# Модуль2. Маркетинг

**Сущность и структура маркетинговой деятельности**

**Анализ рынка**

*Рынок для предпринимателя* - источник доходов и рисков, связанных с бизнесом. Правильная его оценка и визуализация полученной информации о рынке приводит к предпринимательскому успеху.

*Рынок* представляет собой совокупность экономических отношений, основанных на взаимном согласии между субъектами рынка по поводу перехода прав собственности на товары. При свободном доступе на рынок как производителей, так и потребителей обмен происходит в условиях конкуренции.

Рыночная ниша представляет собой установленный и определенный в конкретных характеристиках неудовлетворенный *спрос*. Рыночная ниша образуется тогда, когда есть определенная группа потребителей, чей платежеспособный спрос неудовлетворен. Спрос при этом определяется как потребность в товарах с конкретным уровнем качества.

Рынок необходимо анализировать постоянно, на всем протяжении предпринимательской деятельности. Постоянный мониторинг рынка позволит вносить правильные коррективы в бизнес. Ситуация постоянно меняется, поэтому даже если дела идут хорошо, т.е., прибыль, клиентская база, объем продаж и другие показатели стабильны или растут, необходимо понимать, что именно надо изменить в настоящем, чтобы в будущем были стабильные/растущие показатели предпринимательской деятельности.

Для анализа рынка не требуются специальные сложные знания. Достаточно понимать его *количественные*и*качественные* параметры, уметь системно визуализировать полученную информацию.

*Анализ рынка* представляет собой процесс получения, анализа количественных и качественных данных, характеризующих ситуацию на рынке и синтеза решений текущих и стратегических, связанных с присутствием предприятия на рынке.

*Количественно рынок* описывают, как правило, следующими тремя показателями: *емкость рынка, доля рынка, уровень концентрации* (см. таблицу 2.1.1.1). Оценка *качественных* параметров рынка происходит через описание алгоритма процесса принятия решения о покупке типичным представителем целевой аудитории, составлении профиля целевого сегмента, экономическую характеристику барьеров входа-выхода.

Таблица 2.1.1.1 Расчет емкости, доли и уровня концентрации рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Формула расчета | Краткая характеристика |
| *Е = П – Э + И – О + З,*где  П - общий объем производства продукции;  И - объем импорта;  Э - объем экспорта;  О - объем складских остатков на конец анализируемого периода | 1. Расчетные величины представляют данные таможенной и государственной статистики, которые могут быть некорректны или для решаемой задачи труднодоступны  2. Данные собираются по укрупненным категориям, нет данных по узким товарным категориям  3. Длительные сроки предоставления информации |
| *Е = ИT · Кобщ · 12 / t*, где  ИT - индекс торговой панели (средний объем продаж одного продавца, входящего в панель);  Кобщ - общее количество продавцов, торгующих анализируемым товаром;  t - период времени, за который собираются данные | Метод применяется в случае доступа к данным о потребительской; торговой панели |
| *Е = Н · Чобщ*, где  Н - годовая норма потребления товара на одного жителя;  Чобщ - общая численность населения | Используется для определения емкости рынков продовольственных товаров, сырья, расходных материалов |
| *Е = Еперв + Еповт + Едоп*, где  Еперв - количество потребителей, которые впервые приобрели товар;  Еповт - количество потребителей, которые повторно приобрели товар;  Едоп - количество потребителей, которые при обретают товар в дополнение к старому | При меняется при оценке рынков товаров с длительным сроком использования. Данные могут быть получены только на основе опроса |
| *Е = П · (1 / Тэкс)*, где  П - количество товаров, находящихся в эксплуатации;  Тэкс - срок службы;  1/Тэкс - темп выбытия товара из оборота | Применяется для товаров с длительным сроком использования. Данные для подстановки в формулу можно получить из бюллетеней государственной статистики, технических паспортов на изделия, опросов потребителей |
| *Е = 12 · ЧП · С · Т*, где  ЧП - число потребителей данного товара (все потенциальные потребители умножить на долю реальных потребителей);  С - объем потребления при одном обращении к данному товару;  Т - частота обращения к товару | Используется для потребительских товаров с коротким циклом потребления (зубная паста и др.). Для подстановки в формулу данные получают на основе опросов потребителей |
| *Д = О / Е*, где  Д - доля рынка;  О - объем продаж анализируемого предприятия;  Е - емкость рынка | Отражает объем продаж анализируемого предприятия к емкости рынка. Доля рынка отражает размер предприятия в контексте его рыночного присутствия |
| Относительная доля рынка:  *Дотн = О / Олид*, где  О - объем продаж анализируемого предприятия;  Олид - объем продаж предприятия-лидера | Отражает долю рынка относительно лидера рынка |
| Индекс Херфендаля-Хиршмана, %:  *HHI = S12 + S22 + … + Sn2*, где  S1,S2,…, Sn- выраженная в % доля продаж фирм в отрасли;  n- количество игроков отрасли | Характеризует распределение рыночной власти между всеми субъектами рынка.   * В случае чистой монополии ННI = 10000; * 2000 < ННI < 10000 – высоко-концентрированный рынок; * 1000 < ННI < 2000 – умеренно- концентрированный рынок; * ННI < 1000 – низкоконцентрированный рынок |

*Емкость рынка* - совокупный платежеспособный спрос покупателей на определенный товар при сложившихся условиях. Емкость рынка отражает количественный размер рынка (ограниченного определенными, как правило, географическими, границами) и измеряется в натуральном и/или денежном выражении в единицу времени. Например, емкость рынка молока города N равняется ХХХ тысяч литров, или ХХХ млн р. в год.

Емкость рынка зависит от трех основных факторов: *количества потребителей, величины их располагаемого дохода, интенсивности потребления определенного товара*.

Прежде чем начать сбор данных для подстановки в формулу расчета емкости рынка, необходимо:

1. дать точные классификационные характеристики товара;
2. определить географические границы рынка;
3. определить временной период, для которого будет рассчитана емкость рынка.

*Уровень концентрации* рынка отражает степень и характер конкуренции на рынке, количество игроков на рынке и объемов их продаж. Считается, что игрок рынка имеет доминирующую позицию, если его доля достигает 35 % и группа игроков имеет совокупную доминирующую позицию, если их совместная доля выше, чем 50 %.

Менее концентрированные рынки, т.е., такие, на которых примерно равными долями рынка обладает достаточно большое число организаций, создают невысокие барьеры входа-выхода. На таких рынках проще вести деятельность при низких инвестиционных бюджетах.

Применение приведенных формул требует получения информации из разных источников, как первичной информации, так и вторичной. Отдельные данные (нормы потребления, объем продаж конкретной товарной категории и т.п.) можно взять в статсборниках официальной статистики.

Другие данные - частота покупки одним представителем целевой аудитории, размер реального располагаемого дохода ... - можно получить путем полевого исследования. Такое исследование можно провести методом опроса (онлайн, почтового, при личной встрече). При подготовке опросного листа для целей сбора информации о потенциальной емкости и объемах продаж может быть использован следующий список вопросов.

