный оборот на всей территории России как объектов материального мира (товаров), так и нематериальных (услуг). Кроме того, не может быть ограничено перемещение финансовых средств, к которым, помимо непосредственно валюты Российской Федерации, следует отнести иностранную валюту и различные финансовые инструменты, как то векселя, чеки, иные ценные бумаги, финансовые инструменты срочных сделок. Юридические гарантии обеспечения единства экономического пространства были установлены Указом Президента РФ № 269 от 12 декабря 1991 г. «О едином экономическом пространстве РСФСР» [7], согласно которому должны признаваться недействительными акты органов власти и управления и решения должностных лиц, ограничивающие движение товаров, работ и услуг на внутреннем рынке страны.

Развивает эти положения Федеральный закон № 211-ФЗ от 17 декабря 1999 г. «Об общих принципах организации и деятельности ассоциаций экономического взаимодействия субъектов Российской Федерации» [5]. В соответствии с ним один из основных принципов экономического взаимодействия субъектов РФ – содействие формированию и функционированию единого экономического и правового пространства страны.

В целях создания и поддержания единства экономического пространства страны в Конституции РФ содержится норма, согласно которой в ведении Российской Федерации находится установление правовых основ единого рынка; финансовое, валютное, кредитное, таможенное регулирование, денежная эмиссия, основы ценовой политики; федеральные экономические службы, включая федеральные банки (п. «ж» ст. 71 Конституции РФ). Данная правовая норма также обеспечивает проведение «...единой финансовой политики, включающей в себя и единую налоговую политику, единство налоговой системы, равное налоговое бремя и установление налоговых изъятий только на основании закона» [12, с. 277]. Еще одним аспектом конституционного обеспечения реализации общих принципов экономического устройства государства является включение в Конституцию Российской Федерации прав и свобод человека и гражданина в экономической сфере. Ст. 34 Конституции устанавливает, что каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности. При этом не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию.

Конкуренция – это состязательность предпринимателей на рынках, которая ограничивает возможность каждого отдельного предпринимателя негативно воздействовать на общие условия обращения товаров и услуг и стимулирует производство тех товаров и услуг, которые требуются потребителю. Противоположность конкуренции – монополистическая деятельность, т.е. действия (бездействие) предпринимателей, органов исполнительной власти, направленные на ограничение и устранение конкуренции, повышение цен. Провозглашенное статьей 34 право граждан на свободное предпринимательство и осуществление экономической деятельности гарантируется государственной поддержкой развития конкуренции и пресечением проявлений монополизма. Конституция запрещает злоупотребление предпринимателем своим доминирующим положением на рынке и применение недозволенных форм и приемов конкуренции.

Важная роль здесь отведена Федеральному закону от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [8], Закону РСФСР от 22 марта 1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» [2]. Государственное регулиро-

вание деятельности субъектов естественных монополий осуществляется на основе Федерального закона от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях» [3].

Под недобросовестной конкуренцией понимается ведение конкурентной борьбы нечестными и незаконными методами. Существуют различные формы недобросовестной конкуренции, в том числе: распространение одним предпринимателем ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому предпринимателю, введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств и качества товара; некорректное сравнение предпринимателем производимых и реализуемых им товаров с товарами других предпринимателей и т.д.

Основное средство борьбы с недобросовестной конкуренцией – это обращение в антимонопольные органы, которые вправе давать предпринимателям, использующим недозволенные формы конкуренции, предписания о прекращении нарушений, а при невыполнении предписаний – налагать штраф. Права и свободы в экономической сфере, равно как и все иные права и свободы человека и гражданина, являются постоянно действующими, определяют смысл, содержание и применение законов, деятельность законодательной и политической власти, органов местного самоуправления и обеспечиваются правосудием (ст. 18 Конституции государства). Любые акты и действия органов государственной власти, направленные на ограничения прав и свобод граждан в экономической сфере, противоречат Конституции Российской Федерации. Государство не только провозгласило экономические права и свободы, но и обеспечивает условия для их практической реализации в частноправовых и публичных отношениях.

Поэтому в п. 2 ст. 34 Конституции РФ запрещается такая экономическая деятельность, которая направлена на монополизацию и недобросовестную конкуренцию. Данная запрещающая норма носит общий характер и охватывает все виды экономических отношений, включая те, что складываются на рынках ценных бумаг и финансовых услуг.

Применительно к частноправовым отношениям указанный запрет конкретизирован в ч. 2 п. 1 ст. 10 ГК РФ, где не допускается использование гражданских прав в целях ограничения конкуренции и злоупотребление доминирующим положением.

Конституция Российской Федерации непосредственно содержит ряд норм, обеспечивающих реализацию полномочий антимонопольных органов в сфере выполнения контрольных функций, связанных с развитием рыночной конкуренции, ограничением монополистической деятельности хозяйствующих субъектов и антиконкурентных действий органов власти и управления. Любые акты, решения и действия органов государственной власти, органов местного самоуправления и их должностных лиц в Российской Федерации не должны нарушать данных положений Конституции государства. Кроме того, для ограничения и пресечения возможных нарушений базовых принципов экономического устройства Российской Федерации должно создаваться и применяться соответствующее законодательство, а также формироваться и наделяться необходимыми полномочиями органы государственной власти, осуществляющие контроль за соблюдением этих норм. Перечисленные нормы Конституции Российской Федерации прямо касаются политики государства по ограничению деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления по сдерживанию конкуренции и нашли свое практическое воплощение в антимонопольном законодательстве.

В соответствии с ч. 1 ст. 2 «Закона о защите конкуренции» [6] антимонопольное законодательство Российской Федерации основывается на Конституции Российской Федерации, Гражданском кодексе Российской Федерации и состоит из Закона о защите конкуренции, иных федеральных законов, регулирующих отношения, указанные в ст. 3 Закона о защите конкуренции. Таким образом, соответствующие нормы Конституции Российской Федерации являются основой антимонопольного законодательства и передают ему конституционную весомость.

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.) // «Российская газета» от 4 июля 2020 г. № 144.
2. Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» // «Ведомости СНД и ВС РСФСР», 18.04.1991, № 16. Ст. 499.
3. Федеральный закон от 17.08.1995 № 147-ФЗ «О естественных монополиях» // Собрание законодательства РФ, 21.08.1995, № 34. Ст. 3426.

4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 05.12.1994, № 32. Ст. 3301.
5. Федеральный закон от 17.12.1999 № 211-ФЗ «Об общих принципах организации и деятельности ассоциаций экономического взаимодействия субъектов Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ, 20.12.1999, № 51. Ст. 6286.
6. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // Собрание законодательства РФ, 31.07.2006, № 31 (1 ч.). Ст. 3434.
7. Указ Президента РСФСР от 12.12.1991 № 269 «О едином экономическом пространстве РСФСР» // «Ведомости СНД и ВС РСФСР», 19.12.1991, № 51. Ст. 1830.
8. Закон СССР от 30 июня 1987 г. «О государственном предприятии (объединении)» // Ведомости СНД и ВС РСФСР. 1987. № 16. Ст. 342 (утратил силу).
9. Закон СССР от 26 мая 1988 г. № 8998-ХІ «О кооперации в СССР» // Ведомости СНД и ВС РСФСР. 1988. № 9. Ст. 299 (утратил силу).
10. Полное собрание законов Российской империи. Собрание III. СПб., 1909. Т. XXVI. Отделение I. № 27805.
11. Артемьев И. Ю., Пузыревский С. А., Сушкевич А. Г. Конкурентное право России: учебник. М., ГУ ВШЭ, 2014. 496 с.
12. Комментарий к Конституции Российской Федерации (постатейный) (2-е издание, пересмотренное) (под ред. В. Д. Зорькина). М., «Норма», «Инфра-М», 2011. 332 с.
13. Орлов А. Г. Правовые вопросы организации распространения передовых методов труда и поощрения участников социалистического соревнования в промышленности: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 1956. 43 с.
14. Хабриева Т. Я. Конституционно-правовые основы конкуренции в РФ // Журнал российского права 2017. № 6. С. 28-45.

АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Кива Н. Ю.

*Обучающийся ФГБОУ ВО «Брянский государственный
инженерно-технологический университет»*

Новиков С. П.

*Заведующий кафедрой государственного управления,
экономической и информационной безопасности ФГБОУ ВО
«Брянский государственный инженерно-технологический университет»,
кандидат технических наук, доцент*

Аннотация. В тезисах рассматриваются понятие «цифровая экономика» и отличительные черты антимонопольного регулирования. Представлены ключевые направления антимонопольного регулирования в России в области цифровой экономики. Выявлены проблемы антимонопольных органов в цифровом сегменте. Цифровизация экономики, как и аналогичные социально-экономические технологические преобразования прошлого, несет с собой целый ряд изменений. Кто-то выигрывает от этих изменений, а кто-то проигрывает. В частности, по мнению ряда авторов, современный этап промышленной революции сопровождается не уменьшением, а значительным ростом неравенства.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, цифровое неравенство, антимонопольное регулирование, антимонопольные органы, пятый антимонопольный пакет, Россия.

Цифровая экономика – это новое качество экономической жизни, которое связано с глобальной цифровизацией и другими производственно-технологическими отношениями. Сейчас идет конкуренция за новые ниши товаров и услуг. Участники экономической деятельности создают новые рынки для того, чтобы быть абсолютными монополистами.

Новые экономические агенты и цифровые рынки не поддаются объективному анализу как классический инструмент антимонопольного регулирования. Антимонопольные органы во всех странах не успевают оперативно реагировать и изучать в полном объеме те или иные товары и услуги из-за их быстрого формирования [6].

Во всех странах основной отличительной чертой антимонопольного регулирования является его гибкость. Эта гибкость направлена на достижение следующих целей:

- поддержка рынка в конкурентной среде;
- запрет избыточной концентрации рыночной власти.

С первых дней появления антимонопольное право было направлено на балансирование капиталистической системы с целью снятия напряжения в социально-экономической жизни на фоне динамического роста и быстрых изменений.

За последние 3 года конкуренция в экономике существенно ослабла, это означает, что лидеры на рынке могут не заниматься интенсивно инновациями, порождая рост неравенства [1].

Растущее неравенство, лишаящее большую часть населения мира возможностей реализовать свой творческий потенциал, в том числе создание стартапов и запуск их разработок на рынок, а также снижение инновационной активности в экономике в целом, являются одними из наиболее острых проявлений того этапа экономического развития, который мы сейчас называем цифровой экономикой.

Цифровое неравенство – устоявшийся термин, который исторически означал неравенство в доступе к цифровым технологиям, таким как услуги связи, подключение к Интернету и т.д., которое в настоящее время охватывает многие другие факторы, определяющие фактическое распределение социально-экономических благ в цифровую эпоху. В большом количестве документов международных организаций эта категория всегда понимается гораздо шире и включает неравенство в доступе к знаниям и информации, а также технологиям работы в цифровой среде. В России этот аспект цифрового неравенства имеет наибольшее значение. В нашей стране с выходом в глобальную информационную сеть все более-менее нормально, а вот с доступом к знаниям и технологиям – наоборот. Например, крупнейшие российские университеты не имеют полного доступа к научным базам данных таких доминирующих издательств, как Elsevier, Wiley и Thomson Reuters, из-за их высокой стоимости (или иного выбора приоритетов в расходовании бюджетных ассигнований). Именно неравенство в доступе к знаниям и технологиям определяет сегодня расширение цифрового неравенства, поскольку парадокс этого явления заключается в том, что при подключении к глобальной сети разрыв между

теми, кто обладает технологиями и информацией, и теми, кто их не имеет, но включен в эту сеть, усугубляется, а не сокращается. Проще говоря, лучше быть отключенным от Интернета, чем быть подключенным, но без компетенций и ресурсов, необходимых для эффективной работы в современной глобальной сети. Без знаний и информации население, подключенное к сетевым сервисам, становится своеобразным питательным планктоном для чужой цифровой экономики, а не ее субъектом [6].

Фундаментальным вопросом выживаемости российской экономики является адаптация антимонопольного регулирования к потребностям цифровой экономики.

Согласно отчету BCG «Россия-онлайн. Догнать нельзя отстать», Россия по уровню развития цифровой экономики в 2017 г. находится на 39 месте. Доля этого сектора в ВВП страны составляет 2,8% или 75 млрд долларов [2].

По мнению аналитиков BCG, Россия отстает от ведущих стран по уровню цифровизации экономики на 5-8 лет, а при сохранении нынешних темпов развития отставание достигнет 15-20 лет.

Россия в 2017 г. занимает 6-е место в мире и 1-е место в Европе по количеству пользователей Интернета. Ключевым инструментом роста конкурентоспособности России может стать ставка на цифровизацию экономики.

Аркадий Дворкович отмечает, что развитие цифровой экономики в России значительно опережает состояние нормативно-правовой базы, что влечет за собой риск потери контроля над конкуренцией на инновационном рынке.

Антимонопольное регулирование цифровой экономики в России – молодая практика. Его рождение связано с заключением в апреле 2017 года мирового соглашения между ФАС и корпорацией Google, которое должно повысить конкуренцию на рынке мобильных приложений и мобильного поиска.

В России в последние годы расширяются цифровые рынки, а на первый план выходят цифровые компании. Антимонопольное регулирование не поспевает за цифровизацией. Антимонопольным органам не хватает инструментов для оценки деятельности цифровых компаний и контроля конкуренции на ИТ-рынке. Действующая редакция закона о защите конкуренции не содержит специальных критериев, которые помогли бы понять, имеют ли цифровые платформы доминирующее положение. Это затрудня-

ет рассмотрение антимонопольных дел и запросов на одобрение слияний и поглощений цифровых платформ.

Обычные критерии оценки доминирования мало применимы к цифровым компаниям. Непонятно, как это оценивать в случае сделок с крупными ИТ-компаниями и сделок с цифровыми активами. Сделки с цифровыми активами требуют:

- с учетом изменения конъюнктуры онлайн и оффлайн рынков оценку динамики увеличения доли покупателей;
- в условиях согласования сделки оценку возможности конкурентов нормально вести предпринимательскую деятельность;
- определения массива баз данных, к которым сервис покупателя получит доступ;
- определения барьеров входа-выхода на указанный рынок.

На практике антимонопольный орган сталкивается с необходимостью оценки добросовестности действий различных социальных сетей, маркетплейсов и агрегаторов в борьбе за количество пользователей, определяющих рыночную власть и доход.

Сейчас антимонопольный орган находится в процессе формирования новых подходов, но пока он вынужден действовать практически на интуитивном уровне, признают эксперты.

В результате необходимости адаптации антимонопольного регулирования к новым реалиям и потребностям цифровой экономики стал доступен так называемый пятый антимонопольный пакет ФАС. Его ключевые новеллы касаются, во-первых, критериев установления доминирующего положения участников цифровых рынков и, во-вторых, регламентов, которые могут быть изданы для сделок экономической концентрации, по которым передаются права на результаты интеллектуальной деятельности [3].

Пятый антимонопольный пакет полностью посвящен регулированию цифровой экономики. В настоящее время технологии, использующие «большие данные», считаются не материальными объектами, а интеллектуальной собственностью, в отношении которой антимонопольное законодательство устанавливает иммунитеты. После принятия нового пакета они подпадут под антитрастовое регулирование. Цифровые платформы будут необходимы для обеспечения недискриминационного доступа к потребительским данным. Пятый пакет также ужесточает координацию крупных сделок. Документ определит новые критерии

«доминирующего положения» на рынке интернет-пространства, в том числе: владение инфраструктурой (программным обеспечением или программами для ЭВМ), которая используется для заключения сделок между продавцами и покупателями, сетевые эффекты, доля более 35% на рынке взаимозаменяемых услуг по обеспечению заключения сделок [5].

Это не будет препятствовать работе цифровых платформ, но если они будут доминирующими, установят запрет на дискриминацию клиентов, монопольно высокие цены на предоставляемые услуги и т. д.

При этом антимонопольные правила не будут распространяться на стартапы небольших компаний с годовой выручкой менее 400 млн рублей. Механизмы будут применяться только к тем компаниям, которые имеют значительный оборот и могут оказать влияние на рынок [5].

В результате обсуждения «пятого антимонопольного пакета» было принято решение пересмотреть законопроект только в части удвоения штрафных санкций в отношении цифровых платформ в случаях, когда они пренебрегают требованиями антимонопольного законодательства и неоднократно злостно не выполняют законные требования антимонопольного органа [5].

По мнению экспертов, ключевыми направлениями антимонопольного регулирования в России в сфере цифровой экономики должны стать:

- совершенствование антимонопольного законодательства и практики;
- методология налогообложения и контроля деятельности иностранных компаний;
- регулирование вопросов интеллектуальной собственности на программное обеспечение и оборудование;
- противодействие новым формам правонарушений;
- прекращение сговоров на электронных трейдерских площадках.

Такая практика позволит России успешно интегрироваться в международные правовые структуры, регулирующие развитие цифровой экономики при их создании.

Можно сделать вывод, что существует множество новых проблем для антимонопольных органов в цифровом сегменте:

- проблема предотвращения злоупотреблений информацией со стороны ведущих платформ, контролирующих «большие данные» о рынке;
- проблема регулирования платформ, связанных с поставщиками, действующими на многосторонних рынках и конкурирующими с не связанными, «независимыми» поставщиками;
- проблема контроля стратегий слияний и поглощений, направленных на предотвращение выхода на рынок перспективных стартапов;
- проблема общего отношения к позитивным сетевым эффектам через призму более ограничительных или более толерантных антимонопольных стандартов.

Эффективное решение этих проблем может способствовать полной реализации потенциала цифровой экономики в интересах потребителей и в интересах новых технологий.

Список использованных источников

1. Economist (2018). The techlash against Amazon, Facebook and Google – and what they can do // Economist, Jan. 20, 2018.
2. Антимонопольное регулирование в цифровой экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/pmef-2017/articles/4271268>, свободный – (дата обращения 5.01.2021).
3. Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2019 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://storage.pravo.ru/file/general/RV_doklad-fas.pdf, свободный – (дата обращения 17.01.2021).
4. Новиков С.П. Особенности развития российского ИТ-бизнеса в условиях санкций / С.П. Новиков, А.В. Новикова // От синергии знаний к синергии бизнеса: сборник статей и тезисов докладов IV Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и преподавателей (17 ноября 2017 г.) [Электронный ресурс] Омский филиал Негосударственного образовательного частного учреждения высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия». Электрон. дан. Омск: Издательский центр КАН, 2017. Электрон. опт. диск (CD-R).
5. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fas.gov.ru>, свободный – (дата обращения 15.01.2021).

6. Цариковский А.Ю. Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху / Москва : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2018. 311 с.
7. Шаститко А.Е., Курдин А.А. Эффекты распространения рыночной власти владельцев ключевых мощностей на рынках программного обеспечения // Управленец. 2017. № 4. С. 43-52.

УДК 339.137.22

ББК 65стд1-132

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА

Лактюшина О. В.

*Доцент кафедры экономики и экономической безопасности
Брянского филиала РАНХиГС, кандидат экономических наук, доцент*

Лактюшина А. П.

*Обучающийся 3 курса по направлению подготовки «Экономика»,
финансово-экономический факультет ФГБОУ ВО «Финансовый
университет при Правительстве Российской Федерации»*

Аннотация. В статье обосновываются роль антимонопольного регулирования на региональном уровне, направленного на обеспечение защиты конкуренции и формирование открытой конкурентной среды в муниципальных образованиях Брянской области. Проведённый экономический и статистический анализ причин монополистической деятельности государственных и муниципальных унитарных предприятий на региональном уровне, а также исследование особенностей эффективности антимонопольного регулирования в отношении естественных монополий позволило предложить меры, способствующие улучшению условий для развития конкурентной среды в муниципалитетах Брянской области. По мнению авторов, результаты исследования дают органам власти и местного самоуправления рассматривать программы развития субъектов малого и среднего предпринимательства в комплексе с антимонопольным, бюджетным и налоговым регулированием стимулирования конкурентной среды.

Ключевые слова: антимонопольное законодательство, конкурентная среда, конкуренция, инвестиционный климат, налоги, картелизация региональных экономик, монополизации местных рынков, инновационное развитие, малое и среднее предпринимательство.

На расширенном заседании Государственного совета по вопросам развития конкуренции в апреле 2018 года Президент Российской Федерации В.В. Путин подчеркнул важность для российской экономики обеспечение честной конкуренции: «...фундаментальная значимость конкуренции определена Конституцией России... <...> ...Справедливая и честная конкуренция – это базовое условие для экономического и техноло-

гического развития, залог обновления страны, её динамичного движения вперёд во всех сферах жизни...» [1]. При этом по словам Президента, острейшими проблемами до настоящего времени остаётся, «...государственная монополизация экономики...» [1] и противодействие картелям путём ужесточения антимонопольного законодательства: «...в тех странах, которые сегодня называются странами с развитой рыночной экономикой. Более жестокое наказание, чем нарушение антимонопольного законодательства, можно было представить себе только за государственную измену и за убийство...» [1].

По словам Президента, на основе проконкурентных подходов в деятельности органов власти необходимо создать стимулы и условия для решения целого ряда направлений: ликвидация регионального и муниципального протекционизма. По данным Доклада ФАС о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2019 год, общее количество нарушений антимонопольного законодательства со стороны региональных и муниципальных органов власти достигало почти 99% [2]. Условно говоря, доля ГУП-ов и МУП-ов по-прежнему остаётся высокой в региональных экономиках, что фактически способствует картелизации региональных экономик, монополизации местных рынков, снижению активности бизнеса, способствуя высокому темпу роста цен и снижению качества предоставления товаров и услуг, ограничению потребительского выбора, отсутствию действенных и прозрачных мер по поддержке малого и среднего предпринимательства и другим негативным социально-экономическим последствиям. Так согласно итоговому докладу к расширенному заседанию Коллегии ФАС в октябре 2020 года и по информации субъектов Российской Федерации, отражающей количество нарушений антимонопольного законодательства со стороны региональных и муниципальных властей, отмечено, что в 55 субъектах фиксируется снижение нарушений.

В 25 субъектах снижение составило почти в 2 раза. Существенного снижения этих показателей достигнуто в Республике Крым – 88% по сравнению с 2017 годом. Амурской области – 79,2%, Республике Дагестан – 80%; Республиках Башкортостан и Оренбургской области 75% и 74% соответственно. Тем не менее, в 27 субъектах отмечается рост количества обращений антимонопольного законодательства [3]. В Брянской области в 2020 году

было зафиксирована порядка одной тысячи обращений о нарушении антимонопольного законодательства, что на 5 % выше по сравнению с 2019 годом [4].

В целях исполнения Перечня поручений Президента В.В. Путина от 15.05.2018 №Пр-817ГС и реализации мероприятий, определённых в Национальном плане развития конкуренции в Российской Федерации 2018-2020 годы, в регионах проведена работа по значительному снижению количеству государственных унитарных предприятий. Так доля снижений унитарных предприятий в Брянской области в 2019 году составила почти 12 %, а количество частных учреждений социального обслуживания населения Брянской области выросло почти на 21 %. Однако доля государственных и муниципальных закупок у малого и среднего предпринимательства увеличилась только на 5 % [5].

Несмотря на положительные тенденции демонополизации региональных рынков, развитие конкурентной среды, особенно на местном уровне происходит крайне сложно. Это происходит, в первую очередь, за счёт устоявшейся практики административно-хозяйственных методов управления из-за недостатка собственных финансовых ресурсов муниципальных образований и отсутствия эффективной модели сотрудничества местных администраций с бизнес-сообществом. Региональный экономический протекционизм, «псевдоприватизация», расширение сфер государственного и регионального контроля, традиционные бюрократические и административные барьеры, низкий уровень инноваций, отсутствие инфраструктурной поддержки малого и среднего предпринимательства.

Причина такого положения кроется в различном понимании на региональном и муниципальном уровне эффективности государственного и муниципального управления. Прежде всего, эффективность государственного и муниципального управления должна рассматриваться как индикатор социально-экономического развития региона и муниципалитета, как стратегическая задача, направленная на интенсификацию инновационности экономики и технологический изменений.

Эффективность управления: «...тесно связано с практической деятельностью, служит целевым ориентиром управленческой деятельности, направляет эту деятельность в русло обоснованности...» [6] и необходимости рассматривать «конкурентную среду»

как совокупность качественных и количественных показателей управления демонополизацией региональных и местных рынков, обеспечивающих развитие конкуренции на основе анализов коэффициента рыночной концентрации товарных рынков и индекса рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана, которые были заложены в алгоритме оценки состояния конкурентной среды ФАС России, согласно Приказу ФАС России от 28.04.2010 года № 220 [7].

Общий объём товарной массы и массы услуг в конкурентной среде регионального и местного уровня в большинстве случаев состоит из нескольких взаимосвязанных факторов: доли хозяйствующих субъектов и объём продаж на рассматриваемом рынке.

Иные показатели конкурентного рынка используют для оценки экономических, административных и правовых факторов, ограничивающих деятельность хозяйствующих субъектов на этих рынках [25].

Здесь необходимо отметить, что современные глобальные вызовы усилили противостояние субъектов рынка. Неслучайно маркетологи ввели понятие «конкурентные войны» в конкурентной среде.

Сегодня можно выделить ряд вызовов и угроз, существенно влияющих на процессы интенсификации формирования и развитие конкурентной среды в Российской Федерации, вне зависимости от региональной характеристики рынка, а именно: глобализация; внешнеэкономические санкции западных стран; сохранение государственно-монополистических тенденций в экономике; проблемы законодательства о закупках и обязательных торгах; стремительные технологические изменения, связанные с цифровизацией экономики, а в нынешней ситуации – коронавирусная пандемия.

Известно и другое, что для бизнеса главный и основной приоритет – это прибыль, но это не должно достигаться любой ценой. Конкурентная среда должна способствовать осуществлять успешную предпринимательскую деятельность на честной и открытой основе. При этом предметные ориентиры для формирования региональной и местной конкуренции лежат в реализации особенностей и возможностей субъектов Российской Федерации.

Если рассматривать состояние конкурентной среды Брянской области, то в целом можно охарактеризовать как сбалансированную. Так, на состоявшихся 30 сентября 2020 года публич-

ных слушаниях результатов правоприменительной практики Брянского УФАС России в третьем квартале 2020 года было отмечено, что при осуществлении надзорных мероприятий, проводимых ФАС России по оценкам бизнеса уровень конкуренции в Брянской области достаточно высокий, особенно в сфере торговли, в строительстве, ремонте и обслуживании автотранспортных средств.

Как отметили в УФАС по Брянской области, более 50% опрошенных оценили конкурентную среду на этих рынках как «высокую». Около 59% считает, что количество конкурентов на рынке услуг ЖКХ, является достаточным. Однако услугами по управлению многоквартирными домами не удовлетворены более 10% опрошенных среди бизнес-сообщества.

Слабую конкуренцию ощущают респонденты из сферы услуг дошкольного образования, социальных услуг, добывающих отраслей, машиностроения, химического производства и деревообработки. Так считает около 46% участников опроса [8].

С другой стороны, результатом работы образовательных организаций Брянской области можно считать удовлетворённость населения качеством и количеством предоставляемых образовательных и социальных услуг. При этом качеством работы дошкольных учреждений, школ и учреждений дополнительного образования удовлетворены порядка 90% опрошенных, а удовлетворённость уровнем цен на рынке услуг детского отдыха и оздоровления составляет 55% граждан. Согласно докладу по мониторингу уровня конкурентной среды, более 98,6% опрошенных удовлетворены качеством услуг, оказываемых учреждениями культуры.

Основными барьерами, по мнению бизнес-сообщества, влияющими на ведение предпринимательской деятельности являются (см. рисунок 1):

- высокие налоги, барьеры к финансовым ресурсам отметили более 80% и 60% соответственно респондентов;
- рост тарифов на энергоносители, кадастровой стоимости, налогов на недвижимость, а также проблемы с доступом к земельным участкам отметили более 50% респондентов.

Основные барьеры, по мнению брянских бизнесменов, влияющие на ведение предпринимательской деятельности – это сложности сбыта готовой продукции, высокая концентрация розничной торговли и ограничения, связанные с пандемией. На этом

фоне 41 % опрошенных отметили высокий уровень цен на продовольственные товары, а 58 % указали на рост цен на непродовольственные товары и услуги, что привело к закрытию части малых и средних предприятий [8].

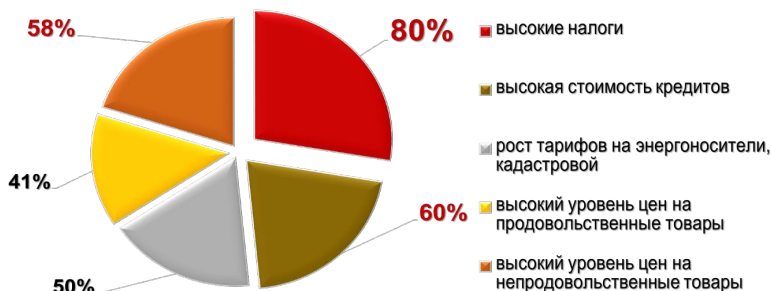


Рисунок 1. Основные барьеры, влияющие на ведение деятельности или открытие нового бизнеса на рынке, отмечаемые представителями бизнеса Брянской области в 2019 году (по данным мониторинга Департамента экономического развития Брянской области в 2019 году) [8]

Из опроса очевидно, что антимонопольное регулирование в Брянской области должно быть направлено, в первую очередь, на стимулирование условий для притока частных инвестиций в расширение сектора малого и среднего предпринимательства, так как малое и среднее предпринимательство активно и быстро генерируют рабочие места, что обеспечивает существенное снижение безработицы и отток рабочей силы в муниципальных районах, во многом определяя демографическую политику и социально-экономическое положение муниципалитетов Брянской области [22, 23].

К сожалению, доля ликвидированных субъектов малого и среднего предпринимательства по сравнению с числом зарегистрированных остаётся крайне высокой. Так если на 1 января 2020 года количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в Едином реестре субъектов малого и среднего

предпринимательства ФНС России составляло 39590 субъектов, среди них 25849 индивидуальных предпринимателей, то уже на 1 января 2021 года доля юридических лиц и индивидуальных предпринимателей сократилась на 7,35 % до 36 тысяч.

Среди этих показателей существенное снижение порядка 50 процентов наблюдается среди индивидуальных предпринимателей, относящихся к средним предприятиям, а также падение численности наблюдается и среди малых и микропредприятий. Средний процент падения доли таких предприятий к январю 2021 года составил порядка 6,7 % [9]. При этом тренд на снижение доли малого и среднего предпринимательства сохраняется на протяжении последних 5 лет (см. рисунок 2) в то время, как в развитых странах доля малого предпринимательства достигает 50-70%. Несложно подсчитать какую положительную связь между относительным размером сектора малого и среднего предпринимательства, ростом благосостоянием населения и экономическим развитием муниципалитетов.



Рисунок 2. Тенденции на снижение доли малого и среднего предпринимательства в Брянской области с 2018 года по 2021 годы (по данным ФНС России) [9]

Нельзя не отметить, что только в 2018 году на реализацию мероприятий подпрограммы «Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в Брянской области до 2020 года» государственной программы «Экономическое развитие, инвестиционная политика и инновационная экономика Брянской области» было направлено 48,8 млн рублей, в том числе средства субсидии федерального бюджета – 30,7 млн рублей; средства областного бюджета – 18,1 млн рублей [10].

В рамках национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» общий объем финансирования в 2019 году составил 309,309 млн руб., из него федеральный бюджет выделил – 306,216 млн руб., а областной бюджет – 3,093 млн рублей [11].

Правительство Брянской области для наиболее пострадавших субъектов хозяйственной деятельности в два раза снизило налоги по упрощённой системе налогообложения для предпринимателей с 6% до 3%, что позволило воспользоваться этой такой мерой поддержки около 3,3 тысяч индивидуальных предпринимателей. Общая сумма поддержки за счёт снижения региональных налогов составила порядка 1 миллиарда рублей. Существенной мерой поддержки брянских предпринимателей послужила отсрочка по арендным платежам до 31 декабря 2022 года [12].

Для обеспечения информационной поддержкой малого и среднего предпринимательства в Брянске создан Центр поддержки предпринимательства Брянской области, который является структурным подразделением ГАУ «Брянский областной бизнес-инкубатор».

С в 2018 года Центром поддержки предпринимательства предоставлена информационно-консультационная помощь более 1300 субъектам малого и среднего предпринимательства Брянской области. Проведены обучающие мероприятия и семинары для более чем 900 субъектам малого и среднего предпринимательства, в том числе при активном участии представителей УФАС по Брянской области.

Бесспорно и другое, существенным преимуществом малых и средних предприятий является их инновационность, что полностью соответствует целям создания экосистем цифровой экономики региона, в которой необходимых и достаточных условием

является развитие высокотехнологических конкурентных бизнесов и прозрачной конкурентной среды.