* «Скажите, пожалуйста, как давно Вы покупали называется товар/марка?»
* «Какой тип (или типы) называется товарная категория Вы тогда купили?»
* «Вспомните, кто являлся предприятием-производителем этого продукта?»
* «Сколько называется типовая единица объема этого продукта Вы тогда купили?»
* «Постарайтесь вспомнить, если можете, сколько стоил (1кг) этого продукта?»
* «Сколько денег Вы (Ваша семья) потратили на следующие продукты за последний месяц?» (дается перечень ассортимента продукции).
* «Сколько раз в месяц Вы лично покупаете перечисленные продукты?»
* «Сколько всего человек в настоящий момент проживает вместе с Вами, считая и Вас?»

**Проектирование и развитие товара**

После того как рынок превратился из абстракции в сущность с конкретными характеристиками, стал очевиден ответ на вопрос: для кого (для какой группы потребителей) целесообразно (экономически выгодно) производить товар. После этого этапа можно перейти к проектированию товара.

*Товар* - это источник существования любого бизнеса, основа его миссии, то, что приносит удовлетворение потребностей покупателю и прибыль продавцу. Маркетинг начинается с определения в точных характеристиках связки товар-рынок или, другими словами, что именно мы продаем (производим) и для кого. Проектирование бизнеса и проектирование товара - два неразрывно связанных процесса, в системе которых первичным является товар.

Как найти того, чьи потребности не удовлетворены или удовлетворены в недостаточной степени, рассмотрено выше.

В этом параграфе рассмотрим, что такое товар с позиции маркетинга и как найти тот критический набор процессов, который позволит удовлетворять требования потребителей, с одной стороны, и не тратить денежные ресурсы на не создающие ценность процессы - с другой.

*Товар*- любое благо, созданное для удовлетворения конкретных потребностей и имеющее потребительскую стоимость.

Проектирование товара происходит в три стадии:

1. поиск предпринимательской идеи;
2. проектирование базового уровня товара;
3. проектирование характеристик товара, составляющих уникальное торговое предложение (УТП).

Предпринимательская идея**.**Бизнес начинается с идеи, которая формулируется предпринимателем, преимущественно в эмоциональной форме: «Хочу создать ... , хочу улучшить ... ». На этапе формулирования идеи эмоции важнее, чем рациональный подход, так как являются важной движущей силой для привлечения единомышленников, а также и собственной самоорганизации на достижение предпринимательской цели. Однако после того, как решение о создании бизнеса (открытии проекта), целью которого будет создание товара, имеющего конкретную потребительскую ценность и стоимость, необходимо приступить к четкому планированию структуры характеристик товара, а, значит - системы бизнес-процессов, требований к персоналу и прочих организационных элементов, с помощью которых он будет создан.

Базовый уровень.Далее важно определиться с конкретными характеристиками товара, которые могут быть созданы в реальном воплощении и совокупность которых будет отражать функциональные особенности товара. Стоимость создания характеристик, установленных на этом этапе проектирования товара, отражает величину барьера входа на рынок. То есть сумма затрат, которые можно определить на этом этапе, будет отражать сумму инвестиций, необходимых для начала бизнеса в конкретных рыночных и правовых условиях.

На *втором этапе* проектирования товара создается товар с характеристиками, отражающими типовое рыночное предложение в данной товарной категории. Задача этого этапа - установить все характеристики товара, которые позволят ему «присутствовать. (быть воспринятым потребителями конкретного рынка) на конкретном рынке.

Проектирование УТП**.**После того как набор характеристик определен, необходимо подумать об отличительных свойствах товара, т.е. таких свойствах, которые будут выгодно отличать конкретный товар от товаров-аналогов. Характеристики товара на этом этапе могут быть как собственными (неотделимость от товара), так и присвоенными (цена, имидж, эмоции, сопровождающие процесс покупки и использования). Характеристики на этом этапе должны обладать следующими свойствами: быть значимы для конечного потребителя или участников каналов распределения, по возможности быть трудно копируемыми, приводить потребителя в восторг, создавать эмоцию «превзошли все мои ожидания». Задача этого уровня товара: создавать привязанность потребителя к товару или марке, формировать лояльность, стимулировать распространение информации «из уста в уста», увеличивать потребительскую ценность.

После проектирования системы характеристик товара можно приступить к проектированию системы бизнес-процессов, в результате которых установленная система характеристик будет создаваться и совершенствоваться. Одним из наиболее распространенных методов, применяемых для этих целей, является метод QFD или HOQ.

Метод технологии развертывания функций качества (*QFD/HOQ*) был впервые исследован *YojiAkaoShigeruMizunо*, на базе компаний *Mitsubishi* и *Toyota* в 1970-х гг. Он нацелен на то, чтобы создать продукты, которые обеспечивали бы потребительскую удовлетворенность и ценность. Метод используется для трансформации фактических клиентских заявлений и потребностей («голос клиента») в действия, процессы и дизайны для создания качественного продукта. В данном случае под термином «качественный продукт» понимается продукт, соответствующий требованиям потребителя.

Метод имеет несколько названий: *QFD* (развертывание функции качества), *HOQ* (дом качества), *MatrixProductPlanning* (матрица планирования продукта).

Метод развертывания функций качества представляет собой инструмент планирования, который переводит потребности и ожидания клиентов в технические требования, предъявляемые к товарам или услугам, а также согласует их между собой.

Дом качества содержит информацию о потребительских характеристиках товара, инженерных характеристиках технологического процесса, направленного на создание потребительских характеристик, т.е., товара, а также взаимосвязи между ними. По мнению многих экспертов, недостатком метода *QFD* является отсутствие информации для открытия новых рынков, формирования будущих соответствий. Ценность этого метода заключается в том, что он позволяет объединить знания маркетологов, технологов, инженеров, дизайнеров, которые в текущей деятельности предприятия объединить практически невозможно.

Метод представляет собой *последовательное заполнение семи матриц* (рисунок 2.1.2.1) экспертами. Матрицы заполняются в результате обсуждений, проходящих в рамках рабочих совещаний. На совещании присутствуют маркетологи, технологи, дизайнеры (в случае если дизайн продукта для потребителя имеет значение) и инженеры. В окончательном виде дом качества представляет собой рисунок, состоящий из условных обозначений и слов, занесенных по определенным правилам в семь матриц. Матрицы и информация в них взаимосвязаны. Каждая заполненная матрица представляет ценность для принятия решений сама по себе. Данные матриц в совокупности имеют большую значимость для принятия решений менеджментом предприятия в следующих областях:

* разработка новой продукции, соответствующей требованиям потребителей;
* совершенствование производимой продукции с учетом требований и ожиданий потребителя;
* совершенствование технологии производства; а также готовые постановки задач для решения компании, технологических изобретений на основе ТРИЗ (теория решения изобретательских задач).

Рисунок 2.1.2.1 Матрицы метода QFD (развертывание функций качества)

* *первая матрица* отражает перечень потребительских характеристик. Заполняется маркетологами, источником информации является отчет об удовлетворенности потребителя;
* *вторая матрица* отражает ранг потребительской характеристики (степень важности для потребителя). Заполняется маркетологами, источником информации является отчет об удовлетворенности потребителя;
* *третья матрица* отражает перечень инженерных характеристик. Заполняется инженерами или технологами;
* *четвертая* - корреляционную зависимость между потребительскими требованиями и инженерными характеристиками;
* *пятая* - корреляционную зависимость инженерных характеристик между собой;
* *шестая* - ранги инженерных характеристик;
* *седьмая* - результаты сравнительного анализа выполнения требований потребителей предприятием и ближайшими конкурентами.

Матрица 1**.***«Требования потребителя»*. Информация, содержащаяся в матрице, отражает фактическое восприятие клиентов, то есть его отношение к деятельности компании. Обычно она размешается в правом крыле дома так, чтобы каждому из ожиданий клиентов построчно соответствовало определенное восприятие клиентом фактического уровня исполнения (матрица 7). Информация, полученная в ходе опроса удовлетворенности клиентов, анализа жалоб, итоги фокус-групп и интервью, вносится в таблицу. Колонка «восприятие клиентов» может состоять из одного или двух высших баллов по шкале удовлетворенности клиентов или, например, из средних значений по каждому из соответствующих вопросов анкеты.

Ожидания и восприятия клиентов должны передаваться их собственными словами. Если клиентская база компании складывается из самых разнообразных групп клиентов, каждая из которых характеризуется особым набором ожиданий, требований и рейтингов важности, можно применить несколько иной подход к разбиению большого списка требований. Например, требования и ожидания новых неопытных клиентов могут заметно отличаться от требований старых клиентов компании, уже имеющих определенный опыт использования продукции. В этом случае качество составления технической и другой сопроводительной документации будет более важным для новых клиентов, тогда как для старых клиентов это не будет иметь особого значения.

Матрица 2.*«Ранг требования потребителя»*. Эта матрица -содержит информацию, отражающую рейтинг важности каждого требования потребителя по сравнению с другими требованиями. Рейтинг проставляется на основании данных проведенного заранее маркетингового исследования специально для целей этого метода или в рамках измерения удовлетворенности потребителя.

На рисунке 2.1.2.2 *матрица 2* расположена в левом крыле дома качества. При принятии решений о направлениях изменений товара и процессов наиболее важным из ожиданий следует оказывать приоритетное внимание, особенно если по данному потребительскому требованию оценка конкурентов выше (матрица 7), чем анализируемого предприятия

Рисунок 2.1.2.2 Матрица взаимной корреляции инженерных характеристик

Матрица 3**.** *«Технические характеристики»*. Матрица содержит информацию об инженерных характеристиках продукта, технологии или процессах, связанных с выполнением требований потребителей.

Матрица 4**.** *«Корреляционная зависимость между потребительскими требованиями и инженерными характеристиками»*. В матрице содержится информация о взаимной корреляции потребительских требований и инженерных характеристик. Матрица заполняется в результате ряда совместных совещаний маркетологов и инженеров с технологами. Эта самая сложная матрица, так как содержит информацию из разных областей знаний и требует от участников большой подготовительной работы.

Для заполнения матрицы используются условные обозначения, указанные в таблице 2.1.2.3:

Таблица 2.1.2.3 Условные обозначения для заполнения матрицы взаимной корреляции инженерных характеристик

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Символ | Смысловые  значения | Численное значение |
| Δ | Сильная положительная корреляция | +1 |
| ▲ | Слабая положительная корреляция | +0,5 |
| ○ | Сильная отрицательная корреляция | -1 |
| ● | Слабая отрицательная корреляция | -0,5 |
| Нет символа | Нет связи | 0 |

Символы в матрице используются для наглядности, цифровые значения необходимы для заполнения *матрицы 6*,

Если у какой-то инженерной характеристики весь столбец пустой, это значит, что удовлетворение данного технического требования в процессе производства продукции не имеет никакого значения для рынка.

Матрица 5**.** *«Корреляционная зависимость между инженерными характеристиками»*. Матрица по форме представляет собой треугольную матрицу. По содержанию - это матрица, содержащая информацию о взаимной корреляции инженерных характеристик между собой. В структуре совокупности матриц - это крыша дома качества (см. рисунок 2.1.2.2)

Матрица заполняется инженерами и технологами. Такая оценка является качественной и выставляется на основании суждений специалистов. Корреляция может оцениваться как сильная положительная, положительная, отрицательная, сильная отрицательная или отсутствовать вообще. Условные обозначения применяются те же, что и в *матрице 4*.

Для построения треугольной матрицы используется обычная двухмерная матрица (см. рисунок 2.1.2.2). После заполнения матрица содержит симметричную относительно диагонали информацию. В общий дом качества переносят только часть матрицы, т.е. треугольную матрицу.

Эта матрица содержит информацию об инженерных ограничениях при проектировании изделия (нового продукта или совершенствования существующего). Корреляционная взаимосвязь инженерных характеристик между собой накладывает ограничения на возможности проектирования изделия с заданными потребительскими характеристиками. Эти ограничения, однако, имеют место только в рамках существующей технологии. Идея обработки информации, содержащейся в треугольной матрице информации, состоит в постановке задач для совершенствования технологии производства и инженерных конструкций изделия.

На сегодняшний день наиболее эффективным методом решения задач инженерного творчества является *ТРИЗ*. Постановка творческой задачи для решения методами *ТРИЗ* содержится в треугольной *матрице 5*.

Матрица 6**.** *«Ранги инженерных характеристик»*. При заполнении матрицы 6 ранг каждого потребительского требования умножают на значение коэффициента корреляции в столбце той инженерной характеристики, которая в данный момент анализируется.

Суммирование осуществляется по столбцам общей матрицы (см. рисунок 2.1.2.1).

Значения, полученные в матрице - это показатели-индикаторы того, какие технические характеристики играют ключевую роль при разработке продукции для удовлетворения запросов потребителей на данном рынке. На другом рынке или в другом сегменте могут быть другие ключевые характеристики.

Таким образом, *матрица 6* представляет собой очень важный инструмент, с помощью которого можно проранжировать технические характеристики до начала разработки продукции и технологического процесса.

Матрица 7**.** *«Сравнительная оценка степени выполнения требований предприятием и его конкурентами»*. В этой матрице содержится информация о восприятии потребителем степени выполнения его требований организации в сравнении с конкурентами. Информация, содержащаяся в *матрице 7*, носит справочный характер при совершенствовании процессов и товаров. Она показывает, насколько критично для предприятия выполнение определенного требования потребителя с точки зрения сложившейся конкурентной ситуации на рынке.

В данной матрице содержится сравнительная оценка каждого исполнительного требования, предъявляемого к товарам (услугам) в сравнении с главными конкурентами. Таким способом фирма выявляет собственные сильные и слабые стороны.