Для реализации этих задач был создан в 2017 году Центр инноваций социальной сферы и Центр координации поддержки экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства как структурные подразделения «Брянского областного бизнес-инкубатора».

Важная роль Правительством Брянской области отводится содействию развитию молодёжного предпринимательства. Только в 2018 году на эти цели было направлено более 5 млн рублей из областного бюджета. Обучение по программе молодёжного и социального предпринимательства прошли порядка 600 человек, из которых зарегистрировались в качестве индивидуальных предпринимателей порядка 70 человек.

Кроме региональной бюджетной помощи, существенную государственную финансовую помощь кредитами субъектам малого и среднего предпринимательства в форме микрозаймов оказывает Брянский гарантийный Фонд. Так в 2018 году было предоставлено 258 микрозаймов на сумму 370,86 млн рублей, а Брянский гарантийный Фонд предоставил 9 гарантий по кредитным договорам предпринимателей на сумму 87,67 млн рублей, что позволило привлечь 205,45 млн рублей кредитных ресурсов для малого и среднего предпринимательства. В 2019 году на поддержку малого и среднего бизнеса направлено уже более 276 млн рублей [13]. Сумма займов составляет до 5 миллионов рублей по ставке от 3,5 % до 9 % годовых с комиссией от 0,5 до 1 % на срок до 3 лет.

Необходимо подчеркнуть, что в настоящее время, для формирования эффективной конкурентной среды в Брянской области принято 33 ключевых показателя развития конкуренции и внедрена «Дорожная карта» по содействию развитию конкуренции на 2019-2022 годы, утверждённые распоряжением Губернатора Брянской области от 02.12.2019 № 1178-рг [14]. За этот период внедрён антимонопольный комплаенс в 28 органах муниципальных районах и муниципалитетах Брянской области.

Ранее Указом Губернатора Брянской области от 21 декабря 2015 года № 328 «О внедрении Стандарта развития конкуренции в Брянской области» уполномоченным органом исполнительной власти, ответственным за координацию деятельности исполнительных органов государственной власти Брянской области по

реализации мероприятий по внедрению Стандарта развития конкуренции в Брянской области, определен Департамент экономического развития Брянской области [15].

В рамках деятельности Совета по внедрению Стандарта развития конкуренции в Брянской области, утверждённого распоряжением Губернатора Брянской области от 29 декабря 2015 года № 1320-рп [16], совместно с УФАС по Брянской области подписано соглашение о взаимодействии и определены мероприятия по выполнению поручения Президента России от 15 мая 2018 года № 817-ГС по итогам заседания Государственного совета Российской Федерации по вопросу развития конкуренции [17].

В целях реализации соглашения Департаментом экономического развития Брянской области организован мониторинг состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг Брянской области.

На заседании Государственного Совета 5 апреля 2018 года Президент В.В. Путин уделил особое внимание важности создания благоприятного инвестиционного климата на региональном и муниципальном уровнях. С этой целью ежегодно формируется Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации, представляемый «Агентством стратегических инициатив» в разрезе 4-х направлений: регуляторная среда, институты для бизнеса; инфраструктура и ресурсы; поддержка малого предпринимательства, что позволяет оценить уровень конкурентной среды регионов [18].

Если по результатам Национального рейтинга состояния инвестиционного климата в 2017 году Брянская область вошла в группу регионов с наивысшей оценкой (см. рисунок 3) по показателям «необходимая для ведения бизнеса недвижимость», «лёгкость процедур получения арендных площадей, предоставляемых регионом субъектам малого предпринимательства», «наименьшее количество процедур, необходимых для получения разрешения на строительство» [19], то уже в 2018 году Брянская область вошла в тройку лидеров регионов с наилучшей оценкой объектов инвестиционной инфраструктуры предпринимателями, а также в регионы с наибольшей долей региональных налоговых льгот [20].

Такие успехи были достигнуты благодаря эффективному взаимодействию с УФАС России по антимонопольному регулированию регионального рынка. Кроме этого, до 2022 года распоряжением

Губернатора Брянской области от 02.12.2019 г. № 1178-рг утверждены и согласованы с УФАС по Брянской области, с учётом специфики социально-экономического развития Брянской области, 33 рынка товаров и услуг и целевые значения ключевых показателей развития конкуренции на данных рынках до 2022 года [21].



Рисунок 3. Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации за 2017 год (по данным АСИ) [19]

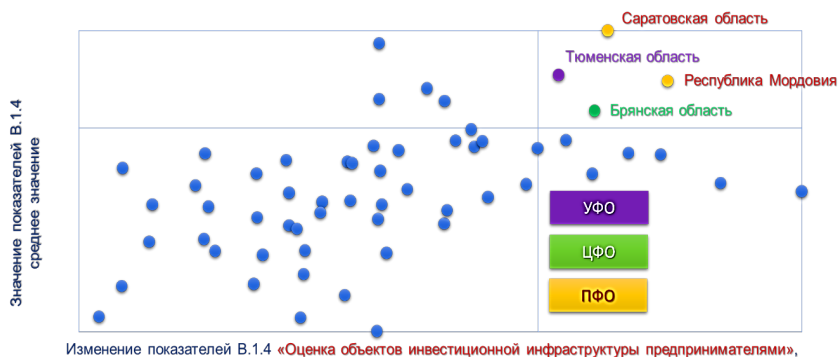


Рисунок 4. Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации за 2018 год (по данным АСИ) [20]

Сущность изложенного сводится к актуализации ряда предложений, направленных на решение проблем антимонопольного регулирования конкурентной среды в Брянской области.

В частности, важными остаются проблемы информационного обеспечения исследования муниципальных рынков, связанные с отсутствием возможности проверить достоверность предоставляемой информации от покупателей, продавцов и официальных статических данных местных органов власти из-за необязательности их учёта.

Исходя из этого, можно сформулировать направления антимонопольного регулирования, которые бы способствовали росту конкурентной среды в Брянской области, наиболее существенные из них:

1. Внести в План мероприятий по содействию развитию конкуренции в Брянской области», в Раздел II системные мероприятия по развитию конкурентной среды в Брянской области показатель установления льготных режимов и преференций для субъектов малого предпринимательства, приобретающих государственное и муниципальное имущество и недопущение увеличения налогов на такое имущество на долгосрочный период. Важно, продолжить работу по обеспечению стабильности кадастровой стоимости государственного и муниципального имущества на долгосрочный период для субъектов малого и среднего предпринимательства.

2. Поскольку в проекте Национального плана развития конкуренции на 2021-2025 годы ключевая роль уделена развитию и поддержке малого и среднего предпринимательства, важно найти баланс, связанный с введением ограничений в результате пандемии коронавирусной инфекции COVID-19, и поддержать те сегменты малого и среднего предпринимательства, которые пострадали сильнее остальных, поэтому предлагается на базе Центра поддержки предпринимательства Брянской области Брянского областного бизнес-инкубатор создать единую открытую систему и реестр учёта мер государственной и муниципальной поддержки и преференций по субъектам малого и среднего предпринимательства.

3. Необходимо ввести отдельную систему рейтингования муниципальных образований Брянской области по темпам привлечения и освоения инвестиций в социальные сферы, как это было сделано Департаментом экономического развития для

рейтингования муниципальных образований Брянской области в части их деятельности по содействию развитию конкуренции.

4. В соответствии с Поручениями по итогам заседания Государственного Совета по вопросу развития конкуренции от 5 апреля 2018 года стимулированию развития конкурентной среды способствовало бы скорейшая цифровизация земельно-имущественных торгов на Единой торговой площадке Брянской области. Единая торговая площадка позволит агрегировать и централизовать накопление, хранение и предоставление полной и объективной информации об объектах имущества Брянской области, а также полную информацию о конкурсных процедурах по реализации имущества и прав на него, заключение договоров на водопользование, аренде лесных участков, прав на пользование участками недр местного назначения.

5. Согласно докладу ФАС России за 2019 год, признаки нарушения антимонопольного законодательства выявлены в действиях Департамента сельского хозяйства и продовольствия Брянской области. Основная причина этих нарушений – это низкий уровень информационного сопровождения процедуры предоставления субсидий. Для ликвидации таких нарушений и обеспечения условий конкуренции при предоставлении субсидий сельхозтоваропроизводителям требуется создание и внедрение единой информационной системы АПК Брянской области, обеспечивающей открытость и прозрачность предоставления субсидий и оценку их эффективности.

Таким образом, совокупность предлагаемых мер не только существенно улучшит условия для развития конкурентной среды в муниципалитетах Брянской области, но даст возможность для субъектов малого и среднего предпринимательства выходить на новые товарные рынки и формировать собственные стимулы для получения прибыли путём снижения издержек на производство товаров и услуг.

Список использованных источников

1. Стенографический отчёт о заседании Государственного совета по вопросу развития конкуренции от 5 апреля 2018 года. Раздел: Выступления и стенограммы, Государственный совет [Электронный

- ресурс] // <http://kremlin.ru/events/president/news/57205> (дата обращения: 02.01.2021).
2. Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2019 год (версия от 24 августа 2020 года). Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации. Раздел «Документы», подраздел: «Доклады». [Электронный ресурс] // URL: <https://fas.gov.ru/documents/687048> (дата обращения: 02.01.2021).
 3. Итоговый доклад к расширенному заседанию Коллегии ФАС России 01 октября 2020 г. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации. Раздел «Документы», подраздел: «Доклады». [Электронный ресурс] // URL: <https://fas.gov.ru/documents/687358> (дата обращения: 02.01.2021).
 4. Брянское УФАС России подвело итоги деятельности в 2020 году. Официальный сайт УФАС по Брянской области. Раздел «Новости». [Электронный ресурс] // URL: <https://bryansk.fas.gov.ru/news/17191> (дата обращения: 02.01.2021).
 5. В Правительстве Брянской области обсудили Стандарт развития конкуренции. Официальный сайт УФАС по Брянской области. Раздел «Новости». [Электронный ресурс] // URL <http://bryansk.fas.gov.ru/news/16151> (дата обращения: 02.01.2021).
 6. Лактюшина, О.В. Эффективность управления как экономическая категория // Журнал об экономических науках «Бенефициар». 2018. №24 – С. 30-32. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=35051133&selid=35051141> (дата обращения: 23.01.2021).
 7. Приказ ФАС России от 28.04.2010 №220 (ред. от 12.03.2020) «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (Зарегистрировано в Минюсте России 02.08.2010 №18026) // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти, №34, 23.08.2010.
 8. В филиале прошли публичные обсуждения правоприменительной практики регионального УФАС. Официальный сайт Брянского филиала РАНХиГС. Раздел «Новости филиала» [Электронный ресурс] // URL: https://br.fanepa.ru/news/?ELEMENT_ID=340539 (дата обращения: 23.01.2021).
 9. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства ФНС России. Официальный сайт ФНС России. Раздел «Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства» [Электронный ресурс] // URL: <https://rmsp.nalog.ru/index.html> (дата обращения: 23.01.2021).
 10. Постановление Правительства Брянской области от 30.12.2013 №769-п (ред. от 24.12.2018) «Об утверждении государственной

программы «Экономическое развитие, инвестиционная политика и инновационная экономика Брянской области» (2014-2020 годы) // Информационный бюллетень. Официальная Брянщина», № 38/1, 31.12.2013.

11. Паспорт национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24.12.2018 № 16) // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс] // URL: <http://www.pravo.gov.ru>, 09.07.2019 (дата обращения: 23.01.2021).
12. В Брянской области реализуется комплекс мер поддержки малого и среднего предпринимательства. Официальный сайт Правительства Брянской области. Раздел «Новости» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.bryanskobl.ru/news/2020/07/20/12056> (дата обращения: 23.01.2021).
13. В Брянской области объем поддержки малого бизнеса за последние годы увеличился в несколько раз. Официальный сайт Правительства Брянской области. Раздел «Новости» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.bryanskobl.ru/news/2019/05/21/10280> (дата обращения: 23.01.2021).
14. Распоряжение Губернатора Брянской области от 2 декабря 2019 г. № 1178-рг (ред. от 29.09.2020) «Об утверждении перечня товарных рынков по содействию развитию конкуренции в Брянской области и плана мероприятий («Дорожной карты») по содействию развитию конкуренции в Брянской области на 2019-2022 годы» [Электронный ресурс] // URL: <http://old.bryanskobl.ru/region/law/view.php?id=19358&type=25> (дата обращения: 23.01.2021)
15. Распоряжение Губернатора Брянской области от 20.03.2019 N 242-рг «О внесении изменений в распоряжение Губернатора Брянской области от 29 декабря 2015 года № 1320-рг «О координационном совете по внедрению Стандарта развития конкуренции в Брянской области». Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс] // URL: <http://www.pravo.gov.ru>, 25.03.2019 (дата обращения: 23.01.2021).
16. Распоряжение Губернатора Брянской области от 29.12.2015 № 1320-рг «О координационном совете по внедрению Стандарта развития конкуренции в Брянской области». Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс] // URL: <http://www.pravo.gov.ru>, 25.03.2019 (дата обращения: 23.01.2021).
17. План деятельности федеральной антимонопольной службы на 2019-2024 годы. Официальный сайт Федеральной антимонополь-

- ной службы Российской Федерации. Раздел «Документы», подраздел: «Доклады». [Электронный ресурс] // URL: <https://fas.gov.ru/documents/683528> (дата обращения: 02.01.2021).
18. Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата оценивает усилия региональных властей по созданию благоприятных условий ведения бизнеса и выявляет лучшие практики. Официальный сайт АСИ [Электронный ресурс] // URL: https://asi.ru/government_officials/rating/ (дата обращения: 02.01.2021).
 19. Лучшие управленческие практики регионов Российской Федерации по повышению инвестиционной привлекательности по результатам Национального рейтинга состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации 2017 года. Официальный сайт АСИ [Электронный ресурс] // URL: https://asi.ru/upload/upload_docs/investclimate/BestPractices-2017.pdf (дата обращения: 02.01.2021).
 20. Сборник лучших региональных управленческих практик в сфере повышения инвестиционной привлекательности по результатам Национального рейтинга состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации 2018 года Официальный сайт АСИ [Электронный ресурс] // URL: https://asi.ru/upload/upload_docs/investclimate/BestPractices2018.pdf (дата обращения: 02.01.2021).
 21. Распоряжение Губернатора Брянской области от 2 декабря 2019 г. №1178-рг (ред. от 29.09.2020) «Об утверждении перечня товарных рынков по содействию развитию конкуренции в Брянской области и плана мероприятий («Дорожной карты») по содействию развитию конкуренции в Брянской области на 2019-2022 годы» [Электронный ресурс] // URL: <http://old.bryanskobl.ru/region/law/view.php?id=19358&type=25> (дата обращения: 23.01.2021).
 22. Барановская Н.И., Благодер Т.П. Бизнес-планирование развития инновационной деятельности строительных организаций // Экономическое возрождение России. – 2012. – №1 (31). – С. 184-189.
 23. Кузовлева И.А., Благодер Т.П., Шкробнева А.А., Шуленок А.Н. Анализ инновационного потенциала строительного предприятия [Текст] // Статистический анализ социально-экономического развития субъектов РФ: материалы 3-ей международной научно-практической конференции. – Брянск, 2017. – С. 219-224.
 24. Лысенко, А.Н. Разработка механизма взаимодействия вузов и машиностроительных предприятий региона в интересах инновационного развития // КЭ. 2014. №3 (87). [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-mehanizma-vzaimodeystviya-vuzov-i-mashinostroitelnyh-predpriyatij-regiona-v-interesah-innovatsionnogo-razvitiya> (дата обращения: 24.01.2021).

ПРЕСЕЧЕНИЕ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ В ЧАСТИ ЗЛУОПОТРЕБЛЕНИЯ ДОМИНИРУЮЩИМ ПОЛОЖЕНИЕМ И ЗАКЛЮЧЕНИЯ АНТИКОНКУРЕНТНЫХ СОГЛАШЕНИЙ

Селянина Н. Н.

Заместитель руководителя Брянского УФАС России

Аннотация. Статья посвящена актуальным проблемам правоприменительной практики антимонопольных органов по пресечению монополистической деятельности хозяйствующих субъектов в части злоупотребления доминирующим положением и заключения антиконкурентных соглашений. Автором исследуются организационные и правовые основы защиты конкуренции в части установления запретов на монополистическую деятельность хозяйствующих субъектов, обладающих доминирующим положением. В статье анализируется правоприменительная практика Брянского УФАС по пресечению недобросовестной конкуренции. Автором приводятся примеры антимонопольного реагирования, направленного на пресечение и предупреждение монополистической деятельности.

Ключевые слова: недобросовестная конкуренция, монополистическая деятельность, антимонопольный орган, предупреждение, хозяйствующий субъект, злоупотребление доминирующим положением, антиконкурентные соглашения, административная ответственность.

Основным законом конкурентного права России является Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».¹ Закон определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения монополистической деятельности.

Запреты на монополистическую деятельность установлены во второй главе закона. Запреты касаются хозяйствующих субъектов,

¹ Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 17.02.2021) «О защите конкуренции» // «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3434.

обладающих доминирующим положением, то есть хозяйствующих субъектов, обладающих возможностью оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке в части злоупотребления этим положением, и хозяйствующих субъектов не зависимо от их положения на товарном рынке в части заключения соглашений, которые приводят к ограничению конкуренции на товарном рынке, а также запрещена координация экономической деятельности, если такая координация приводит к ограничению конкуренции. Самым грубым нарушением является заключение картеля – соглашения между хозяйствующими субъектами-конкурентами, то есть осуществляющими продажу или приобретение товаров на одном товарном рынке.

Пресечение и предупреждение монополистической деятельности является важнейшей задачей антимонопольных органов в части реализации государственной политики защиты конкуренции.

Практика Брянского УФАС России содержит примеры антимонопольного реагирования, направленного на пресечение и предупреждение монополистической деятельности.

Пример 1. Координация экономической деятельности (ч. 5 ст. 11)

ГАУ «Брянский областной бизнес-инкубатор» из федерального бюджета были выделены денежные средства на оказание услуг и выполнение работ субъектам малого и среднего предпринимательства (далее СМСП) в рамках реализации Мероприятия «Содействие в приведении продукции в соответствие с необходимыми требованиями» (стандартизация, сертификация, необходимые разрешения, патентование).

Согласно содержанию Мероприятия, СМСП имели право обратиться в Учреждение за получением на безвозмездной основе услуги по сертификации, стандартизации, получению необходимых разрешений, патентования любой продукции. Брянский областной бизнес-инкубатор «по-своему» решил реализовать Мероприятие.

Учреждение доводило до сведения СМСП ограниченную информацию о Мероприятии, в нарушение законодательства не провело отбор СМПС и организаций, оказывающих требуемые услуги.

В ходе рассмотрения дела Брянское УФАС России получило достаточную совокупность косвенных доказательств, свидетельствующих о координации Учреждением действий СМСП, а именно:

– Статья, опубликованная ГАУ «Брянский областной бизнес-инкубатор» в журнале «Деловой Брянск» 05(169) август-сентябрь 2017 г. стр. 32 «Открывая новые возможности государственной поддержки». Согласно сведениям, изложенным в статье, «в Брянской области налажено оказание содействия предпринимателям в приведении продукции в соответствие с необходимыми требованиями, к которым относятся работы по стандартизации и проведение испытаний пищевой продукции для сертификации».

– Учреждение имело обязанность довести до сведения СМСП информацию о проводимом Мероприятии путем выпуска брошюр, размещения информации на сайте и др. Несмотря на то, что размер издаваемых брошюр, сайтов и других источников позволял подробно расписать необходимую информацию о Мероприятии, например, какие конкретно услуги можно получить в рамках мероприятия, кто может быть исполнителем, на какие сферы деятельности СМСП распространяется данное Мероприятие, каков порядок, размещены были только минимальные сведения, а именно: название Мероприятия и контактный телефон для уточнения информации. Вместо этого все сведения предоставлялись исключительно по телефону.

– Все 22 заявки поданы исключительно на исследование пищевой продукции.

– Факт того, что исполнителем по всем заявкам является ФБУ «Брянский ЦСМ», хотя в заявках об этом не указано, переписка с СМСП по данному вопросу не велась.

– Отсутствуют обязательные согласно Регламенту письменные ответы Учреждения на заявки СМСП, из которых можно было проследить волеизъявление СМСП, том числе относительно исполнителя услуги, ответы Учреждения.

Порядок оказания услуг обозначен в Административном регламенте ГАУ «Брянский областной бизнес-инкубатор», утвержденном приказом ГАУ «Брянский областной бизнес-инкубатор» от 26.11.2016 г. № 65-П «Предоставление информационной и консультационной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства». Указанный акт регламентирует порядок предоставления услуги и является обязательным для исполнения.

Процедура регистрации и рассмотрения письменного обращения о предоставлении услуги регламентирована в п. 3.3 Регламента.

Согласно п. 3.3.1, основанием для начала административной процедуры по рассмотрению письменного обращения о предоставлении услуги является поступление по почте, по электронной почте, либо при личном обращении письменного заявления об оказании консультационной услуги.

Срок рассмотрения обращения осуществляется в течение 30 календарных дней со дня регистрации обращения без учета времени, необходимого для получения дополнительной информации от иных органов государственной власти и (или) органов местного самоуправления Брянской области.

Основанием для начала административной процедуры по подготовке ответа по письменному обращению заявителя об оказании консультационной услуги является поступление специалисту, ответственному за оказание услуги обращения.

В случае если для оказания консультационной услуги требуется дополнительная информация, ГАУ «Брянский областной бизнес-инкубатор» в течение трех рабочих дней направляет запрос в соответствующий орган для получения соответствующих консультаций.

Срок рассмотрения обращения и подготовки ответа специалистом, ответственным за оказание услуги, осуществляется в течение 30 дней со дня получения обращения без учета времени, необходимого для получения дополнительной информации от иных органов государственной власти и (или) органов местного самоуправления Брянской области.

Обращение заявителя считается рассмотренным, если дан письменный ответ заявителю по существу поставленных в обращении вопросов.

– ГАУ «Брянский областной бизнес-инкубатор» также в нарушение требований федеральной программы, без правовых на то полномочий разделило услугу декларирования (сертификации) на две услуги проведение исследований и получение декларации (сертификата). Хотя, согласно сути мероприятия, лабораторные исследование и получение декларации (сертификата) – является единой услугой и должны были предоставляться в целом в рамках Мероприятия.

– Единственный привлеченный Учреждением исполнитель по услуге – ФБУ «Брянский ЦСМ» имел право проводить лабораторные исследования только пищевой продукции, правом по выдаче сертификатов, деклараций не обладало.

– Из 22 заявок ни одной на получение сертификата подано не было, сертификаты (декларации) СМСП получали за рамками Мероприятия на платной основе, хотя СМСП прямо заинтересован в получении в рамках Мероприятия услуги в целом и само Мероприятие это предполагает.

– Все заявки поданы исключительно в рамках той области аккредитации, которой обладает единственно привлеченный исполнитель ФБУ «Брянский ЦСМ». На период проведения Мероприятия ФБУ «Брянский ЦСМ» имело право проводить исследование только пищевой продукции. Выдавать сертификаты (декларации) не имело право, также как и проводить исследование в иных сферах деятельности.

– Имеется соглашение от 03.07.2017 г. между ГАУ «Брянский областной бизнес инкубатор» и ФБУ «Брянский ЦСМ», которое направлено на оказание содействия предпринимателям в приведении продукции в соответствие с необходимыми требованиями.

Иные организации, оказывающие услуги по проведению лабораторных испытаний, сертификации ГАУ «Брянский областной бизнес-инкубатор» не привлекало, не смотря на активные предложения о сотрудничестве со стороны последних.

Результатом координации со стороны ГАУ «Брянский областной бизнес-инкубатор» стало ограничение конкуренции, раздел товарного рынка по составу покупателей и продавцов, неэффективное расходование бюджетных средств.

Решением Брянского УФАС «Брянский областной бизнес-инкубатор» признано нарушившим требования части 5 статьи 11 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» в части координации экономической деятельности субъектов малого предпринимательства, путем доведения ограниченной информации о мероприятии, в том числе:

- ограничения сведений о наличии возможности получить любую услугу или несколько услуг в рамках Мероприятия;
- о наличии возможности получить услугу по любой продукции;
- о наличии возможности получить услугу декларирования и сертифицирования в целом;

– о наличии возможности выбрать исполнителя услуг.

Суды первой, апелляционной и кассационной инстанций признали решение и предписание антимонопольного органа законными. Верховный суд Российской Федерации также не увидел оснований для передачи жалобы для рассмотрения в судебном заседании Судебной коллегии.

В отношении Учреждения и должностного лица учреждения возбуждены и рассмотрены дела об административном правонарушении по ч. 5 ст.14.32 КоАП. Вынесены постановления о наложении штрафа в размере 1 млн руб. и 40 тыс. рублей соответственно. Указанные постановления исполнены в полном объеме.

Пример 2. Запрещенные соглашения (ч. 4 ст. 11)

В адрес Управления Федеральной антимонопольной службы по Брянской области поступило обращение Прокуратуры Володарского района г. Брянска для принятия мер антимонопольного реагирования по вопросу возможных нарушений законодательства при организации поверки приборов учета тепла, используемых в многоквартирных домах, обслуживаемых МУП «Жилкомсервис» Володарского района г. Брянска.

Комиссией установлено, что с 26.07.2016 г. по 29.08.2016 г. МУП «Жилкомсервис» Володарского района г. Брянска заключило 13 договоров на оказание услуг по поверке приборов учета тепла каждый на сумму до 100 тыс. рублей. Указанные договоры были заключены с единственным поставщиком – ООО «Энерголюкс».

Анализ вышеназванных договоров показал следующее:

– предметами договоров являются идентичные услуги (работы), образующие единый комплекс – поверка теплосчетчиков;

– договоры заключены с одним исполнителем – ООО «Энерголюкс»;

– 13 договоров на оказание услуг по поверке приборов учета заключены между МУП «Жилкомсервис» Володарского района г. Брянска и ООО «Энерголюкс» в короткий временной интервал: 26.07.2016, 28.07.2016, 01.08.2016, 04.08.2016, 08.08.2016, 10.08.2016, 12.08.2016, 15.08.2016, 17.08.2016, 19.08.2016, 22.08.2016, 25.08.2016, 29.08.2016 (т.е. с промежутком в два дня);

– указанные договоры имеют единый срок выполнения работ – по 30.09.2016 г.;

– при заключении МУП «Жилкомсервис» Володарского района г. Брянска договоров на оказание услуг по поверке приборов учета с ООО «Энерголюкс», цена работ по поверке приборов учета была завышена относительно стоимости аналогичных услуг (работ), оказываемыми предприятиями Брянской области.

Фактически заключенные договоры образуют одну сделку, искусственно раздробленную и оформленную 13 договорами.

МУП «Жилкомсервис» Володарского района г. Брянска не представило каких-либо доказательств, обосновывающих правомерность дробления сделки в спорный период. ООО «Энерголюкс» также не представлено доказательств, подтверждающих отсутствие договоренности на заключение договоров поверки приборов учета тепла.

Заключение МУП «Жилкомсервис» Володарского района г. Брянска 13 договоров с единственным поставщиком услуг (работ) ООО «Энерголюкс» и отсутствие конкурентных процедур способствовало созданию преимущественного положения единственного поставщика, лишению возможности других хозяйствующих субъектов, осуществляющих аналогичную деятельность, реализовать свое право на заключение контракта, неэффективному расходованию денежных средств.

Учитывая совокупность полученных в ходе рассмотрения дела доказательств, Комиссия Брянского УФАС России пришла к выводу, что действия МУП «Жилкомсервис» Володарского района г. Брянска и ООО «Энерголюкс» по заключению 13 договоров по предварительной договоренности без проведения конкурентных процедур являются нарушением статьи 11 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Не согласившись с решением антимонопольного органа, ООО «Энерголюкс» обжаловало его в Арбитражном суде Брянской области. Арбитражный суд Брянской области признал решение законным. Арбитражный апелляционный суд также не усмотрел оснований для отмены решения антимонопольного органа.

Пример 3. Картельный сговор (п. 1 ч. 1 ст. 1)

Брянским УФАС России в обнаружен и доказан картельный сговор на торгах в сфере капитального строительства.

В рамках 44-ФЗ заявка на участие в аукционе состоит из 2 частей:

Первая часть содержит:

– согласие участника на поставку товара на условиях заказчика;

– спецификацию, технические характеристики.

Вторая часть заявки содержит сведения об участнике:

- название компании, ИНН, почтовый адрес и другие;
- документы, предусмотренные 44-ФЗ (ИНН учредителей, лицензии, свидетельства СРО и другие документы, нужные для поставки или выполнения работ). Заказчик может требовать документы, установленные законодательством.

Сам аукцион проводится в два этапа:

– На первом этапе определяется победитель. Побеждает участник, который сделал последнее ценовое предложение и после этого в течение 10 минут никто не снизил его цену.

– Завершающий этап в электронном аукционе – рассмотрение вторых частей заявок и подведение итогов.

Заказчик может признать, что вторая часть заявки не соответствует требованиям аукционной документации и отклонить победителя на этом этапе.

ООО «1», ООО «2», ООО «3», ООО «4» зарегистрированные на территории Брянской области, зная особенности указанной процедуры, работали по четко отработанной схеме.

Участники сговора отслеживали аукционы, где требовалось свидетельство СРО и принимали в них участие.

При торгах они выходили с одного IP адреса и за короткий промежуток времени поочередно резко снижали стоимость договора до убыточной, заведомо зная, что будут отклонены из-за несоответствия документации о закупке, отсутствие свидетельства СРО.

Таким образом, участники сговора преследовали одну цель - вывести из игры добросовестных участников торгов и обеспечить победу лицу, состоящему с ним в сговоре, по более высокой цене, что подтверждается:

1) невыгодным снижением начальной максимальной цены контракта участниками сговора;

2) отсутствием у участников сговора на торгах свидетельств СРО, необходимых для выполнения данных работ;

3) подачей ценовых предложений участниками сговора на торгах с одного IP- адреса.

Также в рамках рассмотрения дела установлено, что ООО «1» произвел финансовое обеспечение заявки ООО «2» для участия в электронном аукционе на электронной торговой площадке ОАО «Единая электронная торговая площадка» по адресу: <http://roseltorg.ru>.

Победителем аукционов становился участник торгов, состоящий в сговоре, с незначительным снижением начальной максимальной цены контракта, что привело к неэффективному расходованию бюджетных средств заказчиков.

Первым написал заявление в адрес Брянского УФАС России генеральный директор ООО «4» о признании в картельном сговоре с ООО «1», ООО «2», ООО «3» для выработки совместной стратегии участия в электронных аукционах, проводимых для выполнения работ на территории Брянской области.

Второе заявление поступило от генерального директора ООО «2» о картельном сговоре.

В соответствии с КоАП РФ, первый сознавшийся хозяйствующий субъект ООО «1» об устном картельном сговоре на торгах освобождается от административной ответственности. В связи с чем, постановления о привлечении к административной ответственности были вынесены в отношении трех хозяйствующих субъектов. На каждого участника сговора торгов наложен административный штраф 100 000 рублей.

Привлечены к административной ответственности и должностные лица трех хозяйствующих субъектов. Лицами, привлеченными к административной ответственности, административные штрафы уплачены в полном объеме.

Пример 4. Злоупотребление доминирующим положением (п. 3 ч. 1 ст. 10)

1. В соответствии с государственными программами развития архивного дела бумажные архивные документы постепенно переводятся в электронную форму, для того чтобы облегчить и удешевить доступ пользователей к электронным копиям документов архивного фонда.

В адрес Брянского УФАС поступило обращение гражданина Российской Федерации о злоупотреблении ГКУ БО «Государственный архив Брянской области» доминирующим положением в части предложения более трудозатратой и дорогой

услуги изготовления новой цифровой копии архивного документа вместо изготовления цифровой копии с имеющейся цифровой копии фонда пользования.

В рамках рассмотрения обращения, ответов на запросы Брянским УФАС было установлено следующее:

ГКУ БО «Государственный архив Брянской области» является казенным учреждением, которое может осуществлять приносящую доходы деятельность в соответствии со своими учредительными документами.

Услуги по доступу к документам (единица хранения), копированию документов, хранение которых осуществляет ГКУ БО «Государственный архив Брянской области» могут быть оказаны только данным учреждением. Сопоставимого конкурентного рынка услуг государственных архивов на территории Российской Федерации не имеется в силу уникальности документов архивного фонда каждого из архивов.

Таким образом, ГКУ БО «Государственный архив Брянской области» занимает доминирующее положение на рынке услуг государственного архива Брянской области с долей 100 %.

Приказом ГКУ БО «Государственный архив Брянской области» утвержден прейскурант цен на платные работы и услуги, выполняемые Учреждением (далее – Прейскурант).

По результатам анализа материалов и расчетов, послуживших основой для определения стоимости услуг архива, установлено, что в цену за услугу по компьютерному копированию листа, уже «оцифрованного» ранее, на бумажный носитель/диск, необоснованно включена цена за услугу использования одного листа документа.