Конкуренты для сравнительного анализа выбираются следующим образом. Для товаров-лидеров - *первые три последователя*. Для товаров, которые не являются лидерами - это могут быть товары, у которых рыночная доля чуть меньше, и товары, у которых рыночная доля чуть выше. Для сравнительной оценки потребительских характеристик разрабатывается шкала балльной оценки. Информация готовится маркетологами и может быть получена в результате про ведения исследования удовлетворенности потребителя (для этого вопрос о конкурентах необходимо включить в анкету). Из анализа предпочтений потребителя по каждой потребительской характеристике складывается картина, которая называется конкурентным профилем организации.

Информация, полученная от клиентов, может быть дополнена при помощи оценки конкурентов. Данные по оценке конкурентов можно получить путем конкурентного опроса или предусмотреть в анкете по исследованию удовлетворенности потребителя.

На основании собранной информации можно составить профиль (совокупность данных), описывающий ее сильные и слабые стороны с точки зрения клиента. Используя одну и ту же анкету удовлетворенности для опросов собственных клиентов и клиентов своих конкурентов, можно согласовать профиль конкурентоспособности с другой информацией, содержащейся в данной строке. Это позволит объективно оценить свои сильные и слабые стороны, давая возможность рассмотреть их как изнутри, так и с точки зрения клиентов. Если между восприятием клиентов и фактической деятельностью существует большое расхождение, то следует задуматься над стратегией маркетинга и обмена информацией.

**Тактика маркетинга**

После того как создана и формализована связка «товар-рынок» можно приступать к разработке *системы тактических мероприятий*. В общем смысле система продвижения отвечает на вопросы какую информацию и каким образом донести до потребителя и других групп общественности, чтобы добиться запланированного отклика целевой аудитории. Построение системы распределения означает выбор посредников, установление с ними договорных отношений, связанных с физическим перемещением товара от производителя к потребителю.

Рассмотрим отдельные приемы продвижения и распределения товара, наиболее эффективные в малом предпринимательстве при небольших бюджетах и высоком возврате на вложение средств в рекламные и прочие маркетинговые мероприятия.

Особенности создания рекламных сообщений**.**В малом предпринимательстве наиболее эффективным инструментом продвижения является реклама прямого отклика и прямые рассылки. Рекламу, рассчитанную на непосредственный и быстрый эффект, называют рекламой прямого отклика. Ее главная цель - *успешно продать товар*.

Любое рекламное сообщение прямого отклика должно содержать:

* информацию о компании (это может быть наименование, лицензия, логотип и т.д.):
* информацию о продукте, который компания продает;
* информацию с контактами, по которым можно уточнить информацию о продукте или приобрести продукт;
* аргументы, объясняющие, почему лучше всего купить то, что предлагается конкретным рекламным сообщением;
* ограничение по принятию решения о покупке (только до 30 марта, только первым 100 покупателям).

Анализ рекламных сообщений позволил составить несколько правил создания рекламных сообщений.

AIDA. Эта самая известная формула расшифровывается как Внимание, Интерес, Желание, Действие (Atrention, Iпterest, Desire, Action). Если реклама привлечет внимание, есть надежда, что ее прочтут. Заголовки, иллюстрации бросаются в глаза. Внимание надо преобразовать в интерес - дайте в тексте что-то интересное, захватывающее. Реклама должна шаг за шагом направлять людей к решению купить товар, поэтому на третьем этапе главное - добиться того, чтобы читатель был неравнодушен к рекламному сообщению. Последний этап обсуждаемого правила - побудить и мотивировать людей сделать выгодный для вас ход.

РАРА. *Вторая формула* состоит из следующих элементов: Обещание, Усиление, Доказательство, Действие (Promise, Amplify, Рrооf, Action). Объявление должно начинаться с обещания какой-либо пользы или выгод, важных для читателя, т.е., это должно быть уже в заголовке. 3атем следует подробный рассказ обо всех достоинствах продукта или услуги, описание конкретной пользы. В качестве доказательств можно привести отзывы клиентов, показать товар в действии, привести гарантии. Все в рекламе должно подчиняться некоторому замыслу, цель которого - *убедить читателя действовать прямо сейчас*.

*Третья формула* принадлежит Джо Витале, она включает шесть рекомендаций по написанию рекламных объявлений:

1. внимание целевой аудитории;
2. интерес через эмоции читателей;
3. доказательство выполнимости обещаний;
4. гарантии;
5. призыв к действию;
6. постскриптум (еще раз - об основной пользе от приобретения товара; коммерческое предложение).

В таблице 2.1.3.1 приведены предложенные практиками рекламного бизнеса Д. Огилви, Джо Витале методы эффективного копирайтинга.

Таблица 2.1.3.1 Приемы создания рекламы прямого отклика и прямой рассылки

|  |  |
| --- | --- |
| Прием | Описание |
| **Иллюстрация** | Изображение типичного потребителя. Демонстрация товара в действии. Демонстрация конечного результата. Прием «до-и-после». Сообщение в форме комикса. Сопровождение иллюстрации текстом (подписи и комментарии). Изображение образов детей, младенцев. Фотография запоминается лучше, чем рисунок. Цветные иллюстрации привлекают больше читателей, но вызывают меньше доверия, чем черно-белые. Фотографии лиц компании вызывают доверие. Иллюстрация должна сопровождаться текстом. Люди на фотографиях должны смотреть на читателя. Логотипы, как правило, не очень удачно смотрятся в качестве иллюстрации |
| **Заголовок** | Применение слов, бросающихся в глаза: «как», «я», «мой», «эти», «почему» и др. Использание слова типа «прорыв», «революция», «кто еще» и др. Обращение к своей аудитории. Обещание покупателю удовлетворения его нужд. Реклама как новость. Предложение чего-нибудь бесплатно. Название товара в заголовке. Длина не имеет значения, главное, чтобы заголовок привлекал внимание, вызывал интерес, побуждал людей прочесть текст. Объявление гарантий в заголовке. |
| **Текст** | Напомните людям об их проблеме и предложите решение. Предлагайте только то, что купили бы сами. Будьте конкретны (детали вызывают доверие к рекламе: «Размеры с 9 по 13»; собака, а не животное, а лучше - колли, а еще лучше - старая слепая колли без передней левой лапы ... ). Должен быть написан максимально простым языком (как с клиентами при личной встрече); не допускайте возможности двойного толкования. Должен вызывать положительные образы, стимулировать к действию (описание должно быть «наэлектризованным», проникнутым бодростью и энергией. Пользуйтесь короткими словами, простыми предложениями и недлинными абзацами. Применение слов (особые слова, которые как бы запускают у человека механизм положительных эмоций): объявление, фантастический, гарантия, не опоздайте, откровение, супер, замечательный, удивительный, чудесный, невероятный, любовь, революционный, интересный, первый, главный, сильный, особенный, уникальный, эксклюзивный, бесплатный, улучшенный, феноменальный, успешный, срочный, прорыв, представляем, новый, как). Сосредоточьтесь на конечном результате, опишите его занимательно и ярко. Текст должен соответствовать заголовку |
| **Отзывы** | Пишите правду; ставьте кавычки; указывайте, кто автор; укажите род занятий автора; в отзыве должны быть подробности; они должны быть естественными, показывать выгоды. Сделайте подборку отзывов («превосходство истины»). Не гонитесь за отзывами знаменитостей (обращают внимание на звезд, а не на рекламу, все убеждены, что за это звездам заплачено), отзывами специалистов. Сделайте из удачного отзыва заголовок. Отзывы должны быть краткими. Публикуйте фотографии авторов. Любой отзыв может сыграть роль рекламы (реклама может состоять всего из одного развернутого и убедительного отзыва плюс телефон и купон) |
| **Гарантийные обязательства** | В точности опишите потребителю, что именно он получает, покупая те или иные продукты или услуги. Гарантируйте качество. Подтвердите свои гарантии тем, что в случае недовольства со стороны покупателя, вы вернете деньги. Гарантии тем сильнее, чем дольше срок их действия. Укрепить гарантию можно обещанием вернуть деньги в двойном, тройном размере. Обведите гарантии рамкой в объявлении. Подписывайте гарантии. Сделайте вашу гарантию в виде сертификата, который клиент может вам предъявить (официальный документ вызывает больше доверия) |
| **Купоны** | Купоны замечают все. Наличие купона уже означает «здесь предлагают что-то интересное». Элитные клиенты тоже любят купоны (подарочный сертификат). В купоне кратко изложите коммерческое предложение. Обозначьте срок действия купона. Купон должен выглядеть как купон (не слишком маленький, но и не слишком большой). Должен располагаться в нижнем правом углу рекламного объявления. Учитывайте оборотную сторону листа. Если вы покупаете рекламное пространство с двух сторон, не забудьте напомнить читателям перевернуть страницу. Оставляйте свободное место в купонах, предназначенных для заполнения. Объясните, что делать (вдоль пунктирной линии напишите «Отрежьте и пошлите по почте»). Давайте необходимую информацию (номер телефона, почтовый адрес). Придумайте для купона другое название («подарочный сертификат»). Люди привыкают к купонам и приучаются не покупать ваш товар без купонов, поэтому либо продолжайте размещать купоны, либо публикуйте купоны только три-четыре раза в году. Используя купоны для скидки на услуги специалиста, можно подорвать доверие к нему клиентов. Купон предлагает покупателю приобрести тот или иной продукт по низким ценам или бесплатно, поэтому купоны хороши для продажи прежде всего продуктов |