При этом характер действий ГКУ БО «Государственный архив Брянской области» по представлению услуги – использование одного листа документа исключает дополнительные затраты Учреждения, поскольку последним не совершается каких-либо действий в пользу пользователя.

В читальном зале Учреждения пользователь на безвозмездной основе вправе знакомиться, использовать документы ГКУ БО «Государственный архив Брянской области».

Таким образом, Государственный архив Брянской области навязывал пользователям невыгодные условия договора, понуждая при предоставлении услуги компьютерного копирова-

ния оцифрованного листа оплачивать услугу использования одного листа документа, не относящуюся к предмету договора.

Государственному архиву Брянской области в защиту неопределенного круга лиц было выдано предупреждение об устранении признаков нарушения статьи п. 3.10 Закона «О защите конкуренции».

В результате исполнения предупреждения Брянского УФАС России Государственный архив Брянской области более чем в 3 раза снизил цены на предоставление цифровых копий архивных документов (то есть тех документов архивного фонда, с которых ранее уже были изготовлены копии в форме электронных документов).

Таким образом, в настоящее время физические и юридические лица получили возможность доступа к электронным копиям архивных документов фонда пользования по более низкой цене.

Пример 5. Злоупотребление доминирующим положением (ч. 1 ст. 10)

Брянским УФАС России рассмотрено дело в отношении ООО «Газпром межрегионгаз Брянск» по признакам нарушения части 1 статьи 10 Федерального Закона о защите конкуренции.

В адрес антимонопольной службы поступило заявление Прокуратуры Брянской области.

Как следует из заявления, Прокуратурой Брянской области проведен анализ соблюдения требований законодательства в сфере своевременного и качественного предоставления населению коммунальных услуг отопления и горячего водоснабжения.

Конечными потребителями ресурсов, предоставляемых ООО Газпром межрегионгаз Брянск» и вырабатываемых котельной на их основе тепловой энергии являются жители многоквартирных домов.

ООО «Газпром межрегионгаз Брянск» была полностью прекращена поставка газа на котельную ООО «Энергосервис», обеспечивающую коммунальными услугами горячего водоснабжения и отопления жителей трех многоквартирных домов, расположенных в городе Брянске.

Учитывая, что ООО «Газпром межрегионгаз Брянск» занимает доминирующее положение на рынке поставки газа на территории Брянской области, Управление Федеральной антимонополь-

ной службы по Брянской области по данным фактам возбудило дело в отношении Общества по признакам нарушения ч. 1 ст. 10 Федерального Закона о защите конкуренции.

В ходе заседаний Комиссии ООО «Газпром межрегионгаз Брянск» факт нарушения антимонопольного законодательства не признало.

В соответствии с положениями Жилищного кодекса РФ никто не может быть ограничен в праве получения коммунальных услуг, а согласно нормам Правил предоставления коммунальных услуг исполнитель коммунальной услуги не вправе ограничивать или приостанавливать предоставление услуги по отоплению.

Таким образом, установлен принцип недопустимости ограничения права на получение коммунальных услуг, которое неразрывно связано с правом на жилище, гарантированное Конституцией РФ.

При рассмотрении дела выяснилось, что в связи с конструктивными особенностями внутреннего устройства систем отопления и горячего водоснабжения указанных домов, выборочное поквартирное отключение услуг теплоснабжения и горячего водоснабжения только у неплательщиков коммунальных услуг без ущемления прав жителей, добросовестно оплачивающих коммунальные услуги, не представляется возможным.

Законодательством введены дополнительные механизмы защиты абонентов, которые добросовестно оплачивают коммунальные услуги и не имеют непосредственных договорных отношений с поставщиками газа.

В связи с тем, что поставка газа на котельную и выработка котельной тепла и горячей воды являются неразрывным технологическим процессом, прекращение подачи газа влечет нарушение прав жителей многоквартирных домов на получение коммунальных услуг.

Возникший между поставщиком газа и покупателем конфликт, связанный с неоплатой газа, подлежит урегулированию сторонами в рамках судебного гражданско-правового спора о взыскании задолженности за поставленные ресурсы и последующего принудительного исполнения судебного решения.

В связи с вышеизложенным, Комиссия Брянского УФАС России признала ООО «Газпром межрегионгаз Брянск» нарушившим требования антимонопольного законодательства, предписание по делу решила не выдавать в связи с устранением нарушения до принятия решения по делу.

Материалы дела направлены должностному лицу Брянского УФАС России для рассмотрения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении.

В Брянское управление Федеральной антимонопольной службы продолжают поступать обращения по поводу возможности оплаты хозяйствующими субъектами услуги обращения с ТКО исходя из норматива и фактического накопления.

По двум из таких обращений АО «Чистая планета» выдано предупреждение.

*Пример 6. Злоупотребление доминирующим положением
(п. 3 ч. 1 ст. 10)*

В первом обращении на действия регионального оператора пожаловалось ТСЖ в части злоупотребления доминирующим положением путем отказа от включения в договор на оказание услуг по обращению с твердыми коммунальными отходами (далее – ТКО) условия об оплате услуги по фактическому объему в случае раздельного накопления ТКО. В рамках рассмотрения обращения, было установлено следующее:

АО «Чистая планета» при заключении с ТСЖ договора на оказание услуг по обращению с ТКО на 2020 год предусмотрело плату за ТКО по нормативу, несмотря на требование товарищества включить оплату ТКО, исходя из фактического накопления.

В соответствии со статьей 24.7 Закона № 89-ФЗ региональные операторы заключают договоры на оказание услуг по обращению с твердыми коммунальными отходами с собственниками твердых коммунальных отходов, если иное не предусмотрено законодательством Российской Федерации. Договор на оказание услуг по обращению с твердыми коммунальными отходами является публичным для регионального оператора.

Региональный оператор не вправе отказать в заключении договора на оказание услуг по обращению с твердыми коммунальными отходами собственнику твердых коммунальных отходов, которые образуются и места накопления которых находятся в зоне его деятельности. Региональные операторы вправе заключать договоры на оказание услуг по обращению с другими видами отходов с собственниками таких отходов.

Согласно п. 148 (30) Правил предоставления коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартир-

тирных домах и жилых домов, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 6 мая 2011 г. № 354 рассмотрено два альтернативных варианта определения объема:

- исходя из нормативов накопления ТКО;
- исходя из фактического объема.

Учет ТКО, исходя из фактического объема, может осуществляться в случае раздельного накопления сортированных отходов и указания данного вида сортировки в договоре с региональным оператором.

Таким образом, Региональный оператор навязывает потребителям невыгодные условия договора, понуждая при предоставлении услуги по обращению с ТКО оплату исключительно по нормативу без предоставления права на оплату услуги по фактическому объему.

Действия Регионального оператора, выраженные в навязывании контрагенту невыгодных условий договора при оказании услуги по обращению с ТКО, а именно платы за услугу исключительно по нормативу, являются злоупотреблением доминирующим положением и имеют признаки нарушения п. 3 ч. 1 ст. 10 ФЗ от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

В целях пресечения действий, которые могут привести к ограничению конкуренции, согласно ст. 39.1 Федерального закона от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» Брянским УФАС России Региональному оператору выдано предупреждение о прекращении действий, которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства.

Пример 7. Злоупотребление доминирующим положением (п. 3 ч. 1 ст. 10)

Во втором обращении Региональный оператор отказывал Индивидуальному предпринимателю в согласовании объема фактического накопления ТКО, настаивая на том, чтобы индивидуальный предприниматель установил в договоре объем выше чем тот, который образуется фактически.

На основании статьи 39.1 Федерального закона от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» Региональному оператору также выдано предупреждение о необходимости прекращения указанных действий. Предупреждение находится в стадии обжалования.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ (ред. от 17.02.2021) «О защите конкуренции» // «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3434.
2. Официальный сайт Управления Федеральной антимонопольной службы по Брянской области // [Электронный ресурс]. URL: // https://bryansk.fas.gov.ru/?dir=docs_add&id_pdoc=184 (дата обращения: 08.02.2021).

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В БЕЛАРУСИ

Немогай Н. В.

*Доцент кафедры правоведения Гомельского филиала
Международного университета «МИТСО»,
кандидат технических наук, доцент*

Колесников С. Д.

*Директор Гомельского филиала Международного университета
«МИТСО», кандидат экономических наук, доцент*

Козыревская Л. А.

*Доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин Учреждения образования
«Белорусский государственный экономический университет»,
кандидат юридических наук, доцент*

Аннотация. Представлена детализация учебного элемента, входящего в специально разрабатываемый образовательный модуль «Маркетинговое право», предусматривающего регулирование защиты прав потребителей правовыми средствами в современной внешней среде, обусловленной функционированием Беларуси в интеграционных объединениях, путем рассмотрения опыта защиты интересов общества и потребителей, системы защиты прав потребителей Беларуси, а также политика защиты прав потребителей государств-членов интеграционных объединений. Обосновывается необходимость и целесообразность комплексного правового регулирования защиты прав потребителей в современных внешних условиях.

Ключевые слова: маркетинговое право, учебный элемент, права потребителей, регулирование, опыт защиты, система защиты, политика защиты, интеграционные объединения.

Постановка проблемы

В Беларуси развивается и совершенствуется правовое регулирование рыночного (маркетингового) хозяйствования [1]. В условиях последствий мирового финансово-экономического кризиса (МФЭК) эффективность деятельности Беларуси в значительной степени определяется устойчивостью контактов в рамках различ-

ных объединяющих союзов. В частности, повышение эффективности деятельности бывших республик СССР, а ныне независимых государств осуществляются в рамках Содружество Независимых Государств (СНГ) и Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Вопросы защиты прав потребителей в этих странах регламентируются схожими (имеющими много общих черт) законами «О защите прав потребителей». Вместе с тем, несмотря на наличие в государствах-членах таких весьма схожих законов, гарантирующих основные права потребителей, в них имеются и существенные различия [2-4]. Указанное обуславливает необходимость обеспечения оперативного доступа к современным знаниям по теоретическим основам и практическим рекомендациям, связанным с регулированием защиты прав потребителей правовыми средствами, в том числе в условиях участия Беларуси в интеграционных процессах.

Целью настоящей работы является детализация учебного элемента, входящего в специально разрабатываемый образовательный модуль «Маркетинговое право» [5, 6], предусматривающего освещение специфики регулирования защиты прав потребителей Беларуси в условиях функционирования интеграционных объединений – СНГ и ЕАЭС, путем рассмотрения таких аспектов как: опыт защиты интересов общества и потребителей; система защиты прав потребителей в Беларуси; политика защиты прав потребителей Беларуси в условиях функционирования интеграционных объединений.

1. Опыт защиты интересов общества и потребителей

Защита интересов общества и потребителей от некачественных товаров путем безусловного выполнения действующего законодательства является одним из важных направлений деятельности любого государства. Ответственность за нарушение законодательства обусловлена, прежде всего, наличием общественно значимых обязательных требований по качеству и безопасности товаров для населения и окружающей среды, а также узаконенными правилами маркетинговых взаимоотношений между потребителями и поставщиками (производителями).

Необходимо отметить, что зарубежный опыт защиты интересов общества и потребителей от некачественных товаров имеет солидную историю [7]. В марте 1961 г. президент США Дж. Кеннеди

в своем выступлении в Конгрессе впервые сформулировал для потребителей четыре основных права: на безопасность; на информацию; быть услышанным; на здоровую окружающую среду. С тех пор 15 марта отмечается Всемирный день защиты потребителей, т.к. с этого момента начали активно приниматься специализированные законодательные акты. Например, в США в 60-70-х годах XX века было принято около 150 законов, устанавливающих ответственность за качество товаров. В 1962 г. был принят билль «О правах потребителей»; в 1966 г. – Закон о достоверности рекламных средств и этикеток; в 1969 г. – Закон о защите детей и безопасности игрушек; в 1972 г. – Закон о контроле за уровнем шума и т.д. В США издается ежемесячный журнал для потребителей – «Консьюмер Ньюс». Один раз в два года выпускается справочник, содержащий информацию о 2000 фирм, причем 2 млн экземпляров справочника распространяется бесплатно.

В Японии действует более 50 национальных законов в области качества. В 1968 г. был принят основной закон об охране интересов потребителей, кроме него есть еще ряд законов: о предотвращении физического и материального ущерба; о мерах и весах, контролируемых государством; о стандартизации; о продуктах питания; о маркировке сельскохозяйственной продукции; анти-монопольные законы и т. д.

В Великобритании с 1988 г. действует закон о качестве. В 1984 г. Министерство торговли и промышленности опубликовало «Белую книгу» о безопасности товаров.

В Австрии насчитывается около 200 законов, касающихся защиты прав потребителей.

Во многих странах организовано общественное потребительское движение – объединения и организации индивидуальных потребителей для совместных действий по защите своих прав. Это движение зародилось в США в конце 20-х годов прошлого века, когда возникли независимые лаборатории, которые проверяли качество товаров и публиковали антирекламу. Движение получило название «Консьюмеризм» (от англ. *consumer* – потребитель) и приняло международный характер, когда в 1960 г. в Гааге (Нидерланды) была организована Международная организация потребительских союзов. Впоследствии важность защиты прав потребителей была подтверждена на уровне ООН, которая

в 1985 г. приняла Руководящие принципы для защиты интересов потребителей.

В бывшем СССР потребительское движение начало развиваться сравнительно недавно, в 80-х годах XX века. Серьезной попыткой решения вопросов правового регулирования в этой области стала разработка проекта Закона «О качестве продукции и защите прав потребителей». Начало реализации прав потребителя было положено с принятием Закона СССР «О защите прав потребителей», который в связи с распадом СССР так и не вступил в силу, однако он оставался моделью для законодательных актов стран-участников СНГ в этой области.

Принципы защиты прав потребителей на международном уровне были закреплены Резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН 39/248 от 9 апреля 1985 г. «Руководящие принципы для защиты прав потребителей».

2. Система защиты прав потребителей в Беларуси

Обеспечение и защита прав потребителей в Беларуси в аспекте системности представлена двумя уровнями: государственная защита и общественная защита [7]. Государственная защита включает в себя нормативный уровень (принятие и утверждение НПА, определяющих правовой статус потребителя, его гарантии, средства и порядок защиты прав и интересов потребителей), институциональный – систему государственных органов, уполномоченных на оказание содействия потребителю в реализации его прав и их защиту. Общественная защита реализуется через деятельность общественных объединений потребителей, созданных гражданами на добровольной основе в соответствии с законодательством.

И государственная, и общественная защита прав потребителей осуществляется по единым направлениям и предполагает защиту:

1) здоровья и жизни от различных угроз, связанных с приобретением и использованием, согласно их назначению, товаров (работ, услуг);

2) от материального ущерба, вызванного приобретением некачественных товаров (работ, услуг);

3) от ложной информации о товарах (работах, услугах) и ненадлежащей рекламы;

4) от имущественного ущерба, возникшего в результате нарушения продавцом (исполнителем, подрядчиком, услугодателем) законодательства и норм морали и этики;

5) от морального ущерба, причиненного нарушениями продавцом (исполнителем, подрядчиком, услугодателем) законодательства и норм морали и этики;

6) материального и морально ущерба, причиненного потребителю действиями должностных лиц и органов, противоречащими законодательству о защите прав потребителей.

Система нормативных правовых актов о защите прав потребителей представлена несколькими уровнями [8-11].

1. Правовые основы закрепления и обеспечения прав и интересов граждан вообще и потребителей, в частности, заложены Конституцией Беларуси.

2. ГК регулирует специфику договорных отношений с участием потребителей, закрепляет основания и способы правовой защиты прав потребителей;

3. Закон от 9 января 2002 г. № 90-З «О защите прав потребителей» закладывает общие принципы взаимодействий физических лиц и производителей товаров (работ, услуг), а также содержит нормы административного характера, определяющие систему органов государственного управления, осуществляющих регулирование в данной сфере, закрепляет их полномочия, устанавливает правовой режим деятельности общественных организаций потребителей. Кроме того, для защиты прав названной категории лиц в отдельных отраслях хозяйствования приняты специальные акты. В частности, Закон от 16 июля 2008 г. «О защите прав потребителей жилищно-коммунальных услуг» направлен на обеспечение прав данных лиц в соответствующей сфере, права и интересы потребителей в области жилищного строительства прописаны в Указе Президента Беларуси от 10 декабря 2018 г. № 473 «О долевом строительстве».

4. Положения законодательных актов конкретизируются Постановлениями Правительства, в числе которых можно назвать Постановление Совета Министров Беларуси от 27 января 2009 г. № 99 «О мерах по реализации Закона Беларуси «О защите прав потребителей жилищно-коммунальных услуг», Постановление Совета Министров Беларуси от 14 июня 2002 г. № 778 «О реализации Закона Республики Беларусь «О защите прав потреби-

лей». Кроме того, Постановлениями Правительства утверждены специальные правила реализации прав потребителей в отдельных сферах правооборота, в частности – Правила продажи товаров при осуществлении розничной торговли (утверждены Постановлением Совета Министров от 15 января 2009 г. № 31); Правила бытового обслуживания потребителей (утверждены Постановлением Совета Министров от 14 декабря 2004 г. № 1590) и др.

5. Специфика судебной защиты рассматриваемых прав уточнена в Постановлении Пленума Верховного Суда Беларуси от 24 июня 2010 г. № 4 «О практике применения судами законодательства при рассмотрении дел о защите прав потребителей».

Легальное понятие «потребитель» раскрыто в Законе «О защите прав потребителей» и означает физическое лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее, приобретающее товар (работу, услугу) или использующее товар (результат работы, услугу) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Таким образом квалифицирующими признаками потребителя являются: 1) принадлежность к физическим лицам; 2) а) намерение приобрести (заказать), б) приобретение (заказ), в) использование товара (работы, услуги); 3) использование товара (работы, услуги) исключительно для личного, семейного или иного потребления, не связанного с предпринимательской деятельностью. Все три признака являются необходимыми и достаточными. Законодательство о защите прав потребителя применяется для регулирования отношений между потребителем (с одной стороны) и организацией, индивидуальным предпринимателем, иным физическим лицом, реализующим товары, выполняющим работы или оказывающим услуги в рамках ремесленной деятельности, либо оказывающим услуги в сфере агроэкотуризма, либо осуществляющим разовую реализацию товаров на торговых местах на рынках и (или) иных местах, на которых торговля может осуществляться в соответствии с законодательством, – с другой стороны.

Законодательством установлены следующие права потребителей при продаже им товаров (осуществления работ, услуг).

1. Право на просвещение, что обеспечивается посредством информирования потребителей государственными органами, общественными объединениями, продавцами, производителя-

ми о правах и необходимых действиях по защите их прав, в том числе путем включения основ потребительских знаний в учебные программы различных учебных заведений.

2. Право на информацию о товарах (работах, услугах), а также об их изготовителях (продавцах, поставщиках, исполнителях). В частности, потребителю должна быть предоставлена информация о:

- наименовании (фамилии, имени, отчестве – индивидуального предпринимателя), местонахождении торгового объекта, времени работы и иные необходимые сведения об изготовителе (продавце, поставщике, исполнителе);

- номере лицензии (иного специального разрешения), если деятельность, осуществляемая изготовителем (исполнителем, продавцом) требует таких разрешений;

- о наименовании товара (видах и особенностях, предлагаемых услуг);

- о ТНПА (иных документах), содержащих требования к качеству товара (работы, услуги);

- основных потребительских свойствах товаров (работ, услуг), а в отношении пищевых продуктов – о составе, пищевой ценности (для продуктов, предназначенных для детского, лечебного и диетического питания, – калорийность, наличие витаминов), указание на то, что пищевой продукт является генетически модифицированным, если в нем содержатся генетически модифицированные составляющие (компоненты);

- цене товара и условиях его оплаты;

- гарантийном сроке;

- рекомендациях и (или) ограничениях в использовании товара;

- дате изготовления;

- стране происхождения;

- обязательном подтверждении соответствия товаров (выполняемых работ, оказываемых услуг), подлежащих обязательному подтверждению соответствия;

- конкретном лице, которое будет выполнять работу (оказывать услугу), и информацию о нем, если это имеет значение исходя из характера работы (услуги);

- количестве или комплектности товара (результата работы);

- штриховом идентификационном коде, если это предусмотрено законодательством;

– классах энергоэффективности товаров в случаях, если их установление предусмотрено национальным или международным законодательством;

– правилах и условиях эффективного и безопасного пользования товарами (результатами работ, услугами). Данный перечень является открытым и может дополняться положениями иных НПА применительно к отдельным видам товаров (работ, услуг).

Информация должна соответствовать требованиям к содержанию и способам предъявления информации:

– установленным законодательством;

– обычно предъявляемым в розничной торговле, бытовом и иных видах обслуживания потребителей.

Вся информация должна быть изложена на белорусском или русском языке, за исключением тех случаев, когда потребитель согласен на передачу информации на иностранном языке. В качестве способов предоставления информации законодатель выделяет следующие формы:

- документация, прилагаемая к товару;
- на потребительской таре (упаковке);
- на этикетках;
- иными способами в соответствии с требованиями законодательства.

3. Право на свободный выбор товаров (работ, услуг). Продавец (изготовитель, исполнитель) обязан оказывать содействие потребителю в свободном выборе товара (работы, услуги). Отдельным категориям потребителей (ветеранам ВОВ, многодетным родителям и т.д.) могут предоставляться льготы и преимущества в соответствии с действующим законодательством. Однако установление каких-либо ограничений или преимуществ при выборе товара, за исключением установленных законодательством, не допускается.

4. Право на надлежащее качество товаров (работ, услуг), в том числе безопасность товаров (работ, услуг), надлежащую комплектность, надлежащее количество товара (результата работы). Данное право предполагает такие правомочия, как проверку качества товара (работы, услуги), комплектности, количества товара (результата работы), на проведение в его присутствии демонстрации работоспособности, правильного и безопасного использования товара (результата работы), если это не исключено ввиду характера товара (результата работы).

Указанному праву корреспондирует обязанность продавца продемонстрировать работоспособность товара и передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), качество которого соответствует предоставленной информации о товаре (работе, услуге), требованиям законодательства и условиям договора, а также по требованию потребителя предоставить ему необходимые контрольные средства измерений, предусмотренные правилами розничной торговли, с действующими свидетельствами о поверке средств измерений и знаками поверки средств измерений, документы, подтверждающие качество товара (результата работы, услуги), его комплектность, количество.

Содержание рассматриваемого права также включает в себя право потребителя на безопасность товара для жизни, здоровья, наследственности и имущества при условии использования этого товара в соответствии с установленными правилами.

Потребитель, которому продан товар ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены продавцом, вправе по своему выбору потребовать:

- замены недоброкачественного товара товаром надлежащего качества;
- соразмерного уменьшения покупной цены товара;
- незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара;
- возмещения расходов по устранению недостатков товара.

Потребитель вправе потребовать замены технически сложного товара или дорогостоящего товара в случае обнаружения его существенных недостатков. В случае обнаружения недостатков товара, свойства которого не позволяют устранить эти недостатки (пищевые продукты, товары бытовой химии и др.), потребитель вправе по своему выбору потребовать замены такого товара товаром надлежащего качества либо соразмерного уменьшения покупной цены.

Вместо предъявления указанных требований потребитель вправе расторгнуть договор розничной купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы. При этом потребитель по требованию и за счет продавца должен возвратить полученный товар ненадлежащего качества. Потребитель вправе возвратить такой товар без потребительской тары (упаковки). При возврате потребителю уплаченной за товар денежной суммы

продавец не вправе удерживать из нее сумму, на которую понижалась стоимость товара из-за полного или частичного использования товара, потери им товарного вида или других подобных обстоятельств.

5. Право на возмещение в полном объеме убытков, вреда, причиненных вследствие недостатков товара (работы, услуги), в том числе на компенсацию морального вреда. В соответствии со ст. 14 ГК под убытками понимаются расходы, которые лицо, чье право было нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода). Таким образом, потребитель имеет право взыскивать не только реальный ущерб, но и упущенную выгоду. Кроме того, если договором или актами законодательства за нарушение прав потребителя предусмотрена уплата неустойки, то она взыскивается сверх убытков.

Уплата неустойки и возмещение убытков не освобождают продавца (изготовителя, поставщика, представителя, исполнителя, ремонтную организацию) от исполнения возложенных на него обязательств в натуре перед потребителем.

6. Право на государственную защиту своих прав, в том числе на обращение в суд и другие уполномоченные государственные органы за защитой нарушенных прав или законных интересов. Потребители для защиты своих прав могут обращаться в суд с учетом правил, установленных ст. 46, ч. 12 ст. 47 и ст. 49 Гражданского процессуального кодекса. При этом по данной категории дел истцы и другие лица, обратившиеся с исками в защиту прав потребителей, освобождаются от уплаты государственной пошлины. Кроме того, установлена административная ответственность за правонарушения в сфере предпринимательской деятельности, которая направлена, в том числе и на обеспечение прав и интересов потребителей. Например, ст. 12.17 Кодекса Беларуси об административных правонарушениях предусматривает ответственность в виде штрафа за такие правонарушения, как реализация товаров с истекшим сроком годности, хранения, реализации; отпуск товаров при наличии не соответствующих действительности документов и др. Соответственно при выявлении фактов таких правонарушений потребитель может обратиться с жалобой в упол-

номоченные государственные органы, которые в установленном порядке привлекают к административной ответственности нарушителей. Государственную защиту прав потребителей и контроль за соблюдением законодательства осуществляют в пределах своей компетенции уполномоченные государственные органы. К ним, в частности, относят МАРТ и его территориальные структуры, местные исполнительные и распорядительные органы. В облисполкомах, Минском горисполкоме, районных (городских) исполкомах, местных администрациях, других исполнительных и распорядительных органах существует должность уполномоченного по защите прав потребителей, которая введена с целью согласования деятельности отделов и служб исполкома, а также учреждений и организаций, расположенных на территории соответствующих административно-территориальных единиц. Указанные должностные лица действуют на основании Положения об уполномоченном по защите прав потребителей, утвержденного приказом Министра предпринимательства и инвестиций Беларуси от 30.12.1998 г. № 126.

7. Потребитель имеет право на общественную защиту своих прав. В Законе «О защите прав потребителей» определены права общественных объединений потребителей в сфере защиты прав этих лиц. В частности, названные организации вправе давать на безвозмездной основе консультации потребителю по вопросам защиты его прав; направлять в государственные органы в соответствии с их компетенцией материалы для привлечения к ответственности лиц, виновных в выпуске и реализации потребителям товаров (выполнении работ, оказании услуг), не соответствующих установленным требованиям к качеству товаров (работ, услуг), а также материалы о нарушении прав потребителя, предусмотренных законодательством; обращаться в органы прокуратуры с предложениями о принесении протестов на акты государственных органов, противоречащие законодательству о защите прав потребителей; обращаться по поручению потребителя с претензией к изготовителю (продавцу, поставщику, представителю, исполнителю, ремонтной организации) об устранении нарушений и о возмещении потребителю причиненных этими нарушениями убытков; обращаться в суд с иском о защите прав потребителя, представлять и защищать в суде права и законные интересы потребителя (неопределенного круга потребителей) и др.

8. Право создание общественных объединений потребителей. Для осуществления общественной защиты прав потребителей граждане имеют право создавать общественные объединения потребителей. В Беларуси существует несколько подобных общественных объединений, например:

- Общественное объединение «Белорусское общество защиты потребителей» (220113, г. Минск, ул. Я. Коласа, 73-1012);
- Общественное объединение «Защита потребителей» (220005 г. Минск, ул. Красная, 15/1, оф. 40);
- Общественное объединение «Минское общество потребителей» (220050 г. Минск, ул. Интернациональная, 23, оф. 22).

3. Политика защиты прав потребителей государств-членов ЕАЭС

В условиях последствий мирового финансово-экономического кризиса (МФЭК) эффективность деятельности Беларуси в значительной степени определяется устойчивостью контактов в рамках различных объединяющих союзов. В частности, повышение эффективности деятельности бывших республик СССР, а ныне независимых государств осуществляются в рамках Содружество Независимых Государств (СНГ) и Евразийского экономического союза (ЕАЭС) [2-4]. Вопросы защиты прав потребителей в этих странах регламентируются весьма схожими (имеющими много общих черт) законами «О защите прав потребителей».

Необходимо отметить, что основные принципы защиты прав потребителей в рамках ЕАЭС определяют учредительные договоры, так называемые акты первичного права.

Раздел XII Договора о ЕАЭС закрепляет два важных принципа политики защиты прав потребителей: граждане государства-члена пользуются на территориях других государств-членов такой же правовой защитой, что и граждане этих других государств-членов (ст. 60); государства-члены проводят согласованную политику в сфере защиты прав потребителей, направленную на формирование равных условий для граждан государств-членов по защите их интересов от недобросовестной деятельности хозяйствующих субъектов (ст. 61). Договор определяет компетенцию ЕАЭС, Евразийского межправительственного совета, Комиссии [7].

Высший совет, согласно п. 2. ст. 12 Договора о ЕАЭС, определяет стратегию, направления и перспективы формирования

ния и развития Союза и принимает решения, направленные на реализацию целей Союза и политики защиты прав потребителей. Межправительственный совет обеспечивает реализацию и контроль за исполнением Договора о ЕАЭС, международных договоров в рамках Союза и решений Высшего совета (ст. 16 Договора о ЕАЭС).

В Договоре специально в области защиты прав потребителей оговорены только полномочия Комиссии. Так, п. 6 Протокола определяет, что Комиссия осуществляет следующие полномочия:

- 1) вырабатывает рекомендации для государств-членов о применении мер, направленных на повышение эффективности взаимодействия уполномоченных органов в сфере защиты прав потребителей;
- 2) вырабатывает рекомендации для государств-членов о порядке реализации положений, указанных в вышеназванном Протоколе;
- 3) создает консультативные органы по вопросам защиты прав потребителей государств-членов.

Комиссия полномочна принимать исключительно рекомендательные решения для государств-членов и создавать только консультативные органы по вопросам защиты прав потребителей. На официальном сайте Комиссии, не считая отдельных рекомендаций по вопросам обращения лекарственных средств, пока отсутствует информация о выданных рекомендациях в сфере защиты прав потребителей.

Государства-члены СНГ и ЕАЭС осуществляют проведение согласованной политики в сфере защиты прав потребителей с учетом отечественного законодательства и норм международного права. Комиссия ЕАЭС в свою очередь вправе давать только рекомендации для государств-членов.

Вместе с тем, несмотря на наличие в государствах-членах весьма схожих законов, гарантирующих основные права потребителей, имеются и существенные различия, в частности в категориальном аппарате. Понятия «изготовитель», «исполнитель», «продавец» имеют существенные отличия только в Беларуси. Так, согласно закону, изготовителем и продавцом признаются не только юридические лица и индивидуальные предприниматели, но и физические лица, осуществляющие изготовление (продажу) товаров в рамках ремесленной деятельности либо производя-

щее (реализующие) товары, реализация которых таким лицом на рынке не запрещена. В свою очередь Протокол о проведении согласованной политики в сфере защиты прав потребителей, Закон «О защите прав потребителей» других государств-членов СНГ и ЕАЭС в качестве контрагентов потребителей называют исключительно юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, но не физических лиц.

Необходимо отметить, что в последние годы странами участницами Таможенного Союза активно принимались акты прямого действия – технические регламенты (ТР), которые устанавливают единые требования технического характера, в том числе и к потребительским товарам, услугам. Примерами могут являться: ТР ТС 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков»; ТР ТС 008/2011 «О безопасности игрушек» и другие.

Во всех государствах-членах создана действенная система государственной и общественной защиты прав потребителей. Национальные общественные организации по защите прав потребителей Беларуси, Казахстана и России являются членами Международной конфедерации обществ потребителей стран СНГ, в рамках которой обсуждаются общие проблемы и предлагаются их решения.

Основа для сближения законодательства в рассматриваемой сфере государств-членов СНГ и ЕАЭС имеется, однако данный процесс нуждается в четких обоснованных подходах, прежде всего в определении степени сближения. Сплошная гармонизация даже потребительского законодательства абсолютно не целесообразна, поскольку каждое государство должно сохранять свои традиции нормативного регулирования в целях стимулирования конкурентной среды. Поэтому в дальнейшем необходимо проводить сближение законодательства в части [2-4]: идентичности терминологии для всех государств-членов; равной защиты потребителей тех сфер потребления, которыми будут пользоваться граждане другого государства-члена (прежде всего, это туризм, торговля, включая Интернет-торговлю, перевозки); популяризации альтернативных способов разрешения потребительских споров, используя опыт создания электронных платформ.