Цена и ценовая политика.*Цена* - денежное выражение стоимости единицы товара. *Цена* - это наиболее гибкий инструмент, она может изменяться мгновенно, после принятия решения. Однако следует помнить, что посредством цен осуществляется управление прибылью, ликвидностью бизнеса. При назначении цен на товар следуют правилам:

* цена должна соответствовать воспринимаемой потребителем ценности товара;
* цена должна «возвращать» в фирму денежный ресурс, затраченный на создание и реализацию товара, а также создавать необходимый для развития бизнеса прирост капитала.

Политика распределения.Предполагает решение вопроса, кто будет посредником между производителем и потребителем.

Результатом принятия решений в этой области маркетинга должны стать построенные каналы распределения. Канал распределения представляет собой совокупность экономических отношений по поводу физического перемещения, складирования, подгон товара под единицу потребительского потребления, продажи и передачи прав собственности, организации финансовых потоков (см. таблицу 2.1.3.2).

Таблица 2.1.3.2 Участники каналов распределения

|  |  |
| --- | --- |
| Тип канала | Участники |
| **Прямой канал** | Производитель, потребитель |
| **Многоуровневый** | Производитель, оптовая организация, дилер, дистрибьютор, розничная организация, потребитель |
| **Франчайзинг** | Предприниматель – собственник бизнеса, предприниматель, оказывающий услуги на условиях договора франчайзинга, потребитель |
| **Виртуальный** | Электронные биржи, производитель, потребитель |
| **Биржевая торговля** | Брокер, производитель, потребитель |

**План маркетинга**

Рассмотренные в данном параграфе мероприятия маркетинга могут быть формализованы в плане маркетинга. Хороший план маркетинга должен иметь следующую структуру (см. таблицу 2.1.4.1).

Таблица 2.1.4.1 Структура плана маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Пункт плана маркетинга | Краткое пояснение |
| **Управленческое резюме** | Приводятся цели, миссия, видение развития бизнеса (проекта), целевые показатели, которых можно достигнуть путем реализации плана |
| **Описание товара:**   * назначение * классификационные особенности * дополнительные товары * направления развития товара | Направление развития ассортимента, характеристика основной потребности, которую призван удовлетворить товар, конкретные инженерно-технические характеристики |
| **Ситуационный анализ:**   * анализ среды * *PEST/STEP*, *QUEST* -анализ отрасли * анализ продаж * анализ конкурентов * *SWOT* -анализ * анализ маркетинговой активности (если требуется) | Анализ внешней среды (законодательство, демография, природные ресурсы, доступ к каналам сбыта и др.), в которой предстоит осуществить предпринимательскую деятельность. Анализ собственного опыта маркетинга с целью не допустить предыдущие ошибки |
| **Анализ рынка:**   * анализ прямого рынка * общие данные о рынке оценка емкости рынка * оценка концентрации рынка * оценка динамики рынка * оценка привлекательности рынка * ценовая политика на рынке * факторы, влияющие на цену * анализ связанных рынков * качественная характеристика * размер и динамика рынка * анализ потребителей сегментация * оценка и профиль целевого сегмента * модель принятия решения о покупке | Полный количественный и качественный анализ рынка, оценка его динамики в соответствии с пунктами плана. Прямой рынок - рынок потенциальных потребителей. Связанный рынок - рынок, влияющий на продажи товара. Например, рынок услуг СТО зависит от динамики связанного рынка - рынка автомобилей |
| **Цели реализации плана:**   * общекорпоративные цели * цели в области маркетинга | Цели маркетинга должны быть в соподчинении к общекорпоратив-ным целям. При формулировании цели должны быть указаны показатель, его текущее и планируемое значение, сроки, в течение которого показатель должен измениться. Маркетинговые цели измеряются следующими показателями: доля рынка, уровень удовлетворенности потребителя, объем продаж, динамика клиентской базы и т.д. |
| **Маркетинговая стратегия** | Указываются цели в соответствии с разбивкой плана на период до 5 лет |
| **План-прогноз продаж:**   * сезонность продаж * плановая доля рынка * прогноз продаж * по товарным группам * по регионам * по менеджерам (если целесообразно) | Приводятся данные о планируемых объемах продаж в разрезе ассортиментных позиций, географических структурных подразделений по продажам |
| **Маркетинговые программы:**   * товарная политика * политика распределения * коммуникационная политика * ценовая политика * программы лояльности * сервис и поддержка клиента * стимулирование продаж * план-график реализации комплекса маркетинговых программ | В соответствии с пунктами плана приводится система мероприятий оперативного маркетинга. Взаимосвязь может быть оценена с помощью графика Ганта |
| **Бюджет плана маркетинга:**   * бюджет на продвижение * бюджет на исследование * бюджет на поддерживающие процессы * прогноз продаж | Стоимостная оценка мероприятий оперативного маркетинга. Статьи бюджета должны точно соответствовать комплексу мероприятий предыдущей главы. Бюджет призван поставить в соответствие денежные потоки, получаемые от продаж и расходуемые на маркетинг |
| **Показатели оценки плана:**   * объем продаж * доля рынка * прогноз продаж * основания для прекращения реализации плана * механизм контроля | Приводятся маркетинговые показатели и их динамика, показатели, по которым должны отчитываться исполнители при реализации оперативного маркетинга |
| **Организационно-ролеваясхема реализации плана:**   * профиль требований к персоналу * основные процессы плана * документооборот плана * организационно-ролевая карта плана | Систематизируются основные процессы плана и распределяются роли среди персонала (аутсорсинговых организаций) по реализации плана |