Потребитель в любом случае выбирает выгодное для себя соотношение «цена-качество», что должно стимулировать предпринимателей для развития производства, повышение культу-

ры обслуживания. Пока же в настоящем государства-члены ЕАЭС стараются защитить свой национальный рынок, а не рынок ЕАЭС, что подтверждается вводимыми запретами ввоза тех либо иных товаров с территории одного на территорию другого государства. Однако подобные ограничения, вводимые тем, либо иным государством-членом ЕАЭС, не только не способствуют созданию нормальной конкурентной среды на потребительском рынке, но и не соответствуют общим принципам создания общего рынка. Сближение законодательства должно осуществляться с использованием четких научно обоснованных подходов.

Заключение

Осуществлена детализация учебного элемента, входящего в специально разрабатываемый образовательный модуль «Маркетинговое право», предусматривающего освещение специфики регулирования защиты прав потребителей Беларуси в условиях функционирования интеграционных объединений – Содружество Независимых Государств (СНГ) и Евразийского экономического союза (ЕАЭС), путем рассмотрения таких аспектов как: опыт защиты интересов общества и потребителей; система защиты прав потребителей Беларуси; политика защиты прав потребителей Беларуси в условиях функционирования интеграционных объединений. Отмечено, что защита интересов общества и потребителей от некачественных товаров обуславливается безусловным выполнением законодательства и неотвратимой ответственностью за нарушения. Начало реализации прав потребителя в странах бывшего СССР было положено с принятием Закона СССР «О защите прав потребителей», который в связи с распадом союза так и не вступил в силу, однако он остался моделью для законодательных актов стран-участников СНГ в этой области.

Основным системообразующим актом в области защиты прав потребителей Беларуси является Закон от 9 января 2002 г. № 90-3 «О защите прав потребителей». Кроме того, существует ряд нормативных документов, регламентирующих отношения с участием потребителей – ГК, специальные законы, Указы Президента, Постановления Правительства, регулирующие порядок предоставления потребителям тех или иных услуг. Законодательство регулирует с одной стороны отношения между потребителем – гражданином, а с другой стороны – с организацией, индивидуальными

предпринимателями, производящими и реализующими товары, выполняющими работы или оказывающими услуги потребителям, а также гражданами, осуществляющими ремесленную деятельность. Для реального и действенного обеспечения прав и законных интересов потребителей законодательством предусмотрена государственная и общественная защита прав потребителей.

Государства-члены СНГ и ЕАЭС имеют весьма схожие законы «О защите прав потребителей», а также общие технические регламенты по многим потребительским товарам. Основные принципы защиты прав потребителей в рамках СНГ и ЕАЭС определяют учредительные договоры, так называемые акты первичного права. В частности, договор о ЕАЭС закрепляет два важных принципа политики защиты прав потребителей: граждане государства-члена пользуются на территориях других государств-членов такой же правовой защитой, что и граждане этих других государств-членов; государства-члены проводят согласованную политику по защите их интересов.

Список использованных источников

1. Немогай Н.В. Конкуренентоспособность предприятия: учебник / Н.В. Немогай, Н.В. Бонцевич. Минск: РИВШ, 2019. 524 с.
2. Горупа Т.А. Защита прав потребителей в аспекте интеграционных процессов (на примере Европейского союза и Евразийского экономического союза) / Т.А. Горупа // Право.by. – 2016. – № 4. – С. 115-120.
3. Лопатин, В.Н. Проблемы евразийской интеграции по вопросам интеллектуальной собственности / В.Н. Лопатин // Право.by. – 2020. – № 4. – С. 112-118.
4. Овсейко С. Сеть Интернет и интернет-сайт: правовое регулирование / С. Овсейко // Юрист. – 2013. – № 4. С. 63-69.
5. Немогай Н.В. Маркетинговое право: модель и структура образовательного модуля / Н.В. Немогай, С.Д. Колесников, Н.С. Ищенко // Право.by. – 2018. – № 4. – С. 120-125.
6. Колесников С.Д. Маркетинговое право: проблемы и решения в условиях современной внешней среды. / С.Д. Колесников, Н.В. Немогай, Т.А. Денисова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Юриспруденція». 2019. № 41. С. 24-35.
7. Немогай Н.В. Управление качеством: учебно-метод. комплекс / Н.В. Немогай, Н.В. Бонцевич, В.В. Садовский. – Гомель: ЦИИР, 2005 – 228 с.

8. Конституция Республики Беларусь 1994 г.: с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17. окт. 2004 г. – 10-е изд., стер. // Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
9. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 7 дек. 1998 г., № 218-З : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. одобр. Советом Респ. 19 окт. 1998 г. в ред. Закона Респ. Беларусь от 29.06.2020 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
10. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-з : в ред. от 8 июля 2008 г. № 366-З.: с изм. и доп. от 13 июня 2018 г. № 111-З. // Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
11. О мерах по реализации Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 14 июня 2002 г. № 778: по сост. на 15 апр. 2020 г. // Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
12. Договор о Евразийском экономическом союзе (Астана, 29 мая 2014 года) [Электронный ресурс] // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
13. Договор о функционировании Европейского Союза (Рим, 25 марта 1957 года) в редакции Лиссабонского договора // Европейский Союз: основополагающие акты в редакции Лиссабонского договора с комментариями; отв. ред. Кашкин С.Ю. – М.: ИНФРА-М, 2010. – С. 211-390.
14. Евразийская экономическая комиссия. Каталог документов [Электронный ресурс] // Евразийская экономическая комиссия. Режим доступа: <http://ees.eaeunion.org/> Дата доступа: 01.02.2020.

АНАЛИЗ ПРАВОПРИМЕНИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ БРЯНСКОГО УФАС РОССИИ ПО ПРЕСЕЧЕНИЮ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Лагунова И. В.

*Начальник отдела товарных и финансовых рынков
Брянского УФАС России*

Аннотация. Статья посвящена актуальным проблемам недобросовестной конкуренции и правоприменительной практики антимонопольных органов по ее пресечению. Автором исследуется понятие недобросовестной конкуренции, условия признания действий лица в качестве недобросовестной конкуренции, действия антимонопольного органа в случае выявления признаков недобросовестной конкуренции. В статье анализируется правоприменительная практика Брянского УФАС по пресечению недобросовестной конкуренции. В работе приводятся примеры деятельности Брянского УФАС России по выдаче предупреждений хозяйствующим субъектам о прекращении действий, содержащих признаки недобросовестной конкуренции.

Ключевые слова: недобросовестная конкуренция, антимонопольный орган, предупреждение, хозяйствующий субъект, административная ответственность.

Законом о защите конкуренции установлены запреты на недобросовестную конкуренцию, как одну из форм деятельности, оказывающую негативное влияние на конкуренцию.

В соответствии с пунктом 9 статьи 4 Закона о защите конкуренции, недобросовестной конкуренцией являются любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам-кон-

курентам, либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.¹

Для квалификации действий в качестве недобросовестной конкуренции необходимы доказательства в совокупности всех условий предполагаемого нарушителя, в том числе необходимо установить, что такие действия:

- 1) совершались хозяйствующим субъектом-конкурентом;
- 2) были направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности;
- 3) противоречили положениям действующего законодательства Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости;
- 4) действия причинили или были способны причинить убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам, либо нанесли или были способны нанести вред их деловой репутации.

Закон о защите конкуренции с 1 января 2016 года дополнен новой главой 2.1, в которой детализируется перечень форм недобросовестной конкуренции.

В случае выявления признаков недобросовестной конкуренции, осуществляемой путем дискредитации, введения в заблуждение, некорректного сравнения, а также с незаконным получением, использованием, разглашением информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну, и иных форм (ст. ст. 14.1, 14.2, 14.3, 14.7, 14.8 Закона), антимонопольный орган выдает предупреждение в соответствии со статьей 39.1 Закона о защите конкуренции.

Смысл выдачи предупреждения заключается в предоставлении возможности лицу, которому оно выдается, устранить выявленные нарушения, о чем сообщить в антимонопольный орган, и, таким образом, избежать дальнейшей процедуры возбуждения дела о нарушении антимонопольного законодательства, влекущей в случае признания факта нарушения, административную ответственность на лицо, признанное нарушившим законодательство о защите конкуренции.

¹ Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 17.02.2021) «О защите конкуренции» // «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3434.

Принятие антимонопольным органом решения о возбуждении дела о нарушении указанных требований недопустимо без вынесения предупреждения и до завершения срока его выполнения.

В 2020 году Брянским УФАС России выдано предупреждение хозяйствующему субъекту о прекращении действий, содержащих признаки нарушения статьи 14.1 Федерального закона от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», выразившихся в дискредитации хозяйствующего субъекта-конкурента путем распространения в электронных письмах, направленных в адрес потребителей, ложных сведений относительно отсутствия у него возможности осуществлять деятельность на рынке транспортирования отходов, не относящиеся к ТКО, и необходимости перезаключить договоры транспортирования отходов, не относящихся к ТКО, непосредственно с хозяйствующим субъектом.¹

Брянским УФАС России установлено, что данная информация не соответствует действительности. Указанные действия хозяйствующего субъекта имеют признаки дискредитации конкурента, подрывают доверие потребителей к нему и его услугам.

Результатом таких действий может стать уход потребителей от «опороченного» конкурента и перераспределение спроса потребителей в пользу другого хозяйствующего субъекта.

Предупреждение необходимо было исполнить путем:

- направления опровержения потребителям, в адрес которых направлялись электронные письма;
- размещения на сайте опровержения сведений об отсутствии у общества возможности осуществлять деятельность на рынке транспортирования отходов, не относящихся к ТКО, и необходимости перезаключить договоры транспортирования отходов, не относящихся к ТКО, с данным хозяйствующим субъектом.

Предупреждение исполнено.

Брянским УФАС России выдано предупреждение страховой компании о необходимости устранения причин и условий, способствовавших возникновению нарушения статьи 14.8 Закона о защите конкуренции в связи с наличием в действиях общества призна-

1 Официальный сайт Управления Федеральной антимонопольной службы по Брянской области // [Электронный ресурс]. URL: // https://bryansk.fas.gov.ru/?dir=docs_add&id_pdoc=184 (дата обращения: 08.02.2021).

ков нарушения, выразившегося в недобросовестной конкуренции при участии в запросе котировок на оказание услуг ОСАГО.

В Брянское УФАС России поступило заявление на недобросовестную конкуренцию со стороны страховой компании при участии в запросе котировок на оказание услуг ОСАГО в части представления недостоверной информации о цене контракта, что позволило ей стать победителем запроса котировок.

Установлено, что по ряду позиций страховой компанией применен размер коэффициента КБМ (коэффициент за безаварийную езду), ниже указанного заказчиком в техническом задании.

В соответствии с действующим законодательством, страховая компания должна была при расчете КБМ применять сведения, указанные страхователем (заказчиком) в закупочной документации.

Действия страховой компании по необоснованному занижению суммы страховой премии, при расчете ценового предложения о цене контракта по ОСАГО, при участии в запросе котировок, направлены на получение необоснованных преимуществ в осуществлении страховой деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, в частности Указанию ЦБ РФ и Закону об ОСАГО, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и способны причинить убытки конкурентам-страховщикам в форме упущенной выгоды (неполученного дохода от исполнения контракта), и, следовательно, являются недобросовестной конкуренцией.

Предупреждение исполнено.

Управлением рассмотрено дело по признакам нарушения статьи 14.2 Закона о защите конкуренции в части недобросовестной конкуренции, выразившейся во введении в заблуждение потребителей путем использования при осуществлении предпринимательской деятельности по розничной реализации фармацевтической продукции (на вывесках аптечных пунктов и др.) наименования «АПТЕЧНЫЙ СКЛАД».

Общество, размещая вывеску «АПТЕЧНЫЙ СКЛАД», вводит потребителей в заблуждение и создает ложное представление о более низких ценах на лекарственные препараты.

Изначально обществу было выдано предупреждение о необходимости прекратить использование наименования «АПТЕЧНЫЙ СКЛАД».

Однако общество отказалось добровольно исполнить предупреждение, что послужило основанием для возбуждения дела о нарушении антимонопольного законодательства.

По результатам рассмотрения дела принято решение о наличии нарушения, выдано предписание о прекращении нарушения антимонопольного законодательства путем прекращения использования в предпринимательской деятельности наименования «АПТЕЧНЫЙ СКЛАД». Решение и предписание оспаривалось в трех судебных инстанциях, было признано законным.

Тем не менее, предписание в срок исполнено не было, в связи с чем общество привлечено к административной ответственности по статье 19.5 КоАП РФ.

В конце 2019 года общество отчиталось об исполнении предписания и смене вывески с наименованием «АПТЕЧНЫЙ СКЛАД».

В случае выявления признаков нарушения, связанных с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг, с использованием результатов интеллектуальной деятельности, с созданием смешения (ст. 14.4-14.6 Закона о защите конкуренции) антимонопольным органом принимается решение о возбуждении дела о нарушении антимонопольного законодательства без выдачи предупреждения.

Брянским УФАС рассмотрено дело в связи с поступившим заявлением хозяйствующего субъекта на действия конкурента, об использовании им обозначения, сходного до степени смешения с зарегистрированным товарным знаком, без разрешения правообладателя.

В силу пункта 3 статьи 1484 Гражданского Кодекса РФ, никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные с его товарным знаком обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, если в результате такого использования возникнет вероятность смешения.

Комиссией Брянского УФАС России по результатам рассмотрения дела принято решение о признании в действиях ответчика нарушения пункта 1 статьи 14.6 Закона о защите конкуренции, в части осуществления недобросовестной конкуренции путем использования в предпринимательской деятельности на вывеске

и внутри помещения обозначений, сходных до степени смешения с товарными знаками заявителя.

Нарушителю выдано предписание о прекращении нарушения требования пункта 1 ст. 14.6 закона о защите конкуренции путем прекращения использования в предпринимательской деятельности обозначения, внутри помещения обозначений, сходных до степени смешения с товарными знаками заявителя. Предписание исполнено.

Юридическое и должностное лица привлечены к административной ответственности в соответствии со статьей 14.33 КоАП РФ.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 17.02.2021) «О защите конкуренции» // «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3434.
2. Официальный сайт Управления Федеральной антимонопольной службы по Брянской области // [Электронный ресурс]. URL: // https://bryansk.fas.gov.ru/?dir=docs_add&id_pdoc=184 (дата обращения: 08.02.2021).

ПРЕСЕЧЕНИЕ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ, СВЯЗАННОЙ С СОЗДАНИЕМ СМЕШЕНИЯ

Павловский А. С.

*Старший преподаватель кафедры гражданского права и процесса
Брянского филиала РАНХиГС, кандидат юридических наук*

Исаев В. М.

*Доцент кафедры административного права и процесса
Брянского филиала РАНХиГС, кандидат юридических наук*

Аннотация. В статье поднимается вопрос о методике определения признаков недобросовестной конкуренции, связанной с созданием смешения средств индивидуализации, а также внешнего вида товаров, реализуемых хозяйствующими субъектами-конкурентами. Сделан вывод о необходимости установления звукового, смыслового или графического сходства при оформлении товаров для квалификации действий подражателя в качестве акта недобросовестной конкуренции, связанной с созданием смешения.

Ключевые слова: недобросовестная конкуренция, смешение, хозяйствующие субъекты, конкуренты, оформление продукции, товарный знак, средства индивидуализации.

В России каждый вправе свободно использовать свои способности и имущество для ведения экономической (в том числе, предпринимательской) деятельности, которая не запрещена законом. Сформулированное правило имеет конституционно-правовое признание [1] и закладывает границы допустимого вмешательства государства в регулирование предпринимательских отношений. Так, в норме части 2 статьи 34 Основного закона закреплен запрет на осуществление экономической деятельности, направленной на монополизацию и недобросовестную конкуренцию.

Обращение к Федеральному закону от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [3] (далее – Закон о защите конкуренции) показывает, что для признания тех или иных действий недобросовестной конкуренцией они должны одновременно соответствовать нескольким условиям, а именно:

– во-первых, совершаться хозяйствующим субъектом, который находится на одном товарном рынке с потерпевшей стороной (иными словами, стороны в деликтном обязательстве должны быть конкурентами);

– во-вторых, быть направленными на получение преимуществ в предпринимательской деятельности;

– в-третьих, противоречить законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости, образующим фундамент гражданского законодательства;

– в-четвертых, причинить или быть способными причинить убытки другому хозяйствующему субъекту-конкуренту, либо нанести ущерб его деловой репутации.

Законодатель прямо указывает на несколько форм недобросовестной конкуренции (глава 2.1 Закона о защите конкуренции), одной из которых является совершение хозяйствующим субъектом действий (бездействия), способных вызвать смешение с деятельностью, товарами и услугами конкурента. К таковым в соответствии с нормой статьи 14.6. Закона о защите конкуренции относятся, в частности:

1) незаконное использование обозначения, тождественного товарному знаку, фирменному наименованию, коммерческому обозначению, наименованию места происхождения товара хозяйствующего субъекта-конкурента либо сходного с ними до степени смешения, путем его размещения на товарах, этикетках, упаковках или использования иным образом в отношении товаров, которые продаются либо иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, а также путем его использования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая размещение в доменном имени и при других способах адресации. Иными словами, речь идет о посягательстве на признаваемые гражданским законодательством средства индивидуализации [9, с. 53]. Законодатель также использует понятие «смешение» в статье 1483 части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации [2];

2) копирование или имитация внешнего вида товара, вводимого в гражданский оборот хозяйствующим субъектом-конкурентом, упаковки такого товара, его этикетки, наименования, цветовой гаммы, фирменного стиля в целом (в совокупности

фирменной одежды, оформления торгового зала, витрины) или иных элементов, индивидуализирующих хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товар.

Исходя из смысла пункта 1 статьи 14.6 Закона о защите конкуренции, для квалификации тех или иных действий в качестве акта недобросовестной конкуренции, связанного именно с незаконным использованием товарного знака, необходимо введение в гражданский оборот товара или продукции с размещением спорного товарного знака на нем.

Выделение законодателем пункта 2 анализируемой нормы связано с тем, что объективная сторона нарушения пункта 1 статьи 14.6 Закона о защите конкуренции не охватывает всех случаев, когда действия хозяйствующего субъекта способны вызвать смешение. Очевидно, что перечисленные там специально охраняемые средства индивидуализации являются основными ориентирами для потребителя при выборе товара, однако хозяйствующие субъекты редко ограничиваются только их использованием. Индивидуализировать продукцию могут как конкретные обозначения, не зарегистрированные в качестве товарных знаков, так и общий внешний вид, элементы оформления упаковки и другие средства. При смешении продукция хозяйствующего субъекта по тем или иным параметрам настолько напоминает продукцию конкурента, что потребитель способен принять его товар за товар конкурента [5].

Копированием внешнего вида изделия является воспроизведение внешнего вида изделия другого хозяйствующего субъекта (предпринимателя) и введение его в гражданский оборот. Имитация внешнего вида товара представляет собой своего рода подражание товару конкурента с целью создания у покупателей впечатления о принадлежности таких товаров линейке имитируемых товаров.

С учетом изложенного предметом рассмотрения по данной категории дел является не только установление факта копирования (имитации) как таковое, а воздействие такой тактики лица, в отношении которого подано заявление, на конкурентную среду, выражающееся в возможном смешении товаров разных производителей, оформленных с использованием сходных элементов дизайна, цветовой гаммы и т.п. В результате такого смешения потребитель при приобретении товара ошибочно принимает

новый товар за давно ему известный, ориентируясь на знакомое ему обозначение, что вызывает отток потребительского спроса от товара правообладателя к товару со сходным до степени смешения обозначением.

Как справедливо отмечает М.М. Поповский, понятие «сходство до степени смешения» является одним из ключевых в правовом регулировании товарных знаков и знаков обслуживания, поскольку основное назначение знаков связывается в праве с необходимостью отличать товары и услуги одних лиц от однородных товаров и услуг других лиц [10, с. 168]. Поскольку в глазах потребителя похожие обозначения могут смешиваться и дезориентировать его относительно производителя товаров, такое сходство создает условия, при которых возникает риск причинения вреда носителю исключительного права на товарный знак. Негативные последствия смешения для правообладателя могут проявляться в следующем:

1) угроза снижения прибыли хозяйствующего субъекта: потребитель может перепутать схожий до степени смешения товар и правообладатель недополучит в связи с этим прибыль, на которую он был вправе рассчитывать;

2) опасность для репутации правообладателя. Если в нарушение закона один субъект будет использовать средства индивидуализации, сходные до степени смешения со средствами индивидуализации другого субъекта, но при этом качество товара первого будет значительно ниже, то для последнего репутационные риски в хозяйственном обороте будут крайне высоки. В этом случае в действие приходит универсальный закон рыночной экономики: чем хуже репутация производителя, тем меньше его товары, работы и услуги будут покупать и, как следствие, хозяйствующий субъект может терпеть убытки и даже рискует быть вытесненным с рынка.

В этой связи принципиальное значение для правоприменителя имеет определение методики выявления недобросовестной конкуренции, связанной с созданием смешения. На первый взгляд, логичным решением проблемы выглядит назначение экспертизы, однако согласно правовой позиции Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации (по-прежнему сохраняет юридическую силу) [6], экспертиза назначается исключительно в случаях, когда определить сходство можно с помощью лишь специальных

знаний. В случаях же, если данные знания не требуются, суд сам решает вопрос о том, схожи ли товары до степени смешения или нет.

Суды при разрешении вопроса о смешении обращаются к правилам, которые содержатся в Приказе Минэкономразвития России от 20 июля 2015 года № 482 [4] (далее – Правила). Указанные Правила разработаны достаточно подробно и четко регламентируют все стадии подачи заявки на регистрацию, самой регистрации товарного знака и знака обслуживания, однако наибольший интерес в рамках настоящей статьи представляет проверка на тождество и сходство, закрепленная в пункте 42 Правил, которые в итоге и формируют условия смешения. В данном пункте выделяется три основных признака сходств:

- во-первых, звуковое (фонетическое) сходство. Оно обнаруживается при совпадении начальных и конечных частей названий товарных знаков, близости состава гласных или согласных. Звуковое сходство является наиболее распространенным признаком, на который ссылаются суды, в связи с наиболее простым способом его выявления;

- во-вторых, смысловое (семантическое) сходство. Оно обнаруживается, если сравниваемые обозначения выражают одинаковые или подобные идеи, а также если сходство выявлено при переводе слова с одного языка на другой (например, «Apple» – «Яблоко»);

- в-третьих, графическое (визуальное) сходство, которое обнаруживается, если средства индивидуализации формируют одинаковое зрительное впечатление с учетом внешней формы, используемого шрифта и алфавита, цветов и оттенков, а также сходства базовых элементов.

Сходство до степени смешения может быть установлено на основании как всех трех признаков, так и при наличии лишь одного из них. При этом главным критерием оценки степени смешения будет являться субъективное восприятие человеком товара, работы или услуги.

На основании данных признаков суды и решают вопросы, связанные с обнаружением свойств недобросовестной конкуренции, связанных с созданием смешения. При этом не требуется установления полного соответствия одного товара (его признаков, свойств) другому товару, достаточно лишь общего впечатления суда о схожести рассматриваемых товаров, а не отдельных

элементов, что соответствует позиции экономической коллегии Верховного Суда Российской Федерации [8]. Таким образом, сходством до степени смешения выступает ассоциативное восприятие потребителями средств индивидуализации между собой, даже несмотря на отдельные их отличия. Практика антимонопольных органов складывается аналогичным образом.

Весьма показательным в этом отношении является решение комиссии УФАС по Санкт-Петербургу по делу № К01-52/15 от 15 декабря 2015 года [7]. В ходе рассмотрения дела было установлено, что упаковки масла «Валио» и «Баба Валя» с точки зрения цветовой гаммы являются практически идентичными, выполнены серебристым цветом, имеют идентичную композицию (композиционные части упаковок характеризуются сходством оформления включенных в них словесных и изобразительных элементов). В решении было отмечено, что незначительные расхождения в дизайне упаковок являются несущественными и не могут исключить риск смешения товаров потребителями, а также способны создать у потребителей ощущение, что продукт изготовлен одним и тем же производителем и что потребитель имеет дело с «линейкой» продукции.

Несмотря на то, что экспертиза по делам об установлении смешения средств индивидуализации не является обязательной, в наиболее сложных случаях обращение к ней становится необходимостью. Это связано с тем, что единого стандарта оценки признаков смешения все-таки не существует, что определенным образом сказывается на практике разрешения судебных споров. В этой связи может проводиться социологическая экспертиза, в рамках которой выявляется мнение потребителей по отношению к товарам, средствам их индивидуализации, возможному их сходству до степени смешения.

Таким образом, установление правоприменителем сходства средств индивидуализации и внешнего вида товара до степени смешения требует учета многих факторов, может проводиться без назначения экспертизы и всегда характеризуется субъективностью. При выявлении сходства до степени смешения обозначения с товарным знаком учитывается общее впечатление, которое производят эти обозначение и товарный знак (включая неохраняемые элементы) в целом на среднего потребителя соответствующих товаров или услуг. Дальнейшее совершенствование деятель-

ности по пресечению недобросовестной конкуренции в форме смешения имеет важнейшее значение для российской экономики, поскольку способствует предотвращению причинения убытков как добросовестным правообладателям, так и потребителям, которые могут столкнуться с низким качеством товара, приобретенного ими лишь из-за внешнего сходства с продукцией производителя, которому они доверяют.

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 года) // Российская газета. 2020. № 144.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 года № 231-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 52 (часть I). Ст. 5496.
3. Федеральный закон от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31 (ч. 1). Ст. 3434.
4. Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 20 июля 2015 года № 482 «Об утверждении Правил составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, Требований к документам, содержащимся в заявке на государственную регистрацию товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака, и прилагаемым к ней документам и их форм, Порядка преобразования заявки на государственную регистрацию коллективного знака в заявку на государственную регистрацию товарного знака, знака обслуживания и наоборот, Перечня сведений, указываемых в форме свидетельства на товарный знак ...» // URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71066768/#review> (дата обращения: 11.10.2020).
5. Письмо ФАС России от 30 июня 2017 года № АК/44651/17 «О практике доказывания нарушений, квалифицируемых в соответствии с пунктом 2 статьи 14.6 «О защите конкуренции» // URL: <https://fas.gov.ru/documents/681067> (дата обращения: 09.10.2020).
6. Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 13 декабря 2007 года № 122 «Обзор практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением

- ем законодательства об интеллектуальной собственности» // Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации. 2008. № 2.
7. Решение ФАС России по делу № К01-52/15 // URL: <https://br.fas.gov.ru/to/sankt-peterburgskoe-ufas-rossii/k01-52-15> (дата обращения: 11.10.2020).
 8. Определение Верховного Суда Российской Федерации от 2 февраля 2017 года № 309-ЭС16-15153 по делу № А60-44547/2015 // URL: <https://www.legalacts.ru/sud/opredelenie-verkhovnogo-suda-rf-ot-02022017-po-delu-n-309-es16-15153-a60-445472015> (дата обращения: 11.10.2020).
 9. Марканов Д.Ю. Недобросовестная конкуренция в области исключительных прав // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2015. № 2. С. 52-60.
 10. Поповский М.М. Признаки недобросовестности конкуренции, связанные с созданием смещения // Современный юрист. 2018. № 2. С. 167-176.

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В РЕКЛАМЕ

Святоха А. В.

*Обучающийся 2 курса юридического факультета
Брянского государственного университета имени академика
И. Г. Петровского, уровень магистратуры*

Аннотация. В юридической литературе вопрос разграничения составов недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы является неоднозначным. Целью работы является сравнительный анализ недобросовестной конкуренции и недобросовестной и ненадлежащей рекламы. Сформулированы идентичные положения данных понятий, а также их различия. При рассмотрении было выявлено понятие недобросовестной конкуренции, раскрыты основные признаки и приведены примеры из судебной практики. Нерешенным остается на практике и вопрос о формах недобросовестной конкуренции.

Ключевые слова: конкуренция, реклама, недобросовестная конкуренция, недобросовестная реклама, нарушение законодательства о рекламе, нарушение законодательства о недобросовестной конкуренции, антимонопольное регулирование.

Легальное определение понятия «недобросовестная конкуренция» получило своё закрепление в ст. 4 ФЗ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции». В соответствии с ним любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации признаются законодателем недобросовестной конкуренцией.

Характеризующие недобросовестную конкуренцию признаки, выработанные в процессе научной разработки данной темы, получили свое легальное закрепление в ходе совершенствования законодательства о защите конкуренции.

На сегодняшний день антимонопольное законодательство определяет под недобросовестной конкуренцией любые действия хозяйствующих субъектов, для которых характерны следующие признаки:

- направленность на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности;
- противоречие законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости;
- причинение убытков другим хозяйствующим субъектам – конкурентам (либо возможность их причинения);
- нанесение вреда их деловой репутации, равно как потенциальная возможность нанесения такого вреда (п. 9 ст. 4 ФЗ № 135).

Таким образом, определяя недобросовестную конкуренцию через действие, отвечающее определенным признакам, необходимо отметить, что само поведение правонарушителя может выражаться как в единичных актах, так и представлять собой конкурентную тактику в виде последовательных действий, каждое из которых в отдельности может быть правомерным и не нарушать прав конкурентов, но последовательное осуществление которых в совокупности приводит к появлению признаков недобросовестной конкуренции [1, с. 250].

В качестве общего требования к рекламе в ст. 5 Закона о рекламе определено: реклама должна быть добросовестной. Недобросовестная реклама не допускается. При этом одним из видов недобросовестной рекламы признается та, которая является актом недобросовестной конкуренции и тем самым нарушает антимонопольное законодательство (п. 4 ч. 1 ст. 5 Закона о рекламе).

Недобросовестной признается реклама, которая включает в себя ложные сравнения рекламируемого товара, очерняет честь, достоинство и деловую репутацию лица, служит актом недобросовестной конкуренции [2, с. 500]. Также ФЗ «О рекламе» разъясняет, что понимается под недостоверной рекламой, а именно: реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности, ложные сведения в отношении характеристик товара, наличия товара на рынке, его стоимости, гарантийных обязательств, сроков службы данного товара, сроков его годности и так далее. Значительное количество нарушений антимонопольного законо-

дательства совершается благодаря распространению ненадлежащей рекламы.

Если затронуть вопрос о соотношении понятий «недобросовестная конкуренция» и «ненадлежащая реклама», то необходимо указать, что в научном сообществе обсуждается несколько подходов.

Анализ законодательства о рекламе позволяет отнести к ненадлежащей ту рекламу, которая не соответствует требованиям ст. 5 ФЗ № 83 «О рекламе». Исходя из буквального толкования указанной нормы, к ненадлежащей рекламе относят недостоверную и недобросовестную.

В научной литературе встречаются противоположные мнения по вопросам соотношения ненадлежащей рекламы и недобросовестной конкуренции.

Сторонники первого подхода полагают, что понятие «недобросовестная конкуренция» включает в себя понятие «ненадлежащая реклама», и, как следствие, предлагают закрепить ненадлежащую рекламу как форму недобросовестной конкуренции.

Подход основан на разъяснениях законодательства, поскольку информация, распространение которой отвечает признакам недобросовестной конкуренции, распространяется не только посредством рекламы, но и другим способом (например, на этикетках товара, в переписке с контрагентами по договорам), лицо подлежит привлечению к административной ответственности на основании статьи 14.33 КоАП РФ. Следовательно – ненадлежащая реклама – одна из составляющих сложного деяния, квалифицируемого как недобросовестная конкуренция, но не форма [3, с. 760].

Согласно второй позиции предлагается полностью противоположный подход, включающий недобросовестную конкуренцию в состав «ненадлежащей рекламы», объясняя это тем фактом, что нельзя квалифицировать всякую ненадлежащую рекламу как акт недобросовестной конкуренции, поскольку для признания конкуренции недобросовестной должны обязательно присутствовать признаки, указанные в законодательстве

Не содержит однозначных решений и практика. Часто при подаче иска в суд или жалобы в ФАС России просят привлечь к ответственности за нарушение двух Законов (о рекламе и о защите конкуренции). По мнению А. Тышечко, привлечение нарушителей на основании ст. 14.3 «Нарушение законодательства о рекламе»

КоАП РФ происходит ввиду указания в ст. 14.33 «Недобросовестная конкуренция» КоАП РФ на невозможность применения ответственности по данной статье, если в действиях лиц есть признаки нарушения Закона о рекламе.

Цель такой правоприменительной практики – избежать двойной ответственности за одно нарушение, что отражено в Постановлении Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» и письме ФАС от 25.06.2014 № АК/25319/14.

Так, Президиум Высшего Арбитражного Суда РФ в Постановлении от 4 февраля 2014 г. № 14567/1313 указал, что «Актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах. В частности, подлежат запрету:

1) все действия, способные каким бы то ни было способом вызвать смешение в отношении предприятия, продуктов или промышленной или торговой деятельности конкурента;

2) ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности, способные дискредитировать предприятие, продукты или промышленную или торговую деятельность конкурента;

3) указания или утверждения, использование которых при осуществлении коммерческой деятельности может ввести общественность в заблуждение относительно характера, способа изготовления, свойств, пригодности к применению или количества товаров».

Таким образом, под актом недобросовестной конкуренции можно понимать не каждую ненадлежащую рекламу. Реклама может расцениваться как акт недобросовестной конкуренции только в том случае, если она причиняет или могла бы причинить убытки другому субъекту (конкуренту), либо нанесла или могла бы нанести вред их деловой репутации. То есть, акт недобросовестной конкуренции является лишь одним из признаков недобросовестной рекламы.

Соотношение понятий ненадлежащая реклама и недобросовестная конкуренции определяется не только сферами применения (которые к тому же являются смежными, поскольку сопряжены с деятельностью предпринимательской), сколько языковыми

конструкциями, использованными законодателем при определении рассматриваемых понятий.

Реклама – это информация об определенном товаре, услуге, тогда как недобросовестная конкуренция – это всегда действие. Предположим, что действие может охватывать и информацию, и ее доведение до заинтересованных субъектов различными способами. И в таком случае логичным представляется разъяснение норм законодательства, содержащееся в п. 7-8 Постановления Пленума ВАС № 58. Однако это не определяет соотношение рассматриваемых понятий. Полагаем, что соотношений понятий «ненадлежащая реклама» и «недобросовестная конкуренция» следует представлять не как часть и целое, а как взаимопересекающиеся области, где ненадлежащая реклама может одновременно отвечать признакам недобросовестной конкуренции и входить в состав сложного деяния.

В ряде случаев действия хозяйствующего субъекта могут одновременно содержать признаки нарушения Закона о конкуренции и Федерального закона «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»). Одной из целей Закона «О рекламе» является защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы. Поэтому Закон «О рекламе» является одной из составных частей конкурентного законодательства, и все основные положения Закона «О рекламе» являются логическим развитием одного из основных принципов конкуренции – добросовестности поведения участников рынка.

Кроме того, в Законе «О рекламе» есть прямые нормы, которые устанавливают запрет на распространение недобросовестной рекламы, например, в форме некорректного сравнения товаров или в форме акта недобросовестной конкуренции. Поскольку недобросовестная реклама является следствием конкурентной борьбы за получение преимуществ на рынке, то с этой точки зрения приведенные формы недобросовестной рекламы корреспондируются с отдельными формами недобросовестной конкуренции [5, с. 158]. Вместе с тем, недобросовестная реклама в указанных формах является лишь частным случаем аналогичной формы недобросовестной конкуренции.

Так, в случае, если признаки недобросовестной конкуренции присутствуют в распространенной рекламной информации, то необходимо рассматривать указанные действия на соответствие положениями Закона «О рекламе». Если же распространен-

ная информация не подпадает под действие Закона «О рекламе» (информация на упаковке и/или этикетке товара, на самом товаре, в переписке с хозяйствующими субъектами, на официальном сайте и т. п.), то такую информацию следует оценивать на наличие, либо отсутствие признаков недобросовестной конкуренции.

В случае, когда одинаковая информация одновременно размещается как в рекламе, так и в других информационных носителях при введении товара в гражданский оборот, то дело возбуждается только о нарушении антимонопольного законодательства и уже в рамках данного дела пресекается распространение такой информации, распространяемой всеми способами.

Сложности возникают при квалификации актов недобросовестной конкуренции, предусмотренных ст. 14.33 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, и разграничении со смежными составами правонарушений. Так, ст. 14.3 КоАП РФ предусматривает ответственность за нарушение законодательства о рекламе, в частности за размещение недобросовестной рекламы, одним из видов которой, согласно пп. 4 п. 2 ст. 5 федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», является акт недобросовестной конкуренции. Возникает коллизия конкурентного и рекламного законодательства.

Некоторые суды, пытаясь устранить коллизию и обосновать применение в конкретном случае рекламного, а не антимонопольного законодательства, ссылаются на п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе.

Важную роль в решении данной коллизии, сыграло Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», однако решило обозначенную проблему не до конца.

Согласно указанному Постановлению «если ложные, неточные или искаженные сведения, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации, некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами, находящимися в состоянии конкуренции с указанным лицом, а также иная информация, распространение которой отвечает признакам недобросовестной конкуренции, содержатся в рекла-

ме, то применяется административная ответственность, установленная для нарушений законодательства о рекламе.

Вместе с тем, если информация, распространение которой отвечает признакам недобросовестной конкуренции, распространяется не только посредством рекламы, но и другим способом (например, на этикетках товара, в переписке с контрагентами по договорам), то правовая квалификация должна быть дана в соответствии с Законом о защите конкуренции». Исходя из данного Постановления, можно сделать вывод о том, что нормы о недобросовестной конкуренции соотносятся к нормам о недобросовестной рекламе как общее к частному

Общее определение понятия недобросовестной конкуренции дополняется закрепленными в законе формами ее проявления. Так, ст. 14 Закона о защите конкуренции, конкретизируя общий запрет недобросовестной конкуренции, выделяет для удобства правоприменения семь форм недобросовестной конкуренции, но в сфере рекламы чаще всего фигурирует недобросовестная конкуренция путем совершения хозяйствующим субъектом действий (бездействия), способных вызвать смешение с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента либо с товарами или услугами, вводимыми хозяйствующим субъектом-конкурентом в гражданский оборот на территории Российской Федерации.

О недобросовестной конкуренции в форме создания смешения в рамках ст. 14.6 ФЗ «О защите конкуренции» стоит вести речь при незаконном использовании товарного знака, фирменного наименования, коммерческого обозначения, копировании внешнего вида товара, фирменного стиля.

Так, на практике незаконным может признаваться использование в рекламе товарного знака поставщиком либо продавцом товара при отсутствии согласия правообладателя на данное использование. Нарушением является и размещение товарного знака лицом, оказывающим услуги по обслуживанию конкретного товара, маркированного указанным товарным знаком без согласия производителя этого товара (например, при осуществлении сервисного обслуживания технически сложных товаров).

Недобросовестные предприниматели в целях продвижения своей продукции могут использовать в рекламе обозначений, сходных с популярной маркой по цветовой гамме или пространственно-композиционному расположению объектов.

Копирование при продвижении и рекламировании товара, незаконное использование товарного знака разрушают имидж бренда и создают посторонние ассоциации у потребителя, в связи с этим принципиально важными являются вопросы защиты прав субъектов предпринимательства и повышения эффективности борьбы с данной формой недобросовестной конкуренции.

Значимую роль в борьбе с недобросовестной конкуренцией играют антимонопольные органы, которые в соответствии с установленной законом компетенцией вправе выдавать нарушителю предписания о прекращении недобросовестной конкуренции, об устранении последствий несоблюдения законодательства, о перечислении в федеральный бюджет полученного дохода, связанного с нарушением законодательства [4, с. 151].

Помимо деятельности антимонопольных органов, своеобразной гарантией обеспечения добросовестности конкуренции выступает установление ответственности за нарушение законодательства о рекламе и защите конкуренции.

Так, субъекты предпринимательства несут гражданско-правовую ответственность в виде возмещения реального ущерба и упущенной выгоды, причиненных в результате недобросовестной конкуренции. Законодательством РФ предусмотрена и административная ответственность за незаконное использование товарного знака, недобросовестную конкуренцию и нарушение законодательства о рекламе. Поскольку нарушение законодательства в сфере рекламы зачастую является средством недобросовестной конкуренции важно разграничивать указанные составы административных правонарушений, для этого необходимо установить какую цель преследовал правонарушитель и какое общественное отношение наиболее пострадало.

В качестве вывода хотелось бы отметить, что реклама – это всегда информация, а конкуренция – это действие. И теперь уже нельзя сказать, что ненадлежащая реклама является формой недобросовестной конкуренции, так как формой должны быть признаны действия по разработке, распространению этой ненадлежащей рекламы, а не сама информация [6, с. 92]. Реклама признается ненадлежащей в том случае, если она противоречит законодательству, а недобросовестная конкуренция может противоречить обычаям делового оборота, принципам добропорядочности,

разумности и справедливости, что говорит о различности целей охраны общественных отношений в сфере предпринимательства.

Необходимость выяснения соотношения недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы порождается тем, что цели правового регулирования законодательств о конкуренции и о рекламе пересекаются. Последняя рассматривается как средство продвижения товаров, работ и услуг на общий рынок Российской Федерации и, следовательно, призвана содействовать формированию единого экономического пространства.

В этом смысле законодательство о рекламе устанавливает такие нормы, которые, в силу их характера и значения для формирования свободных рыночных отношений, относятся к правовым основам единого рынка. Целям обеспечения единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, защите конкуренции служит и законодательство о конкуренции. Также необходимость разграничения можно объяснить и тем, что спорные моменты возникают и на практике.

Опираясь на вышеизложенный материал, можно сделать вывод, что разрешение коллизии конкурентного и рекламного законодательства возможно посредством исключения пп. 4 п. 2 ст. 5 Закона о рекламе. Но на данном этапе для избежания коллизии составов, правоприменителю следует в каждом конкретном деле выбирать подходящую норму, исходя из того, какое общественное отношение наиболее пострадало, какую цель преследовал правонарушитель, и какой закон в конкретном случае лучше восстановит справедливость.

Помимо этого целесообразно принять правовые акты, позволяющие в полной мере определить, что из себя представляет объект рекламирования в ст. 24 Закона о рекламе, а также правовые акты, способствующие выявлению признаков недобросовестной конкуренции.

В этой связи представляется важным принятие мер по совершенствованию законодательной техники, используемой, как при формулировании норм Закона о рекламе, так и при формулировании норм Закона о защите конкуренции.

Список использованных источников

1. Горбачева Д. А., Сулима В. Н. Проблемы выявления элемента недобросовестности в рекламе // Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 7 (41). С. 249-251.
2. Малютина О. А. Ненадлежащая реклама и недобросовестная конкуренция: коллизия или конкуренция норм // Юридическая техника. 2017. № 11. С. 498-500.
3. Морозова О. В. Недобросовестная реклама как акт недобросовестной конкуренции // Аллея науки. 2018. Т. 3. № 6 (22). С. 757-760.
4. Семенова Д. Д. Пробелы в нормативном регулировании защиты от недобросовестной конкуренции в рекламе // Пробелы в российском законодательстве. 2016. № 3. С. 149-153.
5. Шатров В. А. К вопросу соотношения понятий недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы // В сборнике: сборник научных трудов. Новосибирск, 2018. С. 154-158.
6. Шатров В. А. Проблемы соотношения понятий недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы // В сборнике: Актуальные проблемы юриспруденции. Сб. ст. по материалам VIII междунар. науч.-практ. конф. 2018. С. 89-94.

**ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ
БРЯНСКИМ УФАС РОССИИ
СТАТЕЙ 15, 17 ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА
ОТ 26.07.2006 №135-ФЗ
«О ЗАЩИТЕ КОНКУРЕНЦИИ»**

Руденко А. И.

*Начальник отдела по контролю за органами власти
и природными ресурсами Брянского УФАС России*

Аннотация. Статья посвящена актуальным проблемам применения статей 15, 17 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции». В статье анализируется правоприменительная деятельность Брянского УФАС в ходе которой сформирована практика по отдельным нарушениям антимонопольного законодательства. Среди наиболее типичных нарушений автором указаны нарушения органами местного самоуправления Брянской области земельного законодательства Российской Федерации при проведении аукционов в соответствии с Земельным кодексом Российской Федерации (далее – ЗК РФ).

Ключевые слова: недобросовестная конкуренция, антимонопольный орган, предупреждение, хозяйствующий субъект, административная ответственность, нарушения антимонопольного законодательства.

По практике применения ст. 15 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»¹ (далее – Закон о защите конкуренции) Брянским УФАС России возбуждено и рассмотрено дело о нарушении антимонопольного законодательства при заключении органом местного самоуправления Брянской области с индивидуальным предпринимателем договора на право размещения нестационарного торгового объекта (павильона общественного питания) без проведения торгов.

В соответствии с ч. 1 ст. 15 Закона о защите конкуренции органам местного самоуправления, иным осуществляющим функции

¹ Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 17.02.2021) «О защите конкуренции» // «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3434.

указанных органов органам или организациям, организациям, участвующим в предоставлении государственных или муниципальных услуг, запрещается принимать акты и (или) осуществлять действия (бездействие), которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции, за исключением предусмотренных федеральными законами случаев принятия актов и (или) осуществления таких действий (бездействия).

Закрепленный данной нормой запрет распространяется, прежде всего, на акты и действия органов власти в сфере публично-правовых отношений в целях предупреждения их негативного вмешательства в конкурентную среду посредством использования административных инструментов.

В Брянское УФАС России поступило заявление о неправомерных действиях органа местного самоуправления при предоставлении индивидуальному предпринимателю места на размещение павильона без проведения торгов.¹

При рассмотрении заявления, возбуждении дела и принятии решения по делу о нарушении антимонопольного законодательства Брянским УФАС России установлено следующее.

Органом местного самоуправления заключен с индивидуальным предпринимателем договор аренды земельного участка от 13.01.2012 года, срок действия которого истек 13.01.2015 года.

Согласно п. 3 статьи 425 Гражданского Кодекса Российской Федерации, законом или договором может быть предусмотрено, что окончание срока действия договора влечет прекращение обязательств сторон по договору.²

Согласно условиям заключенного договора аренды земельного участка от 13.01.2012, при прекращении договора арендатор обязан был вернуть арендодателю участок в надлежащем состоянии. Однако органом местного самоуправления и индивидуальным предпринимателем не представлены документы, свидетельствующие об освобождении земельного участка и возвращении участка органу местного самоуправления.

1 Официальный сайт Управления Федеральной антимонопольной службы по Брянской области <https://bryansk.fas.gov.ru>

2 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 09.03.2021) // «Собрание законодательства РФ», 05.12.1994, № 32, ст. 3301.

В дальнейшем органом местного самоуправления без правовых оснований заключен договор на право размещения нестационарного торгового объекта на территории городского округа Брянской области без проведения аукциона в период с 01.02.2017 по 31.12.2018, в связи с предоставлением компенсационного места, взамен ранее предоставленного (по договору № 2265 аренды земельного участка от 13.01.2012).

По истечении срока действия договора № 53 от 30.01.2017, на основании Постановления органа местного самоуправления с данным индивидуальным предпринимателем заключен договор на право размещения нестационарного торгового объекта без проведения аукциона в период с 01.01.2019 по 31.12.2021.

Поскольку у органа местного самоуправления отсутствовали основания для предоставления права на размещение нестационарного объекта (павильона), в том числе, компенсационного (взамен ранее предоставленного), то данные действия органа местного самоуправления признаны как нарушающие ст. 15 Закона о защите конкуренции.

В тех случаях, когда требуется проведение конкурса, подразумевающее состязательность хозяйствующих субъектов, его не проведение, за исключением случаев, допускаемых законом, не может не влиять на конкуренцию, поскольку лишь при публичном объявлении конкурса в установленном порядке могут быть выявлены потенциальные желающие получить товары, работы, услуги, доступ к соответствующему товарному рынку либо право ведения деятельности на нем.

Орган местного самоуправления, заключив договоры на право размещения нестационарного торгового объекта (павильона общественного питания) без проведения торгов, создал для конкретного хозяйствующего субъекта – индивидуального предпринимателя преимущественные условия в получении права на размещение нестационарного торгового объекта и воспрепятствовал доступу к муниципальному ресурсу иных лиц, которые также могли иметь намерения разместить нестационарный торговый объект.

По практике применения ст. 17 Закона о защите конкуренции Брянским УФАС России сформирована практика по нарушению органами местного самоуправления Брянской области земель-

ного законодательства Российской Федерации при проведении аукционов.

Согласно ст. 17, при проведении торгов, запроса котировок цен на товары (далее – запрос котировок), запроса предложений запрещаются действия, которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции.

Органами местного самоуправления проводятся аукционы на право заключения договора купли-продажи или договора аренды земельного участка, находящегося в муниципальной собственности.

Брянским УФАС России выявлены типичные нарушения антимонопольного законодательства при проведении аукционов в соответствии с Земельным кодексом Российской Федерации (далее – ЗК РФ).¹

I. Орган местного самоуправления – организатор аукциона не обеспечивает опубликование извещения о проведении аукциона в порядке, установленном для официального опубликования (обнародования) муниципальных правовых актов уставом поселения, городского округа, по месту нахождения земельного участка, что предусмотрено п. 20 ст. 39.11 ЗК РФ.

Так, администрации муниципальных районов Брянской области обеспечивают опубликование извещения о проведении аукциона в порядке, установленном для официального опубликования (обнародования) муниципальных правовых актов уставом муниципального района, а не в порядке, установленном уставом поселения, по месту нахождения земельного участка.

Следовательно, извещение считается не опубликованным в соответствии с п. 20 ст. 39.11 ЗК РФ.

II. Орган местного самоуправления – уполномоченный орган на распоряжение земельным участком, находящимся в муниципальной собственности, отказывается от проведения аукциона по собственной инициативе, а не по основаниям, предусмотренным п. 8 ст. 39.11 ЗК РФ.

Согласно пункту 24 статьи 39.11 ЗК РФ, уполномоченный орган принимает решение об отказе в проведении аукциона в случае выявления обстоятельств, предусмотренных пунктом 8 настоящей

¹ Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 № 136-ФЗ (ред. от 30.12.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2021) // «Собрание законодательства РФ», 29.10.2001, № 44, ст. 4563.

статьи. Извещение об отказе в проведении аукциона размещается на официальном сайте организатором аукциона в течение трех дней со дня принятия данного решения. Организатор аукциона в течение трех дней со дня принятия решения об отказе в проведении аукциона обязан известить участников аукциона об отказе в проведении аукциона и возратить его участникам внесенные задатки.

Пунктом 8 ЗК РФ предусмотрены случаи, когда земельный участок, находящийся в государственной или муниципальной собственности, не может быть предметом аукциона.

Данный пункт ЗК РФ содержит исчерпывающий перечень оснований, когда земельный участок не может быть предметом аукциона, следовательно, и обстоятельств, когда уполномоченный орган может принять решение об отказе в проведении аукциона.

В большинстве случаев, органы местного самоуправления при принятии решений об отказе в проведении аукциона указывают техническую ошибку как основание для отказа в проведении аукциона, что не предусмотрено п. 8 ст. 39.11 ЗК РФ и не может служить основанием для принятия решения об отказе в проведении аукциона.

Самовольный отказ органа местного самоуправления в проведении аукциона приводит к недопущению конкуренции и препятствует доступу неограниченного круга лиц к муниципальному имуществу – земельным участкам.

Согласно п.п. 5 ст. 4 Закона о защите конкуренции хозяйствующий субъект – коммерческая организация, некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход, индивидуальный предприниматель, иное физическое лицо, не зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, но осуществляющее профессиональную деятельность, приносящую доход, в соответствии с федеральными законами на основании государственной регистрации и (или) лицензии, а также в силу членства в саморегулируемой организации.

Следовательно, самовольный отказ органа местного самоуправления от проведения аукциона, обязательных к проведению, нарушает права хозяйствующих субъектов и препятствуют им к получению дохода при использовании участков, находящихся в муниципальной собственности.

III. Орган местного самоуправления не публикует в извещении о проведении аукциона форму заявки на участие в аукционе.

Согласно п.п. 7 п. 21 ст. 39.11 ЗК РФ, извещение о проведении аукциона должно содержать, в том числе, форму заявки на участие в аукционе.

Согласно п.п. 1 п. 1 ст. 39.12 Земельного кодекса РФ, для участия в аукционе заявители представляют в установленный в извещении о проведении аукциона срок, в том числе, заявку на участие в аукционе по установленной в извещении о проведении аукциона форме с указанием банковских реквизитов счета для возврата задатка.

Следовательно, неопубликование утвержденной органом местного самоуправления формы заявки не позволяет хозяйствующим субъектам принять участие в аукционе, поскольку лица, заинтересованные в доступе к земельным участкам, не обладают сведениями об утвержденной форме заявки.

Бездействие органа местного самоуправления, выраженное в неопубликовании формы заявки к извещению о проведении аукциона, нарушает ст. 17 Закона о защите конкуренции и приводит к ограничению конкуренции.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 09.03.2021) // «Собрание законодательства РФ», 05.12.1994, № 32, ст. 3301.
2. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 № 136-ФЗ (ред. от 30.12.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2021) // «Собрание законодательства РФ», 29.10.2001, № 44, ст. 4563.
3. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 17.02.2021) «О защите конкуренции» // «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3434.
4. Официальный сайт Управления Федеральной антимонопольной службы по Брянской области // [Электронный ресурс]. URL: // https://bryansk.fas.gov.ru/?dir=docs_add&id_pdoc=184 (дата обращения: 08.02.2021).

УДК 339.138:34

ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Немогай Н. В.

*Доцент кафедры правоведения Гомельского филиала
Международного университета «МИТСО»,
кандидат технических наук, доцент*

Колесников С. Д.

*Директор Гомельского филиала Международного университета
«МИТСО», кандидат экономических наук, доцент*

Денисова Т. А.

*Профессор кафедры правоведения Гомельского филиала Международного
университета «МИТСО», доктор юридических наук, профессор*

Козыревская Л. А.

*Доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин Учреждения образования
«Белорусский государственный экономический университет»,
кандидат юридических наук, доцент*

Аннотация. Представлены проблемы маркетингового права и специфика их реализации в современной внешней среде Республики Беларусь, с использованием специального образовательного модуля. Образовательный модуль «Маркетинговое право» состоит из систематизированных учебных элементов, предполагающих применение, как традиционных способов обучения, так и метода кейсов с использованием мультимедийных и дистанционных технологий. Отмечено, что понимание специалистами и предпринимателями правового регулирования маркетинга, умение применять нормы права в практике хозяйствования, выработка нового общего языка для участников маркетинговых отношений – основа формирования современной экономико-правовой культуры, в том числе в условиях существующих евразийских интеграционных процессов. Осуществлена декомпозиция учебного элемента модуля, рассматривающего маркетинг в качестве объекта правового регулирования, исходя из его триадной характеристики как первой функции управления и первого процесса (этапа) жизненного цикла продукции, а также деятельности по удовлетворению потребности потребителей, путем реализация комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбыто-

вой и коммуникационной политик). Обусловливается необходимостью и целесообразностью комплексного правового регулирования триады маркетинга, дается характеристика маркетингового права, его предмету и принципам правового регулирования.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговое право, интеграционные процессы, образовательный модуль, учебный элемент.

Постановка проблемы

В Республике Беларусь развивается и совершенствуется правовое регулирование рыночного (маркетингового) хозяйствования, являющегося важнейшим элементом обеспечивающей подсистемы системы конкурентоспособности его участников (предприятий) [1]. Наблюдается также быстрое развитие юридической науки и возникновение на базе её достижений новых отраслей права с формированием новых учебных дисциплин, среди которых можно выделить и маркетинговое право – направление, охватывающее общественные отношения в сфере маркетинговой деятельности, путем регулирования, защиты и поддержки ее правовыми средствами.

Необходимо отметить, что вопросами использования маркетинга в деятельности предприятий занималось достаточно большое число зарубежных и отечественных специалистов-маркетологов, среди которых можно выделить: Ф. Котлера, М. Моисееву, А. Панкрухина, С. Пелиха, М. Портера, Р. Фатхутдинова, И. Акулича, А. Дуровича, М. Ковалева, Р. Лизакову и других, сведения о которых представлены в [2-4]. Вопросы правового обеспечения маркетинговой деятельности в известных работах таких специалистов освещались преимущественно фрагментарно. Более полно отдельные вопросы правового обеспечения маркетинговой деятельности рассматривались в рамках «Хозяйственного права», «Предпринимательского права», «Конкурентного права» и других отраслей права такими специалистами, как: Ю. Амельчяня, С. Ананич, А. Ананько, О. Бакинская, Н. Березуцкая, Н. Бондаренко, А. Бушев, С. Вабищевич, В. Витушко, В. Годунова, А. Гончаров, Т. Горупа, М. Давыденко, С. Забелов, А. Каравай, Н. Карпович, К. Кеник, В. Кудашов, Л. Кулис, Е. Лаевская, Э. Лопатьевская, Е. Максименко, И. Маньковский, И. Мартынюк, В. Мороз, А. Наганов, М. Пронина, С. Протасовицкий, Е. Реуцкая, Л. Русак, В. Романенко, Л. Рябцев, Е. Салей, Е. Семашко, О. Табекина,

Д. Тагунов, Т. Сигаева, В. Сидарчук, Т. Таранова, Т. Телятицкая, А. Тиховенко, В. Тихиня, Е. Тихоненко, А. Толкачев, К. Тотьев, И. Третьякока, Р. Филипчик, Т. Халецкая, В. Чернышев, В. Чигирь, Д. Шаповалов, И. Шарапа, Г. Шишко, И. Щемелева, В. Юрченко и другие, сведения о которых представлены в [5-8].

В Российской Федерации комплексным подходом к дисциплине «Маркетинговое право» занимается известный специалист С. В. Алексеев [9, 10]. Однако выполненные им разработки не могут быть перенесены на условия Республики Беларусь, вследствие различия законодательных баз. Кроме того в его разработках не рассматривалась специфика маркетинговых правоотношений в условиях функционирования интеграционных объединений – Содружества Независимых Государств (СНГ) и Евразийского экономического союза (ЕАЭС) [11-13]. Указанное обуславливает необходимость обеспечения оперативного доступа к современным знаниям и «ноу-хау» по теоретическим основам и практическим рекомендациям, связанным с регулированием маркетинговой деятельности правовыми средствами, в том числе в условиях участия Республики Беларусь в евразийских интеграционных процессах. Этому может способствовать наличие отдельного модуля «Маркетинговое право» в учебно-методической модульной программе по циклу дисциплин специальности «Правоведение».

Целью настоящей работы является: характеристика образовательного модуля «Маркетинговое право», предусматривающего специфику регулированием маркетинговой деятельности правовыми средствами, в том числе в условиях функционирования Республики Беларусь в интеграционных объединениях; декомпозиция учебного элемента модуля, рассматривающего маркетинг в качестве объекта правового регулирования.

1. Характеристика образовательного модуля «Маркетинговое право»

На основании анализа выполненных зарубежных и отечественных исследований, образовательный модуль, используемый для того, чтобы в систематизированном виде представить основы маркетинговое право, может состоять из восьми взаимосвязанных учебных элементов (рисунок 1) [14, 15].

Основные сокращения терминов, наиболее часто используемых в учебных элементах модуля, это: Ма – маркетинг; МаПР –

маркетинговое право; МаПРОт – маркетинговые правоотношения; ТоПо, ЦеПо, СбПо, КоПо – товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика комплекса маркетинга (КоМа), соответственно; ЗПП – защита прав потребителей; ПРОт Отр – правоотношения в отрасли.

Элемент № 1 рассматривает теоретические основы маркетингового права (МаПР). В элементе № 2 основное место отведено понятию, признакам и специфике маркетинговых правоотношений (МаПРОт).

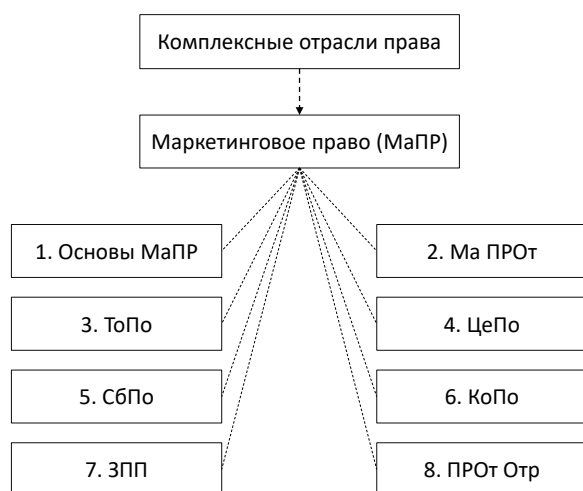


Рисунок 1. Взаимосвязь необходимых и достаточных учебных элементов в образовательном модуле «Маркетинговое право» (МаПР)

Элементы № 3-6 посвящены рассмотрению правового регулирования комплекса маркетинга (КоМа), включающего следующие политики маркетинга: товарную (ТоПо), ценовую (ЦеПо), сбытовую (СбПо), коммуникационную (КоПо) в сочетании с маркетинговыми исследованиями. В элементах № 7, 8 освещается регулирование защиты прав потребителей (ЗПП) и особенности маркетинговых правоотношений отраслей деятельности (ПРОтОтр).

Элемент № 1 рассматривает теоретические основы маркетингового права (МаПР). В элементе № 2 основное место отведено

понятию, признакам и специфике маркетинговых правоотношений (МаПРОт). Элементы № 3-6 посвящены рассмотрению правового регулирования комплекса маркетинга (КоМа), включающего следующие политики маркетинга: товарную (ТоПо), ценовую (ЦеПо), сбытовую (СбПо), коммуникационную (КоПо) в сочетании с маркетинговыми исследованиями. В элементах № 7, 8 освещается регулирование защиты прав потребителей (ЗПП) и особенности маркетинговых правоотношений отраслей деятельности (ПРОтОтр).

В результате изучения указанных элементов, обучаемый будет знать:

- законы, Декреты и Указы Президента Республики Беларусь, подзаконные нормативные правовые, регулирующие маркетинговую деятельность;
- маркетинговые термины и их правовое определение;
- систему и источники маркетингового права;
- основания возникновения, изменения и прекращения маркетинговых правоотношений;
- виды маркетинговых правоотношений.

Уметь:

- работать с юридической литературой и законодательством, регулирующим маркетинговую деятельность организаций;
- грамотно оформлять юридические документы в сфере маркетинговых правоотношений (гражданско-правовые сделки, договорные обязательства, причинение вреда и т.д.).

Обладать навыками и качествами (компетенциями):

- давать правовую оценку применения действующее законодательство в маркетинговой деятельности организаций;
- анализировать план маркетинговых исследований с учетом действующего законодательства и правильно применять действующее законодательство при проведении маркетинговых исследований, разработке и внедрении комплекса маркетинга, решении конкретных маркетинговых вопросов.

Указанные элементы образовательного модуля, предполагающие применение не только традиционных способов обучения и метода кейсов, но также мультимедийных и дистанционных техно-

логий, повышают уровень подготовки маркетологов и правоведов за счёт решения следующих задач:

- поэтапной реализации уровней мыслительной деятельности (понимания, логического и затем творческого мышления);
- соблюдения в процессе обучения однозначности толкования и единообразия ключевых терминов;
- повышения адаптивности процесса обучения к уровню знаний обучаемых, обеспечения оперативного доступа к современным знаниям;
- управления циклами подготовки (переподготовки) специалистов с использованием открытых, виртуальных и интеллектуальных учебных сред.

2. Детализация (декомпозиция) учебного элемента модуля, рассматривающего маркетинг в качестве объекта правового регулирования

Многие вопросы маркетинга, требующие необходимости соотношения их с правовыми нормами и надлежащей правовой оценкой большинства ситуаций, могут быть решены путем рассмотрения следующих основополагающих аспектов: триадная характеристика маркетинга, как первой функция управления и первого процесса (этапа) жизненного цикла продукции, а также деятельности по удовлетворению потребности потребителей путем реализации комплекса маркетинга; источники правового регулирования маркетинга; характеристика маркетинга как объекта правового регулирования.

2.1. Триадная характеристика маркетинга, как первой функции управления и как первого процесса (этапа) жизненного цикла продукции

Рассмотрение теоретических основ и источников маркетингового права (МаПР) целесообразно начинать с характеристики маркетинга в виде триады (трех неразрывных частей, образующих единое целое): первой функции управления; первого процесса (этапа) жизненного цикла продукции (ЖЦП); деятельности по удовлетворению потребности потребителей путем реализация комплекса маркетинга (КоМа) [1].

В соответствии с установившимися подходами, управление представляет собой общую функцию организованной системы,

направленную на сохранение ее целостности и выполнению ею своих целей и задач, которая реализуется использованием цикла Деминга-Шухарта (PDCA: планирование – P (Plan), деятельность – D (Do), контроль – C (Control или Cheek) и усовершенствование – A (Action). Маркетинг является неотъемлемой и обязательной составляющей планирования, как первой функции управления, регулируемой правовыми средствами [1].

В основе разработки концепции правового обеспечения маркетинга лежит понятие процессов (этапов) жизненного цикла продукции (ЖЦП), широко используемых при создании систем качественного менеджмента (СМК). ЖЦП представляет совокупность взаимосвязанных процессов изменения состояния продукции от её создания и использовании до утилизации. Эту модель раньше называли «петлей качества», а в последних версиях международных стандартов – «процессами ЖЦП». Важнейшее требование СМК состоит в том, что управление качеством (в том числе и в правовом аспекте) должно охватывать все одиннадцать процессов ЖЦП. Характеристику данным процессам очень удобно дать, если представить себя руководителем организации по производству, например, холодильника.