**Требования к содержанию раздела бизнес-плана «Описание продукции»**

В соответствии с Постановлением Министерства экономики РБ от 31 августа 2005  №158 (<https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=W20513184>) под **бизнес-планом** понимается документ, содержащий взаимоувязанные данные и сведения, подтвержденные соответствующими исследованиями, обоснованиями, расчетами и документами, о сложившихся тенденциях деятельности организации (ее потенциале) и об осуществлении в прогнозируемых условиях инвестиционного проекта (далее – проект) на всех стадиях его жизненного цикла (предынвестиционной, инвестиционной и эксплуатационной, при необходимости ликвидационной), позволяющие произвести оценку эффективности и финансовой реализуемости проекта, вклада в экономику организации, региона, отрасли, страны (влияния на показатели социально-экономического развития республики).

В разделе «Описание продукции» представляется информация о продукции, которая будет производиться организацией:

* область применения;
* основные характеристики (потребительские, функциональные, прочие характеристики продукции);
* соответствие международным и национальным стандартам качества;
* обеспечение сервисного, гарантийного и послегарантийного обслуживания;
* наличие патентов, лицензий, сертификатов;
* новизна технических и технологических решений, потребительских свойств.

 Приводится план мероприятий по усовершенствованию продукции с целью повышения ее конкурентоспособности, в котором необходимо отразить следующие вопросы:

* крупные предполагаемые проблемы в освоении продукции и подходы к их решению;
* обоснование предложений по разработке новых видов (модификаций) продукции, совершенствованию упаковки;
* намерения и предложения по доведению качества продукции до международных требований и ее сертификации.

**Требования к содержанию раздела бизнес-плана «Анализ рынков сбыта. Стратегия маркетинга»**

 В данном разделе излагаются ключевые моменты обоснования объемов продаж продукции, основанные на анализе рынков сбыта и выработке стратегии маркетинга.

Анализ рынков должен включать:

* общую характеристику рынков, на которых планируется сбыт продукции организации, включая намечаемую к выпуску в рамках проекта, оценку их емкости, в том числе свободной;
* долю организации на разных рынках;
* динамику развития рынков за последние 3–5 лет и прогноз тенденций их изменения в течение горизонта расчета;
* основные факторы, влияющие на изменение рынков;
* оценку возможностей конкурентов и основные данные о выпускаемой ими продукции – технический уровень, цену, уровень качества;
* технологическое и финансовое состояние конкурирующих организаций и степень их влияния на рынок данной продукции;
* оценку новизны и конкурентоспособности продукции, в том числе по ценовому фактору, качественным характеристикам и другим параметрам, преимущества организации перед конкурентами.

 Обоснование стратегии маркетинга приводится в отдельном подразделе, в котором отражаются:

* стратегия сбыта (нацеленная на увеличение доли рынка, расширение существующего рынка, продвижение на новые рынки и иное);
* расчет и обоснование прогнозируемых цен на продукцию с учетом конъюнктуры рынка и тенденций его изменения, а также насыщения на соответствующем сегменте рынка, сравнение с ценой конкурентов;
* для продукции, которую планируется реализовывать на внешних рынках, при обосновании цены учитываются льготы, ограничения (квоты) и требования, устанавливаемые страной-импортером;
* обоснование объемов производства и реализации продукции в перспективе по рынкам сбыта (на их сегментах), возможности ее сбыта с запланированным уровнем рентабельности;
* тактика по реализации продукции на конкретном сегменте рынка (собственная торговая сеть, торговые представительства, посредники, дистрибьюторы, иные способы реализации продукции);
* политика по сервисному обслуживанию (организацией на месте, ремонтными мастерскими, сервисными центрами и другими видами сервисного обслуживания) с указанием затрат на организацию обслуживания и доходов (убытков) от такого вида деятельности;
* информация о наличии договоров (протоколов о намерении) поставки продукции, намечаемой к выпуску в рамках проекта;
* затраты на маркетинг и рекламу;
* план мероприятий по продвижению продукции на рынки, в том числе по интеграции в созданные (создаваемые) логистические системы, включая основные этапы его реализации.

**Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности (интеллектуальная собственность)**

**Общие положения об интеллектуальной собственности**

В учебнике под редакцией А.П. Сергеева и Ю.К. Толстого под *интеллектуальной собственностью* понимается «совокупность исключительных прав как личного, так и имущественного характера на результаты интеллектуальной и в первую очередь творческой деятельности, а также на некоторые иные приравненные к ним объекты, конкретный перечень которых устанавливается законодательством соответствующей страны с учетом принятых ею международных обязательств» [Гражданское право. Том 3. Учебник. Издание третье, переработанное и дополненное /Под ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. - А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. – М.: ПБОЮЛ Л.В. Рожников, 2000. – С. 91].

Объекты интеллектуальной собственности (ст. 980 ГК):

* результаты интеллектуальной деятельности:
  + произведения науки, литературы и искусства;
  + исполнения, фонограммы и передачи организаций вещания;
  + изобретения, полезные модели, промышленные образцы;
  + селекционные достижения;
  + топологии интегральных микросхем;
  + секреты производства (ноу-хау);
* средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг:
  + фирменные наименования;
  + товарные знаки и знаки обслуживания;
  + географические указания;
* другие результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг в случаях, предусмотренных настоящим Кодексом и иными законодательными актами.

*Правовая охрана* объектов интеллектуальной собственности возникает в силу факта их создания либо вследствие предоставления правовой охраны уполномоченным государственным органом в случаях и в порядке, предусмотренных законодательством.

Личные неимущественные и имущественные права на объекты интеллектуальной собственности(ст. 982 ГК).

Авторам результатов интеллектуальной деятельности принадлежат в отношении этих результатов личные *неимущественные* и *имущественные* права.

Производителям фонограмм и организациям вещания принадлежат в отношении этих объектов *только имущественные* права.

Личные *неимущественные* права принадлежат автору независимо от его имущественных прав и сохраняются за ним в случае перехода его имущественных прав на результаты интеллектуальной деятельности к другому лицу.

Обладателям права на средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг (далее – средства индивидуализации) принадлежат в отношении этих средств имущественные права.

Право авторства (право признаваться автором результата интеллектуальной деятельности) является личным неимущественным правом и может принадлежать только лицу, творческим трудом которого создан результат интеллектуальной деятельности.