Первый процесс – «маркетинг» служит для осуществления поиска и выбора целевого рынка, установлению технических требований к качеству нового (востребованного потребителем в настоящее время или в будущем) вида холодильника. Маркетинг помогает конкретизировать назначение последующих десяти процессов (этапов) ЖЦП, в том числе и в правовом аспекте. При проектировании и разработке (второй процесс) обеспечивается соответствие нового холодильника техническому заданию. Третий процесс, связан с подготовкой и разработкой процессов производства нового холодильника. Процесс материально-технического снабжения (четвертый процесс) служит для реализации долгосрочных мероприятий по приобретению (или собственному производству) необходимых качественных материалов и комплектующих изделий. Процессы с первого по четвертый в некоторых источниках называются – НИОКТР (научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы). Достаточно часто указанные процессы характеризуют как – процессы создания завода (цеха) «под ключ». Только пятый процесс (производства) предназначен для непосредственного изготовления ново-

го вида холодильника. В данном случае объектом управления являются элементы производственного процесса, а сам процесс управления строится с учетом норм, закрепленных в нормативных правовых актах (НПА) и технических нормативных правовых актах (ТНПА) в чем выражается взаимодействие сферы производства (базиса) и сферы идеологии (надстройки). Контроль и проведение испытаний (шестой процесс) обеспечивает возможность выявления любых дефектов. Продукция, прошедшая контроль и (или) испытания и предназначенная для продажи, становится (с точки зрения маркетинга) товаром. Упаковка и хранение (седьмой процесс) направлены на создание условий для максимально возможного сохранения полученного качества нового вида холодильника и обеспечения прав потребителя. Процесс реализации и распределения продукции (восьмой процесс) служит для выполнения соответствующих логистических операций, разработки требований по сохранению стабильного качества при их осуществлении. Девятый процесс, связанный с монтажом и эксплуатацией, предусматривает также документирование инструкций, способствующих правильному выполнению монтажных работ и соблюдение условий эксплуатации продукции в соответствии с ТНПА. Процесс обслуживания (десятый процесс) – это мониторинг за работой стиральной машины, контрольно-измерительной аппаратурой и испытательным оборудованием, используемым на месте ее эксплуатации. Сервисные службы являются ценнейшими источниками информации для маркетинговых исследований, выявления слабых сторон, вызывающих основные нарекания (нарушения прав) потребителей, для аккумуляции идей новых видов продукции. Одиннадцатый процесс – утилизация после использования (или вторичное использование) холодильника осуществляется в соответствии с разработанными требованиями и нормами (в том числе и правовыми) по обеспечению жизнедеятельности человека и окружающей среды. Отметим, что процессом утилизации не заканчивается деятельность организации. Ее специалисты, уточнившие текущие потребности потребителей, после соответствующей маркетинговой деятельности, приступает к проектированию усовершенствованной модели холодильника. В результате, возникает новый виток деятельности – от маркетинга до процесса утилизации. При этом, маркетинг способствует созданию необ-

ходимых условий для их выполнения и правового обеспечения в запланированные сроки и с высокой эффективностью.

2.2. Маркетинг как деятельность по удовлетворению потребности потребителей путем реализации комплекса маркетинга

Правовое обеспечение маркетинга невозможно также без рассмотрения его сути, как производственно-правовой деятельности по выполнению комплекса маркетинга (КоМа): товарной (ТоПо), ценовой (ЦеПо), сбытовой (СбПо) и коммуникационной политики (КоПо) в сочетании с маркетинговыми исследованиями [1-4]. Иными словами, для реализации КоМа необходимо: создать качественный товар (в ассортименте) с нужными потребительскими свойствами (ТоПо); сформировать оптимальную (для производителя и потребителя) цену (ЦеПо); найти каналы сбыта и квалифицированных посредников, чтобы товар оказался своевременно представленным потребителям (СбПо); провести рекламные и PR-мероприятия (КоПо) таким образом, чтобы потребители о товаре были достаточно проинформированы (в том числе и в правовом аспекте) и хотели его приобрести. Более подробно указанные вопросы рассмотрены нами в специальных (3-6) учебных элементах образовательного модуля.

2.3. Источники правового регулирования маркетинга

В соответствии с установившимися подходами, источник права – это форма отражения и сохранения содержания правовой нормы, т.е. правила поведения в обществе, получившего легализацию (признание государством в той или иной форме) [9, 10]. Основными признаками источников права является их легализованность государством и универсальность, распространение на неопределенный круг лиц и неоднократное применение. В теории права к источникам права принято относить: юридический обычай, правовой прецедент (судебный или административный), нормативный договор, религиозные тексты, юридическую доктрину (т.е. теоретические положения, признаваемые и охраняемые государством), нормативный правовой акт. В Республике Беларусь основным источником права является нормативный правовой акт.

В соответствии с Законом Республики Беларусь от 17 июля 2018 г. «О нормативных правовых актах», нормативный правовой

акт (НПА) – это официальный документ установленной формы, принятый (изданный) нормотворческим органом (должностным лицом) в пределах его компетенции или референдумом с соблюдением предусмотренной законодательством процедуры [16]. Он направлен на установление, изменение, официальное толкование, приостановление, возобновление, продление и прекращение действия норм права, как общеобязательных правил поведения постоянного или временного характера, рассчитанных на индивидуально не определенный круг лиц и неоднократное применение. Таким образом, источниками маркетингового права являются, прежде всего, нормативные правовые акты (НПА), которые содержат правовые нормы, направленные на урегулирование отношений в сфере создания, продвижения и предоставления продукта покупателям.

НПА, как источники правового регулирования маркетинговой деятельности могут быть классифицированы по разным основаниям: в зависимости от степени обобщенности нормативного материала; по юридической силе.

В частности, в зависимости от степени обобщенности нормативного материала можно выделить общие и специальные НПА. Общие акты содержат нормы, направленные на регулирование множества сфер общественной жизни. Яркими примерами могут служить: Конституция (акт универсального характера, закрепляющий основы политического, социального, экономического устройства Республики Беларусь); Гражданский кодекс Республики Беларусь (далее – ГК), в котором сконцентрированы нормы, регулирующие имущественные, а также некоторые неимущественные отношения с участием равноправных субъектов [17, 18]. Такие акты, безусловно, содержат, в том числе, и нормы, направленные на определение правового режима маркетинговой деятельности. Так, в ГК закреплены правила о договорах, опосредующих маркетинговую деятельность, а также нормы, определяющие порядок взаимодействий лиц по поводу создания и оборота объектов интеллектуальной собственности (знака обслуживания, фирменного наименования и т.п.).

Специальные НПА содержат нормы, регулирующие относительно обособленную группу общественных отношений, например, Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. «О рекламе» [19]. Этот акт направлен исключительно на определение право-

вого режима рекламной деятельности. Практическое значение приведенной классификации заключается в определении порядка применения правовых норм: специальная норма устраняет общую норму. Например, ГК устанавливает право покупателя по общему правилу требовать замены только некачественного товара (ст. 445 ГК). Но применительно к договору розничной купли-продажи это правило корректируется и, в соответствии со ст. 452, покупатель имеет право обменять в течение 14-ти дней с момента передачи ему товара (непродовольственный) на аналогичный товар другого вида фасона, цвета и т.д. Но п. 2 этой статьи указывает, что в порядке, установленном специальным законодательством, может быть определен перечень товаров, не подлежащих обмену. Такой перечень утвержден постановлением Правительства Республики Беларусь (см. О мерах по реализации Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей»: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 14.06.2002 г. № 778: с изм. и доп. от 15.04.2020 г.) [20, 21].

Следовательно, для разрешения вопросов правового регулирования договора розничной купли-продажи в силу прямого указания п. 3 ст. 462 ГК нужно учитывать законодательство о защите прав потребителя, т.е. специальный акт.

Нормативные правовые акты могут быть классифицированы по юридической силе в соответствии с Законом Республики Беларусь от 17.07.2018 г. «О нормативных правовых актах» в следующем порядке:

- Конституция Республики Беларусь (ст. 13, 44, 136 и др.);
- законы Республики Беларусь (например, закон Республики Беларусь от 08.01.2014 г. № 128-3 «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь») [22].;
- декреты (например, Декрет президента Республики Беларусь от 17.12.2002 г. № 28 «О государственном регулировании производства, оборота и потребления табачного сырья и табачных изделий») и Указы Президента Республики Беларусь (например, Указ Президента Республики Беларусь от 20.03.1996 г. № 113 «О развитии фирменной торговли») [23, 24];
- постановления Правительства (Совета Министров) Республики Беларусь (например, Постановление Совета Министров от 14.12.2004 г. № 1590 «Об утверждении правил бытового обслуживания потребителей») [25];

– ведомственные нормативные правовые акты, к которым относятся Постановления министерств и Национального банка Республики Беларусь (например, Постановление Министерства финансов республики Беларусь, Министерства экономики Республики Беларусь от 27.12.2011 г. № 140/206 «Об утверждении Инструкции о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования») [26];

– акты Верховного Суда Республики Беларусь (Постановления Пленума Верховного Суда Республики Беларусь), например, Постановление Пленума Верховного Суда Республики Беларусь от 28.09.2005 г. № 9 «О некоторых вопросах применения законодательства при рассмотрении гражданских дел, связанных с защитой права на товарный знак и знак обслуживания») [27];

– решения местных органов управления и самоуправления, например, Решение Минского городского исполнительного комитета от 24.11.2005 г. № 2104 «Об утверждении Положения о представителях государства в органах управления хозяйственных обществ, акции (доли в уставных фондах) которых находятся в собственности г. Минска» [28];

– технические нормативные правовые акты (ТНПА), к которым относятся: технические регламенты, технические кодексы установившейся практики, государственные стандарты, общегосударственные классификаторы, технические условия, стандарты организаций [1].

Для повышения эффективности работы организаций, разрабатываются документы, регулирующие деятельность, права и обязанности, ответственность подразделений и персонала. Такие акты именуется локальными нормативными актами. Локальные нормативные акты – это официальный документ, принятый (изданный) нормотворческим органом (должностным лицом), устанавливающий обязательные правила поведения в целях регулирования вопросов организации внутренней деятельности данного нормотворческого органа (его территориальных органов), подчиненных ему (входящих в его состав, систему) организаций. Локальные акты должны соответствовать нормативным правовым актам.

К источникам, регулирующим маркетинг, относят обычаи делового оборота – сложившиеся и широко применяемые в обла-

сти предпринимательской деятельности. Обычай делового оборота – это правило поведения, не предусмотренное законодательством, существующее независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо нормативном документе [9, 10].

Источниками регулирования маркетинговых отношений служат общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Республики Беларусь. Указанная информация содержится в уставе ООН, декларациях и резолюциях Генеральной Ассамблеи ООН, документах других международных организаций по наиболее общим и глобальным вопросам международного правопорядка, в многосторонних договорах (конвенциях), решениях Международных арбитражных судов.

Международные договоры могут быть как двусторонние, например, о торговле, экономическом сотрудничестве двух государств, так и многосторонние, например, Евразийская патентная Конвенция (Москва, 9 сентября 1994 г.), Парижская конвенция по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 г.). Примером источников международного частного права, регулирующих маркетинг, можно назвать Конвенцию ООН о договорах международной купли-продажи товаров, которая вступила в силу для Республики Беларусь 1 ноября 1990 г.

2.4. Характеристика маркетинга как объекта правового регулирования

Принимая за основу триединую сущность маркетинга, можно констатировать, что маркетинговая деятельность представляет собой сложную управляемую систему отношений, производственного, ценоформирующего, товарораспределительного и рекламного характера. Если рассматривать маркетинговую деятельность как предмет правового регулирования, то, прежде всего, следует уточнить состав общественных отношений, складывающихся в ходе её осуществления. В самом общем виде в ходе маркетинговой деятельности возникают отношения, связанные с производством и распределением товаров, работ, услуг (коммерческие отношения), а также отношения по обеспечению условий этой деятельности (организационные отношения).

Взаимодействия, складывающиеся в сфере коммерческой составляющей маркетинговой деятельности, получили наименование стоимостных, это так называемые горизонтальные отноше-

ния, субъектами которых являются хозяйственные организации, индивидуальные предприниматели и граждане. Характерной чертой этих отношений является возмездность, равенство их участников и свобода волеизъявления последних. Организационные отношения – это такие отношения, которые не имеют стоимостного характера, но тесно связаны с коммерческими отношениями, например, отношения по лицензированию, получению квоты на ввоз продукции, созданию и регистрации предприятия, как производственного комплекса и т.д. Такого рода отношения принято характеризовать как вертикальные, поскольку участники этих отношений взаимодействуют между собой на основе субординации.

С учетом целей и субъектного состава, отношения, складывающиеся в сфере некоммерческой деятельности, можно разделить на организационно-хозяйственные и хозяйственно-управленческие. Организационно-хозяйственные отношения складываются по поводу организации производства, сбыта, распределения и перераспределения товаров, работ, услуг, например, распределение прибыли в холдинге. К хозяйственно-управленческим отношениям следует отнести отношения, складывающиеся в процессе руководства хозяйственной деятельностью. Например, осуществление Министерством антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ), контроля за соблюдением антимонопольного законодательства, в частности, мониторинга цен на определенные товары.

Очевидно, что указанные группы отношений в экономической сфере тесно взаимосвязаны и взаимно обуславливают существование друг друга и, следовательно, не могут существовать в отрыве друг от друга. Право, как регулирующая система, оказывает воздействие на эти отношения как единый целостный регулятор. Но при этом средства воздействия различаются в зависимости от сущностных особенностей самих этих отношений. Поэтому, не смотря на комплексный характер правового регулирования, в методологических целях в единой правовой системе выделяют отдельные внутренне однородные группы норм, скомпонованные по признаку предмета (общественные отношения, на урегулирование которых направлены данные нормы), метода (приемов правового регулирования), субъектного состава регулируемых отношений и некоторых других вспомогательных признаков.

Эти группы норм обозначаются как отрасли права – гражданское, административное, уголовное, трудовое и т.д.

Маркетинговая деятельность, ввиду включения в неё различных по своей природе общественных отношений, подлежит комплексному правовому регулированию. Т.е. она находится под воздействием норм различной отраслевой принадлежности: коммерческие отношения по большей части регулируются нормами гражданского права; организационные – нормами административного и трудового права. В отдельных случаях могут использоваться нормы финансового, налогового, экологического и др. отраслей права.

Таким образом, маркетинговое право можно определить, как совокупность норм различной отраслевой принадлежности (гражданско-правовой, административно-правовой, финансово-правовой и др.), направленных на урегулирование общественных отношений с участием физических и юридических лиц в сфере производства, распределения, продвижения продукции (работ, услуг) на рынок. Кроме того, маркетинговое право можно рассматривать как комплексную отрасль законодательства, представляющую собой совокупность нормативных правовых, технических нормативных правовых и локальных актов, которыми регулируются основные подходы, принципы и методы маркетинговой деятельности, включающей товарную политику, ценовую политику (ценообразование), политику товародвижения (сбыта) и продвижения (коммуникации и маркетинговые исследования) продукции, а также конкурентные отношения, субъектов предпринимательства между собой, с государством и другими участниками.

Для практических и учебных целей может быть использовано более лаконичное определение: маркетинговое право есть система правовых норм, регулирующих отношения, складывающиеся в процессе маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства.

Маркетинговое право как учебная дисциплина представляет собой систему знаний о маркетинговом праве как отрасли законодательства и отрасли науки.

Предметом маркетингового права является совокупность общественных отношений, связанных с различными направлениями комплекса маркетинга (товарной политики, ценообразования, товародвижения, маркетинговых исследований и

коммуникаций), а также с конкурентоспособностью субъектов предпринимательства.

Реализация маркетингового права обеспечивается использованием, как общих принципов управления объектами, так и специфических принципов, основывающихся на базовом постулате маркетинга и системных норм законодательства: приоритета запросов и прав потребителей; свободной экономической деятельности; свободы договора; многообразия форм собственности, их юридического равенства и равенства их защиты; поддержки добросовестной конкуренции и недопустимости маркетинговой деятельности, направленной на монополизацию рынка; государственного (экономического, финансового, правового и т.п.) регулирования рыночных отношений; использования пакетной подготовки проектов НПА и ТНПА.

Правовая база маркетингового права позволяет:

- юридически корректно построить взаимовыгодные долгосрочные отношения с потребителями и другими участниками рыночных процессов;
- провести исследования (не выходя за рамки закона, в частности, не нарушая режимов охраны банковской, коммерческой и государственной тайн) по изучению намерений и потребностей покупателей;
- предупредить нарушения антимонопольного законодательства;
- устранить причины лишних затрат в деятельности хозяйствующих субъектов, повысить их конкурентоспособность и т. д.

Заключение

В результате выполненных исследований представлены проблемы правового регулирования маркетинговой деятельности и специфика их реализации, в том числе в условиях участия Республики Беларусь в евразийских интеграционных процессах, с использованием специального образовательного модуля «Маркетинговое право». Осуществлено рассмотрение маркетинга в качестве объекта правового регулирования, исходя из его триадной характеристики: как первой функции управления; первого процесса (этапа) жизненного цикла продукции (ЖЦП); деятельности по удовлетворению потребности потребителей, путем реализации комплекса маркетинга: товарной, ценовой, сбыто-

вой (распределительной) и коммуникационной (в сочетании с маркетинговыми исследованиями) политики. Обусловливается необходимостью и целесообразностью комплексного правового регулирования триады маркетинга, дается характеристика маркетингового права, его предмету и принципам правового регулирования. Показано место Конституции Республики Беларусь и ГК, как главного источника права в данной сфере. Приводятся данные по основным видам нормативных правовых актов (НПА) и технических нормативных правовых актов (ТНПА), норм права по регулированию маркетинга, содержащихся в Декретах и Указах Президента Республики Беларусь и постановлениях Правительства Республики Беларусь, актах министерств и иных органов исполнительной власти, организаций.

Список использованных источников

1. Немогай Н.В. Конкурентоспособность предприятия: учебник / Н.В. Немогай, Н.В. Бонцевич. – Минск: РИВШ, 2019 – 524 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Высш. шк., 2010. – 447 с.
3. Дурович А.П. Основы маркетинга / А.П. Дурович. – Минск: Высш. шк., 2004. – 305 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
5. Вабищевич С.С. Хозяйственное право / С.С. Вабищевич, И.А. Маньковский. – 6-е изд, перераб. и доп. – Минск: Молодежное, 2014. – 385 с.
6. Правовое регулирование хозяйственной деятельности: Учебник / А.В. Ананько, Н.С. Березуцкая, Н.Л. Бондаренко [и др.]; Под общ. ред. В.А. Витушко, Р.И. Филипчик. – 2-ое изд., перераб. – Минск: Книжный дом, 2009. – 285 с.
7. Сидорчук В.К. Хозяйственное право / В.К. Сидорчук – Минск: БГУ, 2016. – 622 с.
8. Попондопуло В.Ф. Коммерческое право. / В.Ф. Попондопуло – М.: ЮРИСТЪ, 2004. – 386 с.
9. Алексеев С.В. Маркетинговое право: Учебник для вузов / С.В. Алексеев. – М.: Издательство НОРМА, 2002. – 632 с.
10. Алексеев С.В. Маркетинговое право России: Учебник для вузов / Алексеев С.В. – Москва: Изд-во НОРМА, 2003. – 640 с.

11. Горупа Т.А. Защита прав потребителей в аспекте интеграционных процессов (на примере Европейского союза и Евразийского экономического союза) / Т.А. Горупа // Право.by – 2016. – №4. – С. 115-120.
12. Лопатин В.Н. Проблемы евразийской интеграции по вопросам интеллектуальной собственности / В.Н. Лопатин // Право.by. – 2020. – №4. – С. 112-118.
13. Овсейко С. Сеть Интернет и интернет-сайт: правовое регулирование / С. Овсейко // Юрист. – 2013. – №4. – С. 63-69.
14. Немогай Н.В. Маркетинговое право: модель и структура образовательного модуля / Н.В. Немогай, С.Д. Колесников, Н.С. Ищенко // Право.by. – 2018. – №4. – С. 120-125.
15. Колесников С.Д. Маркетинговое право: проблемы и решения в условиях современной внешней среды. / С.Д. Колесников, Н.В. Немогай, Т.А. Денисова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Юриспруденція». – 2019 – №41. – С. 24-35.
16. О нормативных правовых актах [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2018 г. №130-3 // Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
17. Конституция Республики Беларусь 1994 г.: с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17. окт. 2004 г. – 10-е изд., стер. // Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
18. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]: 7 дек. 1998 г., №218-3: принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г.: одобр. Советом Респ. 19 окт. 1998 г. в ред. Закона Респ. Беларусь от 29.06.2020 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
19. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. №225-3 : в ред. от 20 апр. 2007 г. г., №276, : с изм. и доп. от 17 июля 2017 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
20. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. №90-з : в ред. от 8 июля 2008 г. №366-3. : с изм. и доп. от 13 июня 2018 г. №111-3. // Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
21. О мерах по реализации Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 14 июня 2002 г. №778 : по сост. на 15 апр. 2020 г. // Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

22. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 8 янв. 2014 г. № 128-З: с изм. и доп. от 13 июля 2016 г. № 397-З // Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
23. О государственном регулировании производства, оборота и потребления табачного сырья и табачных изделий [Электронный ресурс]: Декрет Президента Респ. Беларусь, 17 дек. 2002 г. № 28: в ред. Декрета Президента Респ. Беларусь от 16.11.2020 г. // Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
24. О развитии фирменной торговли [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь, 20 марта 1996 г. № 113: в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 26.07.2004 г. // Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
25. Об утверждении правил бытового обслуживания потребителей [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 14 дек. 2004 г. № 1590: по сост. на 3 июня 2020 г. // Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
26. Об утверждении Инструкции о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования [Электронный ресурс]: постановление М-ва финансов Респ. Беларусь, М-ва экономики Респ. Беларусь, 27 дек. 2011 г. № 140/206: по сост. на 4 окт. 2017 г. // Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
27. О некоторых вопросах применения законодательства при рассмотрении гражданских дел, связанных с защитой права на товарный знак и знак обслуживания [Электронный ресурс]: постановление Пленума Верховного Суда Респ. Беларусь, 28.09.2005 г. № 9: в ред. от 31 марта 2010 г. № 3 // Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
28. Об утверждении Положения о представителях государства в органах управления хозяйственных обществ, акции (доли в уставных фондах) которых находятся в собственности г. Минска [Электронный ресурс]: Решение Мин. гор. исполн. ком., 24 нояб. 2005 г. № 2104 // Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

ОБЪЕКТЫ ПРОМЫШЛЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ И АСПЕКТЫ ИХ РЕГУЛИРОВАНИЯ В БЕЛАРУСИ В УСЛОВИЯХ ЕВРАЗИЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Шишкова А. О.

*Магистрант факультета экономики и права
Гомельского филиала Международного университета «МИТСО»*

Немогай Н. В.

*Доцент кафедры правоведения Гомельского филиала
Международного университета «МИТСО»,
кандидат технических наук, доцент*

Аннотация. Представлены аспекты регулирования прав собственности на такие элементы интеллектуальной собственности (ИС), как объекты промышленной собственности (ПС) и специфика их реализации в современной внешней среде Беларуси, обусловленной евразийской интеграцией. Рассмотрены изменения в регулировании прав объектов ПС, осуществляемые последними редакциями Гражданского Кодекса (ГК) Республики Беларусь и соответствующими Законами Республики Беларусь. Проведен анализ особенностей современного законодательного регулирования, в том числе в условиях, обусловленных евразийской интеграцией, необходимый для гармонизации законодательства стран-участников СНГ и ЕАЭС в рассматриваемой сфере и повышении общей эффективности их деятельности.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, промышленная собственность, объекты промышленной собственности, регулирование прав, евразийские интеграционные процессы, СНГ, ЕАЭС.

Постановка проблемы

В современных экономических условиях большое значение приобретает проблема регулирования специфических прав на такие элементы интеллектуальной собственности (ИС), как объекты промышленной собственности (ПС). Отечественное регулирование прав объектов ПС (применительно к внутреннему рынку) претерпело изменения и осуществляется последними редакциями Гражданского Кодекса (ГК) Республики Беларусь и соответствующих Законов Республики Беларусь. Существенное значение в таких

условиях приобретает также сравнительный правовой анализ норм международного права и гражданского права в законодательстве стран-членов СНГ и ЕАЭС, куда входит Беларусь. Указанное необходимо для гармонизации законодательства стран-членов СНГ и ЕАЭС в сфере интеллектуальной (промышленной) собственности и повышении общей эффективности в деятельности. Предложены рекомендации по первостепенным направлениям гармонизации законодательства стран-членов евразийской интеграцией в сфере интеллектуальной (промышленной) собственности.

Цель настоящей работы: анализ особенностей современного регулирования отношений, возникающих в сфере промышленной собственности (ПС), в том числе в условиях функционирования Республики Беларусь в интеграционных евразийских объединениях (СНГ и ЕАЭС).

Для достижения цели были поставлены следующие задачи: проанализировать особенности современного регулирования отношений, возникающих в Беларуси в сфере ПС; выявить противоречия законодательства в сфере защиты ПС и современного регулирования отношений, возникающих в сфере ПС в законодательстве стран-членов СНГ и ЕАЭС.

1. Анализ современного регулирования отношений, возникающих в Беларуси в сфере промышленной собственности

В соответствии со ст. 998 Гражданского Кодекса Республики Беларусь (далее – ГК) в редакции Закона республики Беларусь 2019 года, право промышленной собственности (далее – ПС) распространяется на: изобретения, полезные модели, промышленные образцы, селекционные достижения, топологии интегральных микросхем, секреты производства (ноу-хау), фирменные наименования, товарные знаки и знаки обслуживания, географические указания, другие объекты ПС и средства индивидуализации (далее – СИ) участников гражданского оборота, в случаях, предусмотренных законодательством [1].

Изобретение как объект права ПС охраняется в Беларуси с 1993 г. В настоящее время определение изобретения дается через признаки патентоспособности. Как определяет ст. 1000 ГК и ст. 2 «Закона о патентах на изобретения, полезные модели и промышленные образцы» изобретением признается техническое решение в любой области, относящееся к продукту или способу, а также к

применению продукта или способа по определенному назначению, которое является новым, имеет изобретательский уровень и промышленно применимо.

В соответствии со ст. 13 «Закона о патентах на изобретения, полезные модели и промышленные образцы» для получения правовой охраны изобретения на территории Республики Беларусь необходимо оформить заявку на выдачу патента в Национальный центр интеллектуальной собственности (далее – НЦИС) лицом, обладающим правом на получение патента [2].

Полезной моделью, которой предоставляется правовая охрана, признается техническое решение, относящееся к устройству и являющееся новым и промышленно применимым.

В соответствии со ст. 999 ГК Республики Беларусь право на полезную модель охраняется государством и удостоверяется патентом. Срок действия патента исчисляется с даты подачи заявки на его выдачу в НЦИС и составляет пять лет с возможным продлением этого срока патентным органом по ходатайству патентообладателя, но не более чем на три года [1].

Промышленным образцом, которому предоставляется правовая охрана, признается художественное или художественно-конструкторское решение изделия, определяющее его внешний вид и являющееся новым и оригинальным. Право на промышленный образец охраняется государством и удостоверяется патентом. В соответствии со ст. 1002 ГК срок действия патента исчисляется с даты подачи заявки на его выдачу в НЦИС и составляет десять лет с возможным продлением этого срока патентным органом по ходатайству патентообладателя, но не более чем на пять лет [1].

Топология интегральной микросхемы, как определяет ст. 1007 ГК и Закон Республики Беларусь «О правовой охране топологий интегральных микросхем» – зафиксированное на материальном носителе пространственно-геометрическое расположение совокупности элементов интегральной микросхемы и связей между ними.

Правовая охрана топологии в Республике Беларусь предоставляется на основании регистрации данной топологии в НЦИС. Право на топологию охраняется государством и удостоверяется свидетельством. Свидетельство на топологию удостоверяет авторство, приоритет топологии и исключительное право на нее [3].

К селекционным достижениям относятся: новые сорта растений, новые породы животных (в настоящее время в Республике Беларусь не охраняются).

В ст. 1003 ГК Республики Беларусь отмечается, что селекционным достижением в растениеводстве признается сорт растения, полученный искусственным путем или путем отбора и имеющий один или несколько существенных признаков, которые отличают его от существующих сортов растений. Селекционным достижением в животноводстве признается порода, то есть целостная многочисленная группа животных общего происхождения, созданная человеком и имеющая генеалогическую структуру и свойства, которые позволяют отличить ее от иных пород животных этого же вида, и количественно достаточная для размножения в качестве одной породы [1].

В соответствии со ст. 998 Гражданского кодекса Республики Беларусь секреты производства (ноу-хау) отнесены к объектам права ПС.

На протяжении длительного периода времени определение секретов производства (ноу-хау) в законодательстве Республики Беларусь отсутствовало. Оно появилось с введением в действие с 11 июля 2013 г. Закона Республики Беларусь «О коммерческой тайне», который определил секреты производства (ноу-хау) как одну из разновидностей коммерческой тайны.

К средствам индивидуализации (СИ) участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг ГК Республики Беларусь относит: товарный знак и знак обслуживания, фирменное наименование, географическое указание.

Ст. 1017 ГК Республики Беларусь и Закон «О товарных знаках и знаках обслуживания» определяют, что товарный знак и знак обслуживания – обозначение, способствующее отличию товаров, работ и (или) услуг одного лица от однородных товаров, работ и (или) услуг других лиц. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные обозначения, включая имена собственные, сочетания цветов, буквенные, цифровые, изобразительные, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании. Исключительное право на товарный знак возникает с даты его регистрации в НЦИС. Никто не может использовать охраняе-

мый на территории Республики Беларусь товарный знак, на который выдано свидетельство, без разрешения его владельца [4].

В соответствии с частью 2 статьи 980 ГК товарный знак и знак обслуживания отнесены к ОИС (в частности, к ОПС). Деятельность, связанная с их созданием, регистрацией, охраной и использованием, регулируются Законом Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания». В соответствии со ст. 1019 ГК, владелец товарного знака имеет исключительное право использовать товарный знак и распоряжаться им, а также право запрещать использование товарного знака другим лицам.

В ст. 1020 ГК сказано, что никто не может использовать охраняемый на территории Республики Беларусь товарный знак, на который выдано свидетельство, без разрешения его владельца. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет с даты поступления заявки в патентный орган. Срок действия регистрации товарного знака может быть продлено заявлению владельца, поданному в течение последнего года ее действия, каждый раз на десять лет.

Ст. 1022 говорит, что права на товарный знак могут быть уступлены владельцем по договору другому лицу в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован. Уступка прав на товарный знак не допускается, если она может явиться причиной введения в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя. Право на товарный знак может быть предметом залога [1].

Парижская конвенция по охране промышленной собственности относит фирменное наименование к одному из охраняемых объектов права ПС. Причем фирменное наименование может охраняться без обязательной подачи заявки или регистрации. Фирменное наименование – это специальное наименование, являющееся частью полного или сокращенного наименования юридического лица, используемое для отличия его от других коммерческих организаций, осуществляющих свои деятельность в тождественной или сходной области предпринимательства или в других областях деятельности. На территории Республики Беларусь действует исключительное право на наименование, зарегистрированное в качестве обозначения юридического лица. В соответствии со ст. 1013 ГК Республики Беларусь фирменное наименование юридического лица определяется при утвержде-

нии устава юридического лица и подлежит регистрации путем включения в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [1].

В соответствии со ст. 1014 ГК Республики Беларусь, не может быть зарегистрировано фирменное наименование юридического лица, похожее на уже зарегистрированное настолько, что это может привести к отождествлению соответствующих юридических лиц. Фирменное наименование юридического лица может быть использовано в принадлежащем ему товарном знаке. Ст. 1015 определяет, что на территории Республики Беларусь действует исключительное право на наименование, зарегистрированное в Республике Беларусь в качестве обозначения юридического лица. Действие права на фирменное наименование прекращается с ликвидацией юридического лица или с изменением его фирменного наименования. Отчуждение и переход права на фирменное наименование юридического лица, в соответствии со ст. 1016 ГК, не допускается, кроме случаев реорганизации юридического лица или отчуждения предприятия в целом. Обладатель права на фирменное наименование может разрешить другому лицу использование своего наименования (выдать лицензию). Однако при этом в лицензионном договоре должны быть обусловлены меры, исключающие введение потребителя в заблуждение. Фирменное наименование может быть зарегистрировано в качестве товарного знака [1].

Как сказано в п. 1 ст. 1024 ГК Республики Беларусь географическое указание – обозначение, которое идентифицирует товар как происходящий с территории страны либо из региона или местности на этой территории, где определенные качество, репутация или другие характеристики товара в значительной степени связываются с его географическим происхождением. Понятие «географическое указание» включает в себя понятия «наименование места происхождения товара» и «указание происхождения товара».

В соответствии с п. 4 ст. 1024 ГК в Республике Беларусь предоставляется правовая охрана географическому указанию, находящемуся на территории Республики Беларусь. Правовая охрана наименования места происхождения товара, находящегося в другом государстве, предоставляется в Республике Беларусь, если это наименование места происхождения товара зарегистрировано

в стране происхождения товара и в Республике Беларусь в соответствии с законодательством. Правовая охрана указания происхождения товара, находящегося в другом государстве, предоставляется в Республике Беларусь, если это указание используется в стране происхождения товара. Право на подачу заявки и на пользование наименованием места происхождения товара, зарегистрированным в установленном порядке, может быть предоставлено любому юридическому или физическому лицу, находящемуся в том же географическом объекте и производящему товар с теми же свойствами [1].

Ст. 1025 ГК говорит, что лицо, обладающее правом пользования географическим указанием, вправе помещать его на товаре, упаковке, в рекламе, проспектах, счетах и использовать иным образом в связи с введением товара в гражданский оборот.

Уступка права пользования географическим указанием и предоставление права пользования им на основании лицензии не допускаются. Свидетельство на право пользования наименованием места происхождения товара, в соответствии со ст. 1027 ГК, действует в течение десяти лет считая с даты подачи заявки в патентный орган.

2. Противоречия и пробелы законодательства в сфере защиты ПС в условиях функционирования Республики Беларусь в интеграционных евразийских объединениях

Проанализировав зарубежные и отечественные исследования можно констатировать, что понятие «промышленная собственность» в международной практике введено в 1967 году, когда была утверждена Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС).

Согласно п. VIII ст. 2 Стокгольмской Конвенции интеллектуальная собственность, а соответственно, и промышленная собственность, включает «права, относящиеся к интеллектуальной деятельности в производственной и научной областях» [7, ст. 2]. Указанная Конвенция ратифицирована всеми странами СНГ, прямые ссылки на эти нормы содержатся еще в более чем 20 международных договорах, подписанных и ратифицированных этими государствами. Положения сохранили свое действие в системе законодательства стран СНГ о промышленной (интеллектуальной) собственности.

Согласно Договору о Евразийском экономическом союзе (далее – Договор) – государства-члены осуществляют сотрудничество в сфере промышленной собственности для решения следующих основных задач:

1) гармонизации законодательства в сфере охраны и защиты прав на объекты промышленной собственности

2) защиты интересов обладателей прав на объекты промышленной собственности. При этом правовой режим объектов промышленной собственности при охране и защите прав на них обеспечивается в соответствии со ст. 90 Договора и согласно Протоколу об охране и защите прав на объекты интеллектуальной собственности (приложение № 26 к Договору) [8].

Под объектами промышленной собственности, в праве законодательств стран-членов СНГ и ЕАЭС понимаются охраняемые результаты интеллектуальной деятельности (изобретения, полезные модели, промышленные образцы, селекционные достижения, топологии интегральных микросхем, секреты производства (ноу-хау) и средства индивидуализации (товарные знаки и знаки обслуживания, географические указания, наименования мест происхождения товаров).

Общим для всех стран-членов СНГ и ЕАЭС является также правило, что права на объекты промышленной собственности не зависят от права собственности и иных вещных прав на материальный носитель (вещь), в котором выражены соответствующие результаты или средство; переход права собственности на вещь не влечет переход или предоставление интеллектуальных прав на результат интеллектуальной деятельности или на средства индивидуализации, выраженные в этой вещи.

Исследования указывают на то, что национальные законодательства стран-членов СНГ и ЕАЭС в отношении промышленной собственности содержат принципиальные различия, как по отнесению их к объектам гражданского права, так и в отношении их гражданско-правового оборота, что входит в противоречие с реальными интересами национальных экономик и бизнес-сообществ, а также заявленным целям и приоритетам интеграции.

В ГК Республики Беларусь [1] к объектам гражданских прав ст. 128 отнесены исключительно права на результаты интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг, а также нераскрытая

информация, если она составляет служебную тайну или коммерческую тайну в соответствии со ст. 140 ГК, при этом ст. 139 исключительное право на охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации определено как интеллектуальная собственность, а в соответствии со ст. 980 результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации определены как объекты интеллектуальной собственности.

В Российской Федерации охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации, как и вещи, в том числе имущественные права (включая безналичные денежные средства, бездокументарные ценные бумаги, цифровые права); результаты работ и оказания услуг, нематериальные блага относятся к объектам гражданских прав. Однако сами результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации при этом не могут отчуждаться или иными способами переходить от одного лица к другому, то есть не могут быть объектами оборота. Объектами гражданско-правового оборота по российскому законодательству являются:

- материальные носители (объекты вещного права), в которых выражены соответствующие результаты или средства, в отношении которых их собственник реализует свои правомочия (владеть, пользоваться, распоряжаться);

- имущественные права на охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (интеллектуальная собственность), в отношении которых их правообладатель реализует свои правомочия в рамках исключительного права.

Согласно ст. 1226 ГК РФ интеллектуальные права результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации включают более 20 видов прав, в том числе исключительное право, являющееся имущественным правом, личные имущественные права и иные права (право следования, право доступа и другие) [9].

В ГК КР в ст. 22, ст. 23, ст. 1037 и ст. 1044 [10] к объектам гражданских прав отнесены охраняемые информация и сами результаты интеллектуальной деятельности, фирменные наименования, товарные знаки и иные средства индивидуализации изделий,

которые могут быть объектами оборота; нераскрытая информация (коммерческая тайна), в том числе секреты производства (ноу-хау), отнесена к объектам интеллектуальной собственности; исключительное право на результаты интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации существует независимо от права собственности на материальный объект, в котором такой результат или средство индивидуализации выражен.

В соответствии со ст. 131 ГК РФ [11] информация и результаты интеллектуальной деятельности, включая исключительные права на них (интеллектуальная собственность), отнесены к объектам гражданского права, и как говорит ст. 133, которые могут быть объектами оборота; исключительное же право на объективно выраженные результаты интеллектуальной собственности и приравненные к ним средства индивидуализации определено ст. 140 как интеллектуальная собственность, которая, как говорит ст. 1108 существует независимо от права собственности на материальный объект, в котором такой результат или средство индивидуализации выражены.

В ГК РК [12] объективированные результаты творческой интеллектуальной деятельности, фирменные наименования, товарные знаки и иные средства индивидуализации изделий отнесены ст. 115 к имуществу и могут быть объектами оборота в соответствии со ст. 116; при этом нераскрытая информация, в том числе секреты производства (ноу-хау), отнесены ст. 961 к объектам права интеллектуальной собственности, а исключительное право на такие результаты определено ст. 125 как интеллектуальная собственность, которая как говорит ст. 968 существует независимо от права собственности на материальный объект, в котором такой результат или средство индивидуализации выражены.

Таким образом, результаты даже такого краткого сравнительно-правового анализа позволяют судить о наличии серьезных различий в правовом регулировании в сфере интеллектуальной собственности и, соответственно промышленной собственности в рамках даже пяти стран ЕАЭС, что уже является препятствием на пути единых рынков в рамках евразийской интеграции. Например, неизбежно возникает вопрос о правомерности реализации в России договора в отношении результатов интеллектуальной деятельности, введенных в оборот на территории Республики Казахстан, поскольку, как уже было отмечено выше, согласно ст.

129 ГК РФ сами результаты объектами гражданско-правового оборота на территории Российской Федерации быть не могут.

При этом, в отличии от СНГ, коммерциализация интеллектуальной собственности в том числе и промышленной собственности в документах ЕАЭС не заявлена ни в качестве цели, ни в качестве задачи или направления интеграции.

В таких условиях строить общие рынки в ЕАЭС без учета оборота и возможностей коммерциализации промышленной собственности означает заранее обрекать страны-члены СНГ и ЕАЭС на проигрыш в конкурентной борьбе. Условия и модель оборота интеллектуальной собственности должны обеспечивать мотивацию всех участников инновационного процесса (от автора – правообладателя до заказчика – инвестора) в совершенствовании созданных технологий для производства реализации конкурентоспособной продукции. Использование предшествующей интеллектуальной собственности на всех этапах инновационного процесса от НИОКР до производства должно сопровождаться заключением лицензионного договора с правообладателем (на возмездной основе – если РИД создан за счет внебюджетных средств) без увеличения цены контракта, что необходимо для соответствующей мотивации и позволит включить интеллектуальную собственность в ценообразование конечной продукции. Это является ключевым при определении и понятии Стратегии формирования и развития евразийского рынка интеллектуальной собственности, а соответственно и промышленной собственности.

Необходимо отметить, что опыт Союзного государства во многом может стать прообразом для будущих решений и апробации в рамках законодательств стран-членов СНГ и ЕАЭС. Если исходить из посыла, что к 2030 году должно полностью закончиться формирование Евразийского союза, обеспечив общее пространство и рынки по не урегулированным пока направлениям экономического союза, то, конечно, в качестве приоритетных направлений для сотрудничества России и Беларуси в рамках Союзного государства и сближения законодательства следует признать, прежде всего, урегулирование по нерешенным проблемам в рамках стран-членов СНГ и ЕАЭС. Это позволит решить задачи ускоренной интеграции в условиях дефицита времени и ресурсов для ЕАЭС и реализовать потенциал Союзного государства как значимый инструмент евразийской интеграции.

Заключение

Выполнен анализ современного регулирования отношений, возникающих в Беларуси сфере ПС, позволяющий эффективно функционировать на внутреннем рынке.

Применительно к функционированию на внешних рынках, выявлены некоторые противоречия современного регулирования отношений, возникающих в сфере ПС в законодательстве стран-членов СНГ и ЕАЭС.

В частности, показано, что государства-члены должны осуществлять сотрудничество в сфере интеллектуальной собственности, в том числе и промышленной собственности для решения следующих основных задач: гармонизации законодательства в указанной сфере и защиты интересов обладателей прав на данные объекты. Национальное законодательство стран-членов СНГ и ЕАЭС в отношении интеллектуальной собственности, соответственно и промышленной собственности, по-прежнему содержит принципиальные различия, гармонизация в этой сфере за последние годы практически отсутствует. Это входит в противоречие с реальными интересами национальных экономик и заявленными целями.

Указанное свидетельствует, что с учетом современных условий, необходима гармонизация законодательства стран-членов СНГ и ЕАЭС в сфере интеллектуальной собственности, а также промышленной собственности. Основаниями для этого, с учетом выполнения основных задач сотрудничества по евразийской интеграции в указанной сфере, являются следующие:

- исключение НИОКТР и интеллектуальной собственности, а с ней и промышленной собственности стран-членов СНГ и ЕАЭС из сферы услуг, куда они сейчас отнесены. Это обусловлено тем, что в мировой экономике существует четыре рынка – «четыре корзины» мировой торговли – это товары, работы/услуги, финансы (кредиты, страховые услуги, фондовый рынок ценных бумаг) и рынок интеллектуальной собственности. Бухгалтерский учет и налогообложение существенно разнятся для этих рынков и должны стимулировать участников этого процесса для дальнейшего наращивания экономического оборота;

- переход на единый принцип исчерпания исключительного права на объекты авторского права, объекты смежных прав и прав на средства индивидуализации, так как в рамках стран-членов

СНГ и ЕАЭС действует три принципа исчерпания исключительного права на объекты интеллектуальной собственности: международный, региональный [2, приложение № 23; 13] и национальный [3, ст. 1487]. В этих условия ввоз из-за границы в страны-члены СНГ и ЕАЭС импортерами оригинальных товаров, например, маркированных товарным знаком правообладателя, но без его разрешения, порождает конфликт интересов импортеров и правообладателей, претендующих на абсолютные полномочия по контролю параллельного импорта. Это позволяет иностранным поставщикам недобросовестно использовать исключительное право и ограничивать ввоз на евразийский рынок конкретных товаров или реализовывать ценовую политику завышения цен;

– переход на экономические показатели оценки результативности НИОКТР (создание добавленной стоимости от оборота интеллектуальной, в том числе промышленной собственности) при отказе от погони за рейтингами, так называемой экономики знаний (число публикаций, цитирований, патентных заявок и патентов, число семинаров и конференций), в интересах иностранных компаний – обладателей BIG DATE (включая Web of Science и Scopus). Это предполагает существенную корректировку государственных стратегий, программ и политики корпораций/организаций развития науки и технологий и инновационного развития, а также нормативных правовых актов высшего уровня в странах-членах СНГ и ЕАЭС, определяющих публикации в изданиях, индексируемых в Web of Science и Scopus, в качестве ключевых показателей. При этом бюджетирование этих процессов в интересах иностранных компаний, как правообладателей BIG DATE, должно решительно пресекаться, а не поощряться. Так, при корректировке государственного задания с учетом методики расчета комплексного балла публикационной результативности в Республике Беларусь и Российской Федерации предусматривается при оценке результативности научных организаций глобальное доминирование Web of Science (Сеть науки), принадлежащей американской компании Clarivate Analytics.

Необходимо отметить опережающий характер принимаемых решений в этой сфере в СНГ (например, Концепция формирования и развития рынка интеллектуальной собственности государств-участников СНГ (решение СГП СНГ от 28 октября 2016 г.), Соглашение о формировании и развитии рынка интеллекту-

альной собственности государств-участников СНГ (заключено в г. Душанбе 1 июня 2018 г.), что предполагает определение механизмов взаимодействия в распределении задач с учетом накопительного опыта и потенциала их решения, как в СНГ, так и в рамках ЕАЭС.

Список использованных источников

1. Гражданский Кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]: №218-3 от 07 декабря 1998 г.: принят Платой Представителей 28 октября 1998 г.: одобрен Советом Республики 19 ноября 1998 г.: в редакции Закона Республики Беларусь № 185-3 от 04 сентября 2019 г. // Консультант Плюс. Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр». Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2020.
2. О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы [Электронный ресурс]: 16 декабря 2002 г. № 160-3: Принят Палатой представителей 14 ноября 2002 г.: Одобрен Советом Республики 2 декабря 2002 г.: в редакции Закона Республики Беларусь № 88-3 от 18 декабря 2017 г. // Консультант Плюс. Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр». Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2020.
3. О правовой охране топологий интегральных микросхем [Электронный ресурс]: № 214-3 от 7 декабря 1998 г.: принят Палатой представителей 28.10.1998 г.: одобрен Советом Республики 19.11.1998 г.: в редакции Закона Республики Беларусь № 151-3 от 18.12.2018 г. // Консультант Плюс. Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр». Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2020.
4. О товарных знаках и знаках обслуживания [Электронный ресурс]: № 2181-ХІІ от 05 февраля 1993 г.: в редакции Закона Республики Беларусь № 352-3 от 05 января 2016 г. // Консультант Плюс. Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр». Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2020.
5. Закон Республики Беларусь о коммерческой тайне № 16-3 от 05.01.2013 г.: в редакции Закона Республики Беларусь № 132-3 от 17 июля 2018 г. // Консультант Плюс: Беларусь / ООО «ЮрСпектр». Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2020.
6. Положение о порядке и условиях государственного стимулирования создания и использования объектов права промышленной собственности [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 06.03.1998 № 368: с изм. и доп. от 05 июля

- 2018 г. № 523 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – Минск, 2020.
7. Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности [подписана в г. Стокгольме 14.07.1967 г. изменена 02.10.1979] [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: Беларусь / ООО «ЮрСпектр». Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2020.
 8. Договор о Евразийском экономическом союзе // Евразийский Экономический Союз [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: Беларусь / ООО «ЮрСпектр». Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2020.
 9. Гражданский Кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: № 51-ФЗ от 30 ноября 1994 г.: принят Государственной Думой 21 октября 1994 г.: в редакции Федерального Закона № 23-П от 12 мая 2020 г. // Консультант Плюс. Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр». Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2020.
 10. Гражданский Кодекс Киргизской Республики [Электронный ресурс]: № 15 от 06 мая 1996 г.: в редакции Закона 207 от 16 декабря 2016 г. // Консультант Плюс. Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр». Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2020.
 11. Гражданский Кодекс Республики Армения [Электронный ресурс]: принят Национальным Собранием 05 мая 1998 г.: // Консультант Плюс. Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр». Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2020.
 12. Гражданский Кодекс Республики Казахстан [Электронный ресурс]: принят Верховным Советом 27 декабря 1994 г.: в редакции Закона № 409-IV от 29 июня 2020 г. // Консультант Плюс. Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр». Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2020.

УДК 339.138:34

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИЙ БЕЛАРУСИ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Немогай Н. В.

Доцент кафедры правоведения Гомельского филиала Международного университета «МИТСО», кандидат технических наук, доцент

Колесников С. Д.

Директор Гомельского филиала Международного университета «МИТСО», кандидат экономических наук, доцент

Козыревская Л. А.

Доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат юридических наук, доцент

Аннотация. Сбытовая политика, как элемент комплекса маркетинга, представляет собой системную деятельность по всем аспектам управления в сфере физического перемещения и передачи права собственности на товар от производителя к потребителю. В этой связи в рамках маркетингового права Беларуси представлены проблемы регулирования сбытовой политики и специфика их реализации в современной внешней среде. Отмечено, что понимание специалистами и предпринимателями правового регулирования сбытовой политики, умение применять нормы маркетингового права в практике хозяйствования, выработка нового общего языка для участников маркетинговых отношений – основа формирования современной экономико-правовой культуры, в том числе в условиях существующих евразийских интеграционных процессов. Обусловливается необходимость и целесообразность комплексного правового регулирования сбытовой политики в маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинговое право, сбытовая политика, сбыт, товародвижение, регулирование, биржевая торговля, лизинг, современные условия хозяйствования.

Постановка проблемы. В Беларуси развивается и совершенствуется правовое регулирование рыночного (маркетингового)

хозяйствования, являющегося важнейшим элементом обеспечивающей подсистемы системы конкурентоспособности его участников (предприятий) [1]. Сбытовая политика, как элемент комплекса маркетинга, представляет собой системную деятельность по всем аспектам управления в сфере физического перемещения и передачи права собственности на товар от производителя к потребителю. Необходимо отметить, что вопросами исследования сбытовой политики в маркетинговой деятельности предприятий занималось достаточно большое число зарубежных и отечественных специалистов-маркетологов, сведения о которых представлены в [2-4]. Вопросы правового обеспечения сбытовой политики в известных работах специалистов-маркетологов освещались преимущественно фрагментарно. Более полно отдельные вопросы правового обеспечения сбытовой политики рассматривались в рамках «Хозяйственного права», «Предпринимательского права», «Конкурентного права» и других отраслей права специалистами, сведения о которых представлены в [5-8].

В России комплексным подходом к правовому регулированию сбытовой политики, занимается известный специалист С.В. Алексеев [9, 10]. Однако выполненные им разработки не могут быть перенесены на условия Беларуси, вследствие различия законодательных баз. Кроме того в его разработках не рассматривалась специфика регулирования сбытовой политики в условиях функционирования интеграционных объединений – Содружества Независимых Государств (СНГ) и Евразийского экономического союза (ЕАЭС) [11, 12]. Указанное обуславливает необходимость обеспечения оперативного доступа к современным знаниям и «ноу-хау» по теоретическим основам и практическим рекомендациям, связанным с регулированием сбытовой политики правовыми средствами, в том числе в условиях участия Беларуси в евразийских интеграционных процессах.

Целью настоящей работы является детализация учебного элемента, входящего в специально разрабатываемый образовательный модуль «Маркетинговое право» [13, 14], предусматривающего регулирование сбытовой политики правовыми средствами, в том числе в условиях функционирования Республики Беларусь в интеграционных объединениях, путем рассмотрения таких аспектов как: сущность сбыта и товародвижения; законодательство,

регулирующее функцию товародвижения; особенности регулирования биржевой торговли; особенности регулирования лизинга

1. Сущность сбыта и товародвижения

В маркетинге функция сбыта тесно связана с функцией товародвижения. По существу, это единая функция маркетинга. При этом сбыт понимается как финальная стадия товародвижения по непосредственному общению продавца и покупателя при оптовой и розничной торговле. Под товародвижением понимается деятельность по планированию, организации, контролю и принятию решений в сфере физического перемещения и передачи права собственности на товар от производителя к потребителю. Данная деятельность осуществляется через конкретные маркетинговые каналы, представляющие собой совокупность юридических и (или) физических лиц, принимающих на себя обязательства передать право собственности на товар. Самый «скрытый» момент сбыта – процесс расставания клиента с собственными деньгами. Чтобы этот процесс успешно завершался и повторялся, продавец должен не ошибиться в выборе стратегии сбыта и торговли и с использованием механизма посредничества, направленного на оптимизацию (сокращение) численности контактов. Рассмотрим критерии различий основных видов оптовых посредников: брокера, агента, комиссионера, джоббера, дистрибьютора, дилера.

Брокер (маклер) – специалист, не имеющий физического контакта с товаром, обладающий следующей информацией: у кого, что, когда, в каком количестве и по какой цене можно купить, а также кому продать. Брокер действует от чужого имени на основе договора поручения. Агент – штатный сотрудник, действующий по постоянному поручению производителя. Коммивояжер – разъездной (оптовый или розничный) штатный торговец по образцам, вступающий в физический контакт с товаром. Комиссионер характеризуется тем, что имеет специализированное торговое помещение (чаще арендуемое) и осуществляет посредничество на условиях комиссии, не неся ответственности за осуществление сделки. Консигнатор – первый (в упоминаемом списке посредников), кто принимает на себя права собственности на товар и торговый риск, реализуя механизм консигнации путем отсрочки платежа на срок, который должен устроить обе стороны. Для джоббера и дистрибьютора возможность отсрочки платежа не является

характерной и может на них не распространяться. Разница между ними в том, что джоббер обычно не имеет складской сети и работает с мелкими и крупными партиями, а дистрибьютор имеет центральный склад и разветвленную сеть периферийных складов. Наиболее многозначен в практическом использовании термин дилер – посредник, работающий от своего лица и за свой страх и риск, имеющий постоянство связи с тем или иным производителем на основе договора комиссии.

Все участники маркетингового канала взаимозависимы при выполнении тех или иных задач (посреднических операций), путем заключения их в разнообразные законодательные формы.

2. Законодательство, регулирующее функцию товародвижения

Отношения, возникающие в сфере сбыта и товародвижения, регулируются огромным числом НПА, которые в зависимости от сферы регулируемых отношений можно разделить на группы [15-17].

1). Сфера взаимодействия продавца и покупателя в части горизонтальных (коммерческих) отношений регулируется Гражданским Кодексом (ГК), прежде всего, главой 30 «Купля-продажа», а также некоторыми специальными актами, в частности Законом «О защите прав потребителей», Постановлениями Совета Министров Беларуси от 3 сентября 2008 г., № 1290 «Об утверждении Положения о приемке товаров по количеству и качеству» и от 8 июля 1996 г. № 444 «Об утверждении Положения о поставках товаров в Беларуси». Кроме того, в этой сфере действуют и международные акты, например, Соглашение об общих условиях поставок товаров между организациями государств-участников Содружества Независимых Государств (принято в г. Киев 20.03.1992 г.). Вертикальные (управленческие) отношения в рассматриваемой сфере определяются, прежде всего, законом от 8 января 2014 г. № 128-3 «О государственном регулировании торговли и общественного питания», которым устанавливаются организационные основы государственного регулирования торговли, определяются субъекты торговой деятельности и закрепляются минимальные требования к ним. Среди международных актов, закрепляющих общие принципы торговой деятельности можно указать Соглашение о создании зоны свободной торговли (15 апреля 1994 г.); Договор о зоне свободной торговли (26 мая 2011 г.) и др.

2). Отношения с участием посредников регулируются преимущественно гражданским законодательством, в котором закреплены две договорные формы, опосредующие данные отношения. К указанным формам относятся, прежде всего, договор поручения и договор комиссии. Кроме того, посреднические отношения могут возникать из действий в чужом интересе без поручения.

Посреднические обязательства обладают определенной спецификой, что позволяет выделить их в отдельную подгруппу договорных обязательств. В силу названных обязательств одно лицо (представитель) на основании предоставленных ему полномочий совершает от имени другого лица (представляемого, доверителя) фактические и (или) юридически значимые действия в отношении третьих лиц, порождающие правовые последствия непосредственно для представляемого. Данный институт включает в себя отношения, возникающие как на основе договора, так и во внедоговорном порядке. Общие правила о представительстве содержатся в гл. 10 ГК. В ст. 185 ГК «Коммерческое представительство», прямо закрепляется, что коммерческое представительство осуществляется на основании договора, заключенного в письменной форме и содержащего указания на полномочия представителя, а при отсутствии таких указаний – также и доверенности. А п. 2 этой же статьи определяет данные отношения как возмездные – «коммерческий представитель вправе требовать уплаты обусловленного вознаграждения и возмещения, понесенных им при исполнении поручения издержек от сторон договора в равных долях, если иное не предусмотрено соглашением между ними». Общими чертами данных договоров является цель – передать одной стороне (посреднику) права и обязанности, связанные с совершением действий, порождающих юридические последствия у другой стороны, также то, что посредник не преследует никаких личных целей, кроме возможного вознаграждения.

Конкретный перечень видов, так называемых, посреднических договоров в науке является дискуссионным. Одни ученые относят к названной группе договор поручения и договор комиссии. Другие включают в данную группу договоров помимо названных договор доверительного управления, транспортной экспедиции, консигнации (отсутствует в законодательстве Беларуси), франчайзинга и др. Общим для этих договоров является:

1) Передача полномочий на совершение юридически значимых действий от клиента к поверенному (комиссионеру, доверительному управляющему и т.д.);

2) Отношения с участием представителя имеют управленческий элемент;

3) Наличие внутренних отношений (доверитель – посредник) и внешних (посредник – третьи лица).

Как уже было отмечено, к таким договорам относится, во-первых, договор поручения. В соответствии со ст. 861 ГК *договор поручения* – это соглашение в силу которого одна сторона (поверенный) обязуется совершить от имени и за счет другой стороны (доверителя) определенные юридические действия. Таким образом, предметом данного договора будут выступать правомерные юридически значимые действия, направленные на установление, изменение или прекращение субъективных прав и обязанностей у доверителя. При этом не могут быть предметом данного договора действия, связанные с реализацией личных неимущественных прав доверителя, а также те, которые прямо запрещены законом (нельзя через представителя сделать завешание).

Основанием действия поверенного является договор. Кроме того, для подтверждения полномочий поверенного доверитель должен выдать ему доверенность (п. 1 ст. 865 ГК). Исключение составляет случай, когда полномочия поверенного очевидны из обстановки (ч. 2 п. 1 ст. 183 ГК). Таким образом, в некоторых случаях к отношениям из договора поручительства применяется гл. 10 ГК (Доверенность).

Существенными условиями договора поручения (т.е. теми условиями, в отсутствие хотя бы одного из которых договор считается незаключенным) являются содержание поручения доверителя поверенному, т.е. точный перечень юридических действий, которые поверенный должен совершить от имени доверителя. Причем эти указания должны отвечать следующим критериям: правомерные; осуществимые; конкретные.

Особенностями рассматриваемого договора являются:

- поверенный всегда действует от имени доверителя;
- права и обязанности по сделкам, совершенным поверенным, непосредственно возникают у доверителя;
- этот договор может быть, как возмездным, так и безвозмездным (договор коммерческого представительства всегда возмездный);

– этот договор может быть расторгнут в любой момент в одностороннем порядке по требованию любой из сторон.

Поверенный обязан: сообщать доверителю о ходе исполнения поручения; передавать ему без промедления все полученное по сделкам, совершенным во исполнение поручения; исполнив поручение (а также в случае его прекращения до исполнения), возвратить доверителю доверенность, срок действия которой не истек, и представить отчет с приложением оправдательных документов.

Вторым типом договора, бесспорно, причисляемым к посредническим, является договор комиссии. *Договор комиссии* – соглашение, в силу которого одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента (ст. 880 ГК).

Данный договор имеет много общего с договором поручения. Оба договора заключаются за счет другой стороны (доверителя, комитента). Имеют единую цель – совершение сделок для стороны по договору. В отличие от договора поручения, в договоре комиссии:

– комиссионер всегда действует от собственного имени, хотя и в пользу комитента;

– предметом договора являются только сделки (а не любые юридически значимые действия);

– всегда возмездный;

– права и обязанности по сделкам, совершенным в пользу комитента, первоначально возникают у комиссионера;

– односторонний отказ от договора со стороны комитента предполагает возмещение убытков комиссионеру, а комиссионер может расторгнуть только бессрочный договор (договор, срок действия которого не определен).

В зависимости от сферы применения выделяются специальные виды договора комиссии, регулируемые отдельными нормативными правовыми актами, которые в рамках общего договорного типа могут иметь ряд существенных особенностей.

В частности, в сфере страхования этот договор заключается страховыми брокерами и регулируется Указом Президента Республики Беларусь от 25 августа 2006 г. № 530 «О страховой деятельности» и изданными во исполнение его НПА.

В сфере обращения ценных бумаг такого рода договоры могут заключаться брокерами и дилерами. Правовую основу в этой сфере будут составлять Закон «О рынке ценных бумаг» и Постановление Совета Министров от 31.08.2016 г. № 76 «О регулировании рынка ценных бумаг».

Комиссионная торговля товаров в розницу осуществляется в соответствии с Постановлением Совета Министров от 01.06.2007 г. № 744 «Об утверждении правил комиссионной торговли» и т.д. Данный акт применяется только к отношениям с участием потребителя – физического лица.

В качестве участников этого договора выступают комитент (лицо в пользу которого совершаются сделки) и комиссионер (лицо, действующее в интересах комитента). В качестве комитента могут выступать любые физические и юридические лица. Комиссионером тоже формально могут быть любые физические и юридические лица. Но законодатель в 51 главе ГК различает договор, заключенный неквалифицированным комиссионером и комиссионером, осуществляющим предпринимательскую деятельность. Например, п. 1 ст. 885 ГК комиссионер, действующий в качестве предпринимателя, может отступить от указаний комитента без предварительного запроса.

Некоторые виды договора комиссии требуют специального субъектного состава на стороне комиссионера. Например, в сфере розничной комиссионной торговли непродовольственными товарами комиссионер – юридическое лицо, индивидуальный предприниматель, принимающий от комитента товары на комиссию и реализующий эти товары по договору розничной купли-продажи.

Существенное условие – предмет договора. В специальных видах договоров перечень существенных условий может быть расширен законодательством.

Предметом договора являются действия комиссионера по заключению сделок для комитента. Данный предмет может быть конкретизирован путем указания на территорию его исполнения, обязательства комитента не предоставлять третьим лицам право совершать в его интересах и за его счет сделки, совершение которых поручено комиссионеру, а также на ассортимент товаров, являющихся предметом комиссии.

Комиссионер обязан совершать сделки в соответствии с указаниями комитента. Но при отсутствии таких указаний должен

выполнить поручение комитента на максимально выгодных условиях и в соответствии с обычно предъявляемыми требованиями. По окончании договора комиссионер должен предоставить отчет и передать все полученное по договору комиссии, а также принимать меры по охране имущественных прав комитента.

Если рассматривать понятие посреднических договоров расширительно, то применительно к маркетинговой деятельности имеет смысл остановиться на характеристике договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга). Франчайзинг является новым институтом для правовой системы Республики Беларусь, позволяющим передать «бизнес» новому правообладателю в комплексе, и выступает наиболее простой формой продвижения на новые рынки, расширения сферы экономической деятельности без существенных затрат.

Договор франчайзинга – соглашение в силу которого одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение комплекс исключительных прав (лицензионный комплекс), включающий право использования фирменного наименования правообладателя и нераскрытой информации, в том числе секретов производства (ноу-хау), а также других объектов интеллектуальной собственности (товарного знака, знака обслуживания и т.п.), предусмотренных договором, для использования в предпринимательской деятельности (ст. 910 ГК). В ГК договор франчайзинга выделяется в качестве самостоятельного договорного типа и регулируется гл. 53 ГК.

Основные отличительные черты договора франчайзинга:

– его сторонами могут быть лишь те лица, которые осуществляют предпринимательскую деятельность (коммерческие юридические лица, индивидуальные предприниматели);

– является сложным обязательством, совмещающим в себе элементы пользования правами на интеллектуальную собственность, оказания услуг, купли-продажи, отношений простого товарищества и т.п.;

– возмездный;

– как правило, срочный;

– имеет особый предмет – лицензионный комплекс (система осуществления предпринимательской деятельности, включающая в себя права на интеллектуальную собственность: фирменное наименование, товарный знак, ноу-хау (коммерческая тайна) – и

иные промышленные права, а также авторские права и информацию, позволяющую определенным способом производить или продавать товары либо оказывать услуги потребителям).

Данный договор заключается исключительно в письменном виде, а в случае, когда в составе лицензионного комплекса передаются исключительные права на объекты интеллектуальной собственности, которые защищаются при условии их регистрации, данный договор подлежит регистрации в Государственном учреждении «Национальный центр интеллектуальной собственности (НЦИС)». Регистрация осуществляется в порядке, установленном Постановлением СМ от 21.03.2009 г. № 346 «О регистрации лицензионных договоров, договоров уступки прав на объекты права промышленной собственности, договоров о залоге имущественных прав, удостоверяемых свидетельством на товарный знак, знак обслуживания, и договоров комплексной предпринимательской лицензии». В частности, регистрации подлежат договоры комплексной предпринимательской лицензии, если в соответствии с данными договорами передаются права в отношении изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, сортов растений, топологий интегральных микросхем, товарных знаков. Соответственно подлежат регистрации и внесение изменений в договор франчайзинга, а также его расторжение.