Право авторства *неотчуждаемо* и *непередаваемо*.

Если результат создан совместным творческим трудом двух или более лиц, они признаются *соавторами*. В отношении отдельных объектов интеллектуальной собственности законодательством может быть ограничен круг лиц, которые признаются соавторами произведения в целом.

Исключительные права на объекты интеллектуальной собственности (ст. 983).

Обладателю имущественных прав на результат интеллектуальной деятельности (за исключением секретов производства (ноу-хау)) или средство индивидуализации принадлежит исключительное право правомерного использования этого объекта интеллектуальной собственности по своему усмотрению в любой форме и любым способом.

Использование другими лицами объектов интеллектуальной собственности, в отношении которых их правообладателю принадлежит исключительное право, допускается только с *согласия правообладателя.*

Обладатель исключительного права на объект интеллектуальной собственности *вправе передать* это право другому лицу полностью или частично, разрешить другому лицу использовать объект интеллектуальной собственности и вправе распорядиться им иным образом.

Ограничения исключительных прав, в том числе путем предоставления возможности использования объекта интеллектуальной собственности другим лицам, признание этих прав *недействительными* и их прекращение (*аннулирование*) допускаются в случаях, пределах и порядке, установленных законодательством.

Ограничения исключительных прав допускаются при условии, что такие ограничения не наносят ущерба нормальному использованию объекта интеллектуальной собственности и не ущемляют необоснованным образом законных интересов правообладателей.

Переход исключительных прав к другому лицу.

Имущественные права, принадлежащие обладателю исключительных прав на объект интеллектуальной собственности могут быть переданы правообладателем полностью или частично другому лицу по *договору*, а также переходят по *наследству* и в порядке правопреемства при реорганизации юридического лица – правообладателя.

Передача имущественных прав по договору либо их переход в порядке универсального правопреемства не влечет передачи или ограничения права авторства и других личных неимущественных прав. Условия договора о передаче или ограничении таких прав *ничтожны*.

Исключительные права, которые передаются по договору, должны быть в нем определены. Права, которые не указаны в договоре в качестве передаваемых, предполагаются непереданными, поскольку не доказано иное.

К договору, предусматривающему предоставление исключительных прав в период его действия другому лицу на ограниченное время, применяются *правила о лицензионном договоре* (ст. 985 ГК).

К договору, предусматривающему передачу исключительных прав другому лицу в полном объеме на весь срок действия исключительного права, применяются правила о договоре уступки исключительного права (одна сторона (*правообладатель*) передает принадлежащее ей исключительное право на результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг в полном объеме другой стороне).

Лицензионный договор (ст. 985)

По лицензионному договору сторона, обладающая исключительным правом на использование результата интеллектуальной деятельности или на средства индивидуализации (лицензиар), предоставляет другой стороне (лицензиату) разрешение использовать соответствующий объект интеллектуальной собственности.

Лицензионный договор может предусматривать предоставление лицензиату:

1. права использования объекта интеллектуальной собственности с сохранением за лицензиаром права его использования и права выдачи лицензии другим лицам (простая, неисключительная лицензия);
2. права использования объекта интеллектуальной собственности с сохранением за лицензиаром права его использования в части, не передаваемой лицензиату, но без права выдачи лицензии другим лицам (исключительная лицензия);
3. других видов лицензий, допускаемых законодательными актами.

Если в лицензионном договоре не предусмотрено иное, лицензия предполагается *простой* (неисключительной).

Договор о предоставлении лицензиатом права использования объекта интеллектуальной собственности другому лицу в пределах, определяемых лицензионным договором, признается сублицензионным договором. Лицензиат вправе заключить сублицензионный договор лишь в случаях, предусмотренных лицензионным договором. Ответственность перед лицензиаром за действия сублицензиата несет лицензиат, если лицензионным договором не предусмотрено иное.

Договор о создании и использовании результатов интеллектуальной деятельности (ст. 986). Автор может принять на себя по договору обязательство создать в будущем произведение, изобретение или иной результат интеллектуальной деятельности и предоставить заказчику, не являющемуся его работодателем, исключительные права на использование этого результата. Данный договор должен определять характер подлежащего созданию результата интеллектуальной деятельности, а также цели либо способы его использования.

Закон об авторском праве и смежных правах от 17.05.2011. (далее – Закон об авторском праве и смежных правах) и другие акты законодательства регулирует отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы, искусства *(авторское право)*, исполнений, фонограмм, передач организаций эфирного или кабельного вещания *(смежные права)*.

Авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, существующие в какой-либо объективной форме:

1. письменной (рукопись, машинопись, нотная запись и т.д.);
2. устной (публичное произнесение, публичное исполнение и т.д.);
3. звуко- или видеозаписи (механической, магнитной, цифровой, оптической и т.д.);
4. изображения (рисунок, эскиз, картина, карта, план, чертеж, кино-, теле-, видео-, фотокадр и т.д.);
5. объемно-пространственной (скульптура, модель, макет, сооружение и т.д.);
6. в других формах.

Авторское право *не распространяется* на собственно идеи, методы, процессы, системы, способы, концепции, принципы, открытия, факты.

Объектами авторского права являются:

1. литературные произведения (книги, брошюры, статьи и др.);
2. аудиовизуальные произведения (кино-, теле-, видеофильмы, диафильмы и другие кино- и телепроизведения);
3. произведения скульптуры, живописи, графики, литографии и другие произведения изобразительного искусства;
4. фотографические произведения, в том числе произведения, полученные способами, аналогичными фотографии;
5. компьютерные программы;
6. монографии, статьи, отчеты, научные лекции и доклады, диссертации, конструкторская документация и другие произведения науки;
7. производные произведения (переводы, обработки, аннотации, рефераты, резюме, обзоры, инсценировки, музыкальные аранжировки и другие переработки произведений науки, литературы и искусства);
8. сборники (энциклопедии, антологии, базы данных) и другие составные произведения, представляющие собой по подбору или расположению материалов результат творческого труда.
9. иные произведения.

*Автор* – физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение.

*Издатель* – лицо, осуществляющее в порядке, установленном законодательством Республики Беларусь, с согласия автора или иного правообладателя деятельность по опубликованию литературных и других произведений.

*Правообладатель* – физическое и (или) юридическое лицо, обладающее исключительным правом на объект авторского права или смежных прав в силу факта его создания, правопреемства, на основании заключенного договора или ином основании, определенном Законом об авторском праве и смежных правах.

Авторское право на произведение, созданное совместным творческим трудом двух либо более лиц (*соавторство*), принадлежит соавторам совместно независимо от того, образует ли такое произведение неразрывное целое или состоит из частей, каждая из которых имеет самостоятельное значение (*п. 1 ст. 9 Закона об авторском праве и смежных правах*).

Автор или иной правообладатель для оповещения о принадлежащем им исключительном праве на произведение вправе по своему усмотрению использовать знак охраны авторского права, который помещается на каждом экземпляре произведения и обязательно состоит из *трех элементов*:

1. латинской буквы "C" в окружности;
2. имени (наименования) правообладателя;
3. года первого опубликования произведения.