В отсутствие регистрации такой договор считается недействительным в силу п. 1 ст. 166 ГК.

Обязанностью правообладателя является предоставление предусмотренных договором исключительных прав. Данная обязанность реализуется в юридическом аспекте (соответствующее документальное оформление отчуждаемых исключительных прав) и в фактическом – передача информации, в т.ч. технического характера, необходимой для использования данного лицензионного комплекса.

Соответственно, пользователь обязан уплачивать вознаграждение, соблюдать условия пользования лицензионным комплексом (соблюдение инструкций правообладателя вплоть до особенностей оформления внешнего и внутреннего вида помещений, используемых при осуществлении деятельности связанной с переданным лицензионным комплексом), информировать иных участников правооборота о том, что что торговля товаром или

иная деятельность осуществляется данным лицом по договору франчайзинга.

3. Особенности регулирования биржевой торговли

В своем развитии организация оптовой торговли прошла несколько этапов. Хронологически первой формой оптовой торговли была караванная торговля, суть которой сводилась к тому, что предложение искало спрос. Со временем караванная торговля сменилась ярмарочной, где наоборот, уже спрос искал территориально сконцентрированное в одном месте предложение. И наконец, возникла биржевая форма организации оптовой торговли, при которой спрос и предложение концентрируются в одном месте. Основными признаками названной формы, отличающими ее от исторически более ранних форм, являются: регулярность проведения торгов; постоянство; осуществление в одном заранее установленном месте.

В современном значении термин «Биржа» используется для обозначения:

- формы регулярного и организованного функционирования оптового рынка;
- учреждения для заключения крупных финансовых и торговых сделок.

На бирже производится оптовая торговля товарами, ценными бумагами, не находящимися на бирже, но подлежащими поставке продавцом покупателю по истечении определенного срока. Кроме того, современные биржи допускают совершение чисто спекулятивных сделок, не предполагающих никаких действий с реальным товаром.

Основными функциями современной биржи являются:

- создание условий для проведения биржевых торгов;
- выявление соотношения спроса и предложения применительно к биржевому товару;
- регистрация биржевых сделок;
- изучение факторов, влияющих на динамику биржевых цен;
- формирование биржевой инфраструктуры.

В целом можно отметить, что биржи выполняют роль стабилизатора рынка и в этом качестве являются неотъемлемым элементом рыночной экономики.

Биржи являются юридическими лицами и, в принципе, могут создаваться в различных организационно-правовых формах в соответствии с конкретными национальными законодательствами. Учредителям бирж выступают физические и юридические лица.

Биржевая деятельность – это деятельность учредителей биржи, биржевых органов и ее должностных лиц, а также участников торгов по организации и проведению биржевых торгов и совершению биржевых сделок.

Особенности биржевой торговли:

- биржевая торговля как вид деятельности опосредуется особой сделкой «биржевой сделкой»;
- имеет особый предмет – биржевой товар;
- имеет особый субъектный состав – биржевых посредников;
- свободное ценообразование;
- биржевой контроль за исполнением заключенных контрактов;
- особый порядок разрешения споров.

В Беларуси функционирует две биржи – товарная и валютно-фондовая. Основы правового режима их создания и деятельности заложены двумя законами: Законом от 5 января 2009 г. № 10-З «О товарных биржах» и Законом от 5 января 2015 г. № 231-З «О рынке ценных бумаг». Помимо названных актов отношения в данной сфере регулируются Указами Президента (например, Указом от 14 сентября 2006 г. № 577 «О некоторых вопросах деятельности открытого акционерного общества «Белорусская универсальная товарная биржа»), Постановлениями Правительства (в частности, Постановлением от 6 августа 2009 г. № 1039 «О некоторых мерах по реализации Закона Беларусь «О товарных биржах»). Нужно учитывать, что биржа является саморегулируемой организацией, что в соответствии со ст. 2 Модельного закона «О саморегулируемых организациях», принятом 31 октября 2007 г. постановлением Межпарламентской Ассамблеи государств-участников Содружества Независимых Государств № 29-7 означает, что она вправе разрабатывать и устанавливать правила и стандарты своей деятельности, а также осуществлять контроль за соблюдением требований указанных правил и стандартов. Таким образом, порядок совершения биржевых сделок, контроль за их исполнением, организация торгов и т.д. помимо НПА регулируются локальными актами самой биржи.

В соответствии с законом «О товарных биржах», *товарная биржа* – это юридическое лицо, осуществляющее организацию и регулирование биржевой торговли посредством проведения в заранее определенное время гласных публичных торгов по установленным правилам.

В Беларуси товарная биржа создана в организационно-правовой форме акционерного общества, но, несмотря на это, позиционируется законодателем как некоммерческое юридическое лицо. При этом, поскольку товарная биржа обладает особым статусом, то к содержанию ее устава предъявляются специальные требования по сравнению с иными акционерными обществами. В частности, ее устав дополнительно должен содержать:

- порядок принятия правил биржевой торговли товарной биржи;
- порядок образования биржевых комитетов и принятия положений о них;
- порядок утверждения методики котировки цен с учетом требований законодательства;
- порядок создания арбитражной комиссии, утверждения положения о ней и регламента арбитражной комиссии.

В соответствии с Постановлением Совета Министров Беларуси от 30 декабря 2003 г. № 1719 «О Белорусской универсальной товарной бирже» её учредителями (участниками) являются:

- Беларусь – 51 % в уставном фонде;
- государственное торгово-производственное объединение «Белресурсы» (подчинен Министерству торговли);
- республиканское торгово-производственное унитарное предприятие «Белторгинфосервис» (учредитель – Министерство торговли);
- открытое акционерное общество «Сберегательный банк «Беларусбанк» (с его согласия);
- Белорусское республиканское унитарное предприятие экспортно-импортного страхования «Белэксимгарант» (учредитель – Совет Министров Беларуси);
- Министерство экономики.

Таким образом, Белорусская товарная биржа относится к несвободным биржам, т.е. биржам, которые действуют на основе специального законодательства, в котором определяется не только статус биржи, но и внутренние аспекты деятельности биржи:

порядок доступа к биржевым торгам, порядок совершения биржевых сделок и т.д.; создаются специальные государственные органы, осуществляющие контроль и надзор за деятельностью биржи, органы государственного управления могут непосредственно координировать внутреннюю деятельность биржи.

Биржа осуществляет свою деятельность на основе хозяйственной самостоятельности. При этом она не имеет права на деятельность, непосредственно не связанную с организацией и проведением биржевой торговли, а также не имеет права участвовать в биржевых торгах и быть клиентом биржевого брокера.

Контроль и регулирование деятельности биржи осуществляет государственные органы в лице Президента, Совета Министров, Министерство по антимонопольному регулированию и торговле, а также Координационный Совет по биржевой торговле.

Взаимодействие органов государственного управления с ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» осуществляется через Координационный совет по биржевой торговле, который является межведомственным, постоянно действующим органом. Руководит деятельностью данного органа Председатель (один из заместителей Премьер-министра).

Основными функциями биржи являются:

- создание условий для проведения биржевых торгов;
- проведение биржевых торгов;
- регистрация биржевых и внебиржевых сделок;
- организация экспертизы качества биржевого товара в случаях, предусмотренных правилами биржевой торговли товарной биржи;
- выявление спроса и предложения товаров (работ, услуг);
- котировка цен;
- изучение факторов, влияющих на динамику цен на биржевые товары;
- информационное обслуживание участников биржевой торговли, клиентов биржевых брокеров и иных заинтересованных лиц;
- организация и развитие биржевой логистической деятельности.

Помимо перечисленных функций Белорусская универсальная товарная биржа является электронной торговой площадкой промышленных и потребительских товаров. В отличие от класси-

ческих биржевых торговых секций, это полноценная платформа электронной коммерции, на которой можно продавать и покупать практически любые товары, размещая заявки на русском или английском языках. Площадка работает круглосуточно через Интернет, позволяя участвовать в торгах из любой точки мира.

Кроме того, в соответствии с законодательством Беларуси о государственных закупках, белорусская биржа выполняет функции оператора электронной торговой площадки по осуществлению государственных закупок в электронном формате. На площадке проводятся два вида процедур закупок: *электронный аукцион* и *запрос ценовых предложений*. Электронная торговая площадка используется как для осуществления государственных закупок, так и закупок за счет собственных средств организаций.

И наконец, биржа является также оператором электронной торговой площадки по реализации имущества. В рамках этой площадки объектами торгов могут выступать здания, сооружения, машины, оборудование, транспортные средства, земельные участки, права заключения договоров аренды и др. При этом возможна реализация как государственного имущества, так и имущества, находящегося в частной собственности. Электронные биржевые торги промышленными и потребительскими товарами (ППТ) реализуются Белорусской универсальной товарной биржей (БУТБ) с 2009 года. Они отличаются от существующих проектных решений электронной торговли, так как позволяют по упрощенным технологиям купить/продать онлайн практически любой вид продукции в соответствии с действующим законодательством. Торги проходят в круглосуточном режиме через сеть Интернет с использованием бесплатно распространяемого программного обеспечения и официального сайте биржи (www.butb.by).

Торговать на бирже можно двумя способами:

- самостоятельно (необходимо аккредитоваться и получить электронную подпись);
- через биржевого брокера – профессионального участника биржевой торговли, оказывающего посреднические услуги по совершению биржевых сделок.

Таким образом, участниками торгов являются биржевые брокеры и посетители торгов.

Посетителями биржи могут быть:

- юридические лица Беларуси;

- иностранные организации, в том числе, без права юридического лица;
- граждане Беларуси;
- иностранные граждане и апатриды.

Для получения статуса посетителя биржи необходимо пройти процедуру аккредитации. Порядок и содержание данной процедуры определены Постановлением Правительства от 06.08.2009 № 1039. Аккредитация заинтересованного лица осуществляется биржей на основе заявления с приложением установленных документов путем заключения договора на биржевое обслуживание и внесения сведений в информационную торговую систему товарной биржи. Этапы получения данного статуса: 1) подбор и обучение трейдера; 2) получение электронной цифровой подписи в Удостоверяющем центре БУТБ; 3) подписание с биржей договора на биржевое обслуживание. Посетители имеют право совершать биржевые сделки только от своего имени и для себя.

Основанием для отказа в аккредитации заявителя является:

- 1) представление неполных или неточных сведений в документах;
- 2) предшествующее прекращение аккредитации заявителя за нарушение правил товарной биржи.

Биржевой брокер – это участник биржевой торговли, оказывающий клиентам биржевого брокера посреднические услуги по заключению биржевых сделок от имени клиента биржевого брокера за его счет, от имени клиента биржевого брокера за свой счет и от своего имени за счет клиента биржевого брокера.

Биржевыми брокерами могут быть:

- Юридические лица Беларуси;
- Иностранное юридическое лица;
- Международные юридические лица;
- Международные организации, не являющиеся юридическими лицами;
- Индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в Беларуси.

Биржевые брокеры имеют право:

- осуществлять посредничество при заключении биржевых сделок;
- подавать на товарную биржу заявки на реализацию и (или) приобретение биржевого товара;

– участвовать в биржевых торгах, заключать биржевые сделки;
– получать у товарной биржи необходимую информацию в порядке, установленном правилами биржевой торговли товарной биржи.

Особенность сделок, совершаемых на бирже, предопределяется, в том числе, и спецификой биржевого товара.

Биржевой товар – не изъятый из оборота товар определенного рода и качества, в том числе и стандартный контракт, и коносамент на указанный товар, допущенный в установленном порядке биржей к биржевой торговле.

Свойства биржевого товара:

- массовый;
- взаимозаменяемый;
- обладающий родовыми признаками;
- обладающий способностью к стандартизации или стандартный контракт;
- в установленном порядке, допущенный к биржевым торгам.

К биржевой торговле не допускаются товары, на которые законодательством установлены фиксированные цены (тарифы), а также имущественные права на объекты интеллектуальной собственности.

На бирже обращается две группы товаров – товары, сделки к которыми совершаются только на бирже, и товары, реализуемые на бирже по инициативе хозяйствующих субъектов. Список первых утвержден постановлением Совета Министров Беларуси от 16.06.2004 № 714.

Что касается второй группы, то перечень таких товаров утверждается уполномоченным органом товарной биржи. Наименования товаров (групп товаров) должны соответствовать наименованиям позиций единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза, если иное не установлено правилами товарной биржи.

Выставление биржевого товара на биржевые торги производится путем подачи участником биржевой торговли в установленном товарной биржей порядке заявки на реализацию товара, допущенного к биржевой торговле. При этом биржа вправе производить действия, направленные на установление соответствия указанной в заявке на реализацию информации о биржевом товаре его фактическому объему, качеству, происхождению и месту

нахождения, в том числе путем истребования соответствующих документов от участника биржевой торговли и (или) биржевых складов, биржевых экспертов и биржевых перевозчиков.

Непосредственно руководит биржевыми торгами маклер. *Биржевой маклер* – это работник товарной биржи, уполномоченный осуществлять ведение биржевых торгов и контроль за надлежащим выполнением в ходе биржевых торгов правил биржевой торговли товарной биржи.

Маклер имеет право:

- делать официальные объявления и сообщения по вопросам, связанным с порядком проведения биржевых торгов;

- требовать соблюдения участниками биржевой торговли законодательства о товарных биржах, правил биржевой торговли товарной биржи, выполнения решений органов управления товарной биржи, принимаемых в целях регулирования биржевой торговли в соответствии с законодательством;

- приостанавливать участие в торговой сессии участника биржевой торговли в случае нарушения им законодательства о товарных биржах, правил биржевой торговли товарной биржи, невыполнения решений органов управления товарной биржи, принимаемых в целях регулирования биржевой торговли в соответствии с законодательством;

- подписывать документы, необходимые для ведения учета биржевых сделок, в соответствии с правилами биржевой торговли товарной биржи.

Биржевая сделка – это договор (соглашение), заключенный участниками биржевой торговли в отношении биржевого товара в ходе биржевой торговли. Биржевые сделки совершаются на определенную единицу котирующихся на данной бирже товаров и ценных бумаг.

Для биржевых сделок характерен специфический порядок их заключения, позволяющий совершить сделку очень быстро; с помощью краткого публичного предложения, сделанного лично участником биржевого торга или чаще всего маклером, и содержащего указание на объект продажи, срок, цену, и еще более краткого акцепта, суть которого на всех языках сводится к слову «даю». Биржевая сделка, заключаемая непосредственно, может быть совершена как письменно, так и устно. В случае заключения сделки через посредника письменная форма обязательна.

Таким образом, основными признаками биржевой сделки являются:

1. Место совершения – биржевое собрание;
2. Субъекты – члены, постоянные и разовые посетители биржи;
3. Предмет – товары и ценные бумаги, допущенные к котировке;
4. Регистрация сделки в определенные сроки и определенном порядке;
5. Биржа является гарантом выполнения сделок, зарегистрированных на ее торгах.

Биржевые сделки с учетом их обеспеченности делятся на биржевые сделки с предоставлением обеспечения исполнения обязательств по биржевым сделкам и без предоставления такого обеспечения. Предоставляемое обеспечение должно соответствовать требованиям достаточности и надежности. В соответствии с Правилами биржевой торговли в качестве такого обеспечения может выступать:

- Задаток (в размере, установленном биржей);
- Банковская гарантия;
- Страховым свидетельством;
- Гарантией, предоставляемой биржей.

С учетом специфики предмета, биржевые сделки делятся на:

– Сделки с реальным товаром; Совершаются с целью купли-продажи конкретного биржевого товара на основе: 1) предварительного осмотра товара; 2) по образцам; 3) по стандартам; 4) по обусловленному качеству. Биржевые сделки с реальным товаром могут быть совершены в отношении товара, который 1) находится на биржевом складе; 2) находится в пути, что подтверждается соответствующими документами; 3) отгруженным или готовым к отгрузке, что подтверждается соответствующими документами; 4) появится в будущем.

– Сделки, направленные на возникновение прав и обязанностей по выполнению работ (оказанию услуг);

– Сделки с реальным товаром с отсрочкой его поставки (форвардные сделки); Суть обязанностей сторон по форвардной сделке заключается в том, что продавец обязуется поставить закупленные товары покупателю в срок, предусмотренный в договоре, а покупатель, в свою очередь, должен принять и оплатить приоб-

ретенные товары по установленным договором условиям и цене. То есть форвардные сделки предусматривают поставку продавцом реального товара по цене, зафиксированной в контракте в момент его заключения, в срок, обусловленный договором. Причем стороны оговаривают в договоре не только цену и срок, но и качество, количество, размер партии, порядок расчетов и другие условия. Ведь форвардный контракт не является стандартизированным, поэтому все его параметры стороны устанавливают по своему усмотрению. Обычно биржей устанавливаются предельно допустимые сроки по форвардным сделкам.

– Сделки со стандартными контрактами (фьючерсные сделки); Под фьючерсной сделкой понимается сделка, являющаяся основанием возникновения прав и обязанностей, связанных с заключением стандартных контрактов. Фьючерсный договор – это заключенный, между участниками биржевой торговли и зарегистрированный в установленном законом порядке стандартизированный договор, по которому между сторонами происходит передача прав и обязанностей на поставку в будущем биржевого товара либо проведение в будущем расчетов по цене и в объеме, оговоренными в момент его заключения. Признаки фьючерсной сделки:

- заключаются на покупку или продажу по фиксированной цене с будущей поставкой;
- наличие в них стандартных условий;
- необходимость внесения маржи;
- как правило, отсутствие реальной поставки.

В таком случае экономическое содержание фьючерсной сделки заключается в том, что одна сторона принимает на себя обязательство в случае повышения или понижения котировочной (рыночной) цены биржевого товара выплатить другой стороне в срок, оговоренный в контракте, положительную маржу, а другая сторона принимает на себя обязательство оплатить первой стороне отрицательную маржу. Операции хеджирования состоят в том, что субъект, продавая реальный товар с поставкой в будущем, учитывая существующий в момент заключения сделки уровень цен, одновременно совершает на бирже обратную операцию, то есть покупает фьючерсные контракты на тот же срок и на то же количество товара. Принцип хеджирования основан на том, что если в сделке одна сторона теряет как продавец реального товара,

то она выигрывает как покупатель фьючерсов на то же количество товара, и наоборот.

– Сделки уступки прав на будущую передачу прав и обязанностей в отношении биржевого товара, в том числе по стандартным контрактам (опционные сделки). Опционным контрактом (опционом) считается документ, определяющий права на получение (передачу) имущества (включая деньги, валютные ценности и ценные бумаги) или информации с условием, что держатель опционного контракта может отказаться от прав по нему в одностороннем порядке. Предмет опционных сделок – права на будущую передачу прав и обязанностей в отношении реального товара или стандартного (фьючерсного) контракта. Базисным активом опционных свидетельств могут являться любые оборотоспособные объекты. Опцион является односторонним предварительным договором, т.е. чистым правом без корреспондирующей ему обязанности.

Опцион является уступкой прав на будущую передачу прав и обязанностей в отношении биржевого товара или контракта на поставку биржевого товара (опционные сделки).

Передача прав и обязанностей по опциону означает право приобретателя опциона по своему выбору заключить контракт на поставку товара или не заключать его.

Опцион является односторонней сделкой, поскольку совершение односторонней сделки (заключение опционного договора) «создает обязанности для лица, совершившего сделку».

Опционная премия, выплачиваемая за право приобретения опциона, является частью договора купли-продажи прав, выплачивается при приобретении опциона и в дальнейшем в его обращении не участвует

Совершенная биржевая сделка оформляется биржевым договором. Условия, содержащиеся в биржевом договоре, должны соответствовать существу совершенной биржевой сделки.

Биржевой договор, дополнительное соглашение, соглашение о расторжении биржевой сделки (биржевого договора) считаются заключенными с момента их регистрации на Бирже.

Отказ или уклонение от формирования и подписания биржевого договора, не представление его для регистрации не являются основаниями для признания совершенной биржевой сделки недействительной. Указанные действия являются нарушением

Правил и влекут применение к нарушителю соответствующих санкций. Подписанные сторонами биржевой сделки (биржевого договора) дополнительное соглашение, соглашение о расторжении биржевой сделки (биржевого договора) должны быть представлены участниками биржевой торговли для регистрации на Биржу не позднее следующего рабочего дня после их заключения, а соответствующее решение суда – не позднее следующего рабочего дня после его получения одной из сторон биржевой сделки (биржевого договора). Непредставление указанных документов является нарушением Правил.

По итогам биржевых торгов в Торговой системе на каждого участника биржевой торговли, совершившего биржевую сделку, составляется реестр сделок участника биржевой торговли по установленной Биржей форме, который с использованием ЭЦП подписывается уполномоченным работником Биржи и направляется участнику биржевой торговли путем размещения в персональном разделе сайта Биржи. Трейдер или иное уполномоченное лицо участника биржевой торговли обязан не позднее одного рабочего дня, следующего за днем совершения биржевой сделки, с использованием ЭЦП подписать реестр сделок участника биржевой торговли.

4. Особенности регулирования лизинга

Договор финансовой аренды (лизинга) – соглашение, в силу которого арендодатель обязуется приобрести в собственность указанное арендатором имущество у определенного им продавца (поставщика) и предоставить арендатору это имущество за плату во временное владение и пользование для предпринимательских целей.

Из приведенного определения очевидно, что исполнение договора затрагивает имущественные интересы трех участников гражданского оборота – арендодателя (лизингодателя), арендатора (лизингополучателя) и продавца, передаваемого в лизинг имущества. Однако это не означает, что в рассматриваемом договоре три участника. Договор лизинга – двусторонняя сделка. Но нужно различать лизинговую деятельность и договор лизинга.

Лизинговая деятельность – деятельность, связанная с приобретением одним лицом за собственные или заёмные средства имущественного объекта (объекта лизинга) в собственность и

передачей его другому субъекту хозяйствования на срок за плату во временное владение и пользование в целях получения дохода (прибыли), т.е. – это один из видов предпринимательской деятельности. В широком смысле лизинговая деятельность – это вид предпринимательской деятельности, представляющий собой совокупность лизинговых операций, осуществляемых лизингодателем на постоянной основе.

Лизинговые отношения в Беларуси регулируются, помимо ГК (§ 6 гл. 34) целой системой нормативных правовых актов:

– Конвенция о межгосударственном лизинге (заключена в Москве 25.11.1998 г.);

– Конвенция УНИДРУА о международном финансовом лизинге (заключена в г. Оттава 28.05.1988 г.);

– О некоторых вопросах реализации транспортных средств на условиях финансовой аренды (лизинга): Указ Президента Беларуси от 01.10.2013 г. № 450;

– О развитии международного лизинга: Указ Президента Беларуси от 14.01.2019 г. № 16;

– О вопросах регулирования лизинговой деятельности: Указ Президента Беларуси от 25.02.2014 г. № 99 и др.

Особенности договора лизинга:

- участие в отношениях по исполнению договора продавца, который стороной договора не является, но является обязанным лицом перед лизингополучателем (обязанность по передаче объекта лизинга непосредственно лизингополучателю; ответственность за недостатки в объекте лизинга);
- арендодатель не является собственником передаваемого в лизинг имущества на момент заключения договора, а приобретаемое им в дальнейшем право собственности обременено правом лизингополучателя;
- этот договор обслуживает исключительно предпринимательскую деятельность;
- предмет договора лизинга уже, чем предмет договора аренды;
- лизинговый платеж всегда больше, чем арендная плата за аналогичное имущество;
- договор лизинга может сопровождаться заключением лизингодателем договоров кредита (займа), страхова-

ния, залога и др., обеспечивающих привлечение заёмных средств для приобретения объекта лизинга и защиты имущественных интересов лизингодателя;

- в договоре лизинга может быть предусмотрено право лизингополучателя приобрести объект лизинга в собственность по окончании договора.

Виды лизинга можно выделять по различным основаниям.

I. По составу сторон.

а) Международный – лизинговая деятельность, в которой участвуют лизинговые компании и хозяйствующие субъекты любых двух и более иностранных государств (Конвенция о межгосударственном лизинге ст. 1);

б) Внутренний – участниками лизинговой деятельности являются только резиденты Беларуси.

II. В зависимости от судьбы объекта лизинга после окончания договора.

а) финансовый лизинг – предусматривающий выкуп объекта лизинга после окончания лизингового договора.

б) оперативный – объект лизинга возвращается лизингодателю после завершения договора.

в) сублизинг – соглашение, в рамках которого лизингополучатель с разрешения лизингодателя передаёт объект лизинга третьему лицу в последующее владение и пользование.

Кроме того, можно выделить возвратный лизинг – соглашение, в соответствии с которым лизингополучатель выступает продавцом объекта лизинга (продает его лизингодателю, а затем получает это имущество в лизинг) (ч. 3 ст. 636 ГК).

В качестве лизингодателя вправе выступать:

– лизинговые организации, включенные Национальным банком в реестр лизинговых организаций;

– индивидуальные предприниматели и юридические лица, не включенные в реестр лизинговых организаций вправе заключать не более 3-х договоров финансовой аренды (лизинга) в течение одного календарного года и (или) общей стоимости предметов лизинга, передаваемых по одному или нескольким договорам финансовой аренды (лизинга), заключенным этими лизингодателями в одном календарном году, менее 10 000 базовых величин;

– иностранные организации, осуществляющие лизинговую деятельность в Беларуси через постоянное представительство;

– юридические лица, имеющие право предоставлять имущество на условиях финансовой аренды (лизинга) в соответствии с решениями Президента Беларуси;

– банки и небанковские кредитно-финансовые организации в соответствии с Банковским кодексом.

Лизингополучатели – юридические лица и индивидуальные предприниматели. Причем в силу ч. 2 п. 3 ст. 46 ГК в качестве лизингополучателей могут выступить и некоммерческие организации, поскольку они могут осуществлять предпринимательскую деятельность, если она необходима для реализации их уставных целей.

Предметом договора лизинга – любые непотребляемые вещи, кроме земельных участков и других природных объектов (ст. 637 ГК).

Этот договор представляет собой сочетание, с одной стороны, прав и обязанностей, типичных для арендных отношений, с другой стороны, некоторых прав и обязанностей, присущих договору купли-продажи (ст. 641 ГК), то есть лизингополучатель имеет права и несет обязанности, предусмотренные законодательством для покупателя, кроме обязанности оплатить приобретенное имущество. Кроме того, без согласия лизингодателя лизингополучатель не может расторгнуть договор купли-продажи.

В отношениях с продавцом арендатор и арендодатель выступают как солидарные кредиторы (ч. 2 п. 1 ст. 641 ГК, ст. 307 ГК).

Если иное не предусмотрено договором финансовой аренды, арендодатель (лизингодатель) не отвечает перед арендатором (лизингополучателем) за выполнение продавцом (поставщиком) требований, вытекающих из договора купли-продажи (поставки), кроме случаев, когда ответственность за выбор продавца (поставщика) лежит на арендодателе (лизингодателе). В последнем случае арендатор (лизингополучатель) вправе по своему выбору предъявлять требования, вытекающие из договора купли-продажи (поставки), как непосредственно продавцу (поставщику) имущества, так и арендодателю (лизингодателю), которые несут солидарную ответственность (п. 2 ст. 641 ГК).

С момента передачи продавцом арендатору имущества к нему переходит риск случайной гибели или порчи арендованного имущества, если иное не предусмотрено договором лизинга (ст. 640 ГК).

Кроме этого лизингодатель:

- вправе осуществлять контроль за сохранностью предмета лизинга и поддержанием его в рабочем состоянии, соблюдением установленных им ограничений на использование предмета лизинга, в том числе переданного сублизингополучателю во временное владение и пользование по договору сублизинга;

- вправе использовать предмет лизинга в качестве предмета залога в целях обеспечения исполнения обязательств только по кредитному договору (договору займа), заключенному для оплаты стоимости предмета лизинга, если иное не предусмотрено договором финансовой аренды (лизинга).

Лизингополучатель:

- несет все расходы, связанные с возвратом предмета лизинга лизингодателю, в том числе расходы на его демонтаж, транспортировку, если иное не установлено договором финансовой аренды (лизинга);

- при сдаче имущества в сублизинг лизингополучатель вправе осуществлять контроль за сохранностью предмета лизинга и поддержанием его в рабочем состоянии, соблюдением установленных им ограничений на использование предмета лизинга.

Заключение

В рамках маркетингового права Беларуси представлены проблемы регулирования сбытовой политики и специфика их реализации в современной внешней среде. Отмечено, что в общей системе маркетинга функция сбыта неразрывно связана с функцией товародвижения. Рассмотрена сущность сбыта и товародвижения. Кратко приведены положения законодательства, регулирующего отношения в сфере реализации функции товародвижения (договора поручения, комиссии, франчайзинга). Уделено внимание особенностям регулирования биржевой торговли сырьевыми товарами, а также электронным биржевым торгам. Дана характеристика лизинга и представлены особенности его регулирования.

Список использованных источников

1. Немогай Н.В. Конкурентоспособность предприятия: учебник / Н.В. Немогай, Н.В. Бонцевич. – Минск: РИВШ, 2019 – 524 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Высш. шк., 2010. – 447 с.
3. Дурович А.П. Основы маркетинга / А.П. Дурович. – Минск: Высш.шк., 2004. – 305 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
5. Вабищевич С.С. Хозяйственное право / С.С. Вабищевич, И.А. Маньковский. – 6-е изд, перераб. и доп. – Минск: Молодежное, 2014. – 385 с.
6. Правовое регулирование хозяйственной деятельности : Учебник / А.В. Ананько, Н.С. Березуцкая, Н.Л. Бондаренко [и др.] ; Под общ. ред. В.А. Витушко, Р.И. Филипчик. – 2-ое изд., перераб. – Минск: Книжный дом, 2009. – 285 с.
7. Сидорчук, В.К. Хозяйственное право / В.К. Сидорчук – Минск : БГУ, 2016. – 622 с.
8. Хозяйственное право: учеб. пособие / О.А. Бакиновская, И.А. Шарапа, Ю.А. Амельчяня. – Минск : Изд-во Гревцова, 2010. – 416 с.
9. Алексеев С.В. Маркетинговое право: Учебник для вузов / С.В. Алексеев. – М.: Издательство НОРМА, 2002. – 632 с.
10. Алексеев С.В. Маркетинговое право России: Учебник для вузов / Алексеев С.В. – Москва: Изд-во НОРМА, 2003. – 640 с.
11. Горупа Т.А. Защита прав потребителей в аспекте интеграционных процессов (на примере Европейского союза и Евразийского экономического союза) / Т.А. Горупа // Право.by. – 2016. – №4. – С. 115-120.
12. Лопатин В.Н. Проблемы евразийской интеграции по вопросам интеллектуальной собственности / В.Н. Лопатин // Право.by. – 2020. – №4. – С. 112-118.
13. Немогай Н.В. Маркетинговое право: модель и структура образовательного модуля / Н.В. Немогай, С.Д. Колесников, Н.С. Ищенко // Право.by. – 2018. – №4. – С. 120-125.
14. Колесников С.Д. Маркетинговое право: проблемы и решения в условиях современной внешней среды. / С.Д. Колесников, Н.В. Немогай, Т.А. Денисова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.
15. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]: 7 дек. 1998 г., № 218–З : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г.: одобр. Советом Респ. 19 окт. 1998 г. в ред. Закона Респ. Беларусь от

- 29.06.2020 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
16. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-з : в ред. от 8 июля 2008 г. № 366-З.: с изм. и доп. от 13 июня 2018 г. № 111-З. // Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
17. О мерах по реализации Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 14 июня 2002 г. № 778 : по сост. на 15 апр. 2020 г. // Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

Для заметок

Для заметок

Для заметок

**ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ
В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ
УПРАВЛЕНИИ: МЕЖДУНАРОДНОЕ
СОТРУДНИЧЕСТВО И ДОБРОСОСЕДСТВО**

Сборник статей и материалов
XV Международной научно-практической
конференции 18-20 ноября 2020 года

ТОМ 2

*Под общей редакцией директора Брянского филиала РАНХиГС,
кандидата культурологии, доцента С. А. Шачнева*

Статьи публикуются в авторской редакции

Верстка: В. С. Конойко

Подписано в печать 8.06.2021. Формат 60×84/16.

Усл. печ. л. 19,2. Тираж 50 экз.

Брянский филиал РАНХиГС. 241007, Брянск, ул. Дуки д. 61.

Тел.: +7 (4832) 74-96-32, 72-28-19, факс: +7 (4832) 72-28-05

<http://br.ranepa.ru>, e-mail: bfнаука@yandex.ru

Отпечатано в Брянском филиале РАНХиГС