Автор (наследники автора) имеет право на получение авторского вознаграждения за каждый способ использования произведения, за исключением случаев, предусмотренных *главой 4 Закона об авторском праве и смежных правах*(случаи свободного использования объектов авторского права и смежных прав) и (или) договором (*п. 3 ст. 16 Закона об авторском праве и смежных правах*). В случаях, предусмотренных вышеназванной главой, допускается использование объектов авторского права и смежных прав без согласия их авторов или иных правообладателей и, если иное не предусмотрено вышеназванной главой, без выплаты вознаграждения за такое использование (свободное использование).

Личные неимущественные права на произведения науки, литературы и искусства охраняются бессрочно. Исключительное право на произведение действует в течение жизни автора и пятидесяти лет после его смерти (*п. 1-2 ст. 20 Закона об авторском праве и смежных правах*).

По *договору уступки* исключительного права одна сторона (правообладатель) отчуждает исключительное право на объект авторского права или смежных прав в полном объеме другой стороне на весь срок действия авторского права (смежных прав). Договор уступки исключительного права должен содержать условие о размере вознаграждения или о порядке его определения либо прямое указание на безвозмездность. Договор уступки исключительного права заключается в *письменной форме* (*ст. 43 Закона об авторском праве и смежных правах*).

По лицензионному договору правообладатель (*лицензиар*) предоставляет пользователю (*лицензиату*) разрешение использовать соответствующий объект авторского права или смежных прав. Лицензиат может использовать объект авторского права или смежных прав способами, которые прямо предусмотрены лицензионным договором.

По *договору исключительной лицензии* лицензиар предоставляет лицензиату право использования объекта авторского права или смежных прав определенным способом в пределах, установленных договором. При этом лицензиар не имеет права использовать и разрешать другим лицам использование объекта авторского права или смежных прав в части, предоставленной лицензиату, но сохраняет право использовать и разрешать другим лицам использование объекта авторского права или смежных прав в части, которая не предоставлена лицензиату.

По *договору простой (неисключительной) лицензии* лицензиар предоставляет лицензиату право использования объекта авторского права или смежных прав с сохранением за лицензиаром права использования объекта авторского права или смежных прав и права выдачи лицензии другим лицам (*ст. 44 Закона об авторском праве и смежных правах*).

*Авторским договором* является лицензионный договор, в котором в качестве лицензиара выступает автор произведения.

Автор (исполнитель) может принять на себя по договору (договор о создании и использовании объекта авторского права или смежных прав) обязательство создать в будущем произведение (исполнение) и предоставить заказчику, не являющемуся его нанимателем, право использовать это произведение (исполнение).

Авторское право на компьютерную программу (ст. 13 Закона об авторском праве и смежных правах)

*Компьютерная программа* – представленная в объективной форме упорядоченная совокупность команд и данных, предназначенных для использования на компьютере и в иных системах и устройствах в целях обработки, передачи и хранения информации, производства вычислений, получения аудиовизуальных изображений и других результатов. Частью компьютерной программы являются включенные в компьютерную программу *документы*, детально описывающие функционирование компьютерной программы, в том числе взаимодействие с пользователем и внешними компонентами.

*Охрана* компьютерных программ распространяется на все виды компьютерных программ (в том числе на операционные системы), которые могут быть выражены на любом языке и в любой форме, включая исходный текст и объектный код.

Проектировочные материалы, полученные в ходе разработки компьютерной программы, но не включенные в созданную компьютерную программу, не являются частью компьютерной программы и охраняются как самостоятельные объекты авторского права.

Автору или иному правообладателю в отношении компьютерной программы принадлежит исключительное право осуществлять или разрешать установку компьютерной программы на компьютер или иное устройство, запуск и работу с ней (использование заложенных в компьютерную программу функциональных возможностей), а также иные действия согласно*статье 16 Закона об авторском праве и смежных правах*, за исключением случаев, предусмотренных *главой 4 данного Закона (случаи свободного использования объектов авторского права и смежных прав)*.

Лицу, правомерно владеющему экземпляром компьютерной программы, принадлежит право ее использования по прямому назначению, включая установку на компьютер или иное устройство, запуск и работу с ней (*использование заложенных в компьютерную программу функциональных возможностей*), на условиях, установленных автором или иным правообладателем.

Отчуждение правомерно приобретенного экземпляра компьютерной программы влечет прекращение права ее использования, если иное не предусмотрено автором или иным правообладателем в договоре.

*Базы данных* охраняются как *составные произведения*. Охрана, предоставляемая базе данных, не распространяется на содержащиеся в ней данные или другую информацию (*ст. 14 Закона об авторском праве и смежных правах*).

**Общие положения о праве промышленной собственности**

Отношения, возникающие в связи с созданием и использованием изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, селекционных достижений и с охраной секретов производства (ноу-хау), средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ, услуг (фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания, географических указаний).

Объекты права промышленной собственности (ст. 998):

1. изобретения;
2. полезные модели;
3. промышленные образцы;
4. селекционные достижения;
5. топологии интегральных микросхем (топологией интегральной микросхемы является зафиксированное на материальном носителе пространственно-геометрическое расположение совокупности элементов интегральной схемы и связей между ними);
6. секреты производства (ноу-хау);
7. фирменные наименования;
8. товарные знаки и знаки обслуживания;
9. географические указания;
10. другие объекты промышленной собственности и средства индивидуализации участниковгражданского оборота, товаров, работ или услуг в случаях, предусмотренных законодательством.

Право на изобретение, полезную модель, промышленный образец охраняется государством и удостоверяется *патентом* (*ст. 999*).

Права на изобретение, полезную модель и промышленный образец охраняются при условии *выдачи патента*.

Изобретению в любой области техники предоставляется правовая охрана, если оно относится к продукту или способу, является новым, имеет *изобретательский уровень* и *промышленно применимо.*

Полезной моделью, которой предоставляется правовая охрана, признается техническое решение, относящееся к устройствам, являющееся *новым и промышленно применимым*.

Промышленным образцом, которому предоставляется правовая охрана, признается художественное или художественно-конструкторское решение изделия, определяющее его *внешний вид* и являющееся*новым* и *оригинальным*.

*Патентообладателю* принадлежит исключительное право на использование запатентованных изобретения, полезной модели, промышленного образца (также включает право запрещать использование изобретения, полезной модели, промышленного образца другим лицам). Иные лица, непатентообладатели, не вправе использовать изобретение, полезную модель, промышленный образец без разрешения патентообладателя.

Срок действия патента (действует с даты подачи заявки на выдачу патента):

1. на изобретение – в течение двадцати лет;
2. на полезную модель – в течение пяти лет с возможным продлением этого срока патентным органом по ходатайству патентообладателя, но не более чем на три года;
3. на промышленный образец – в течение десяти лет с возможным продлением этого срока патентным органом по ходатайству патентообладателя, но не более чем на пять лет;

Охрана изобретения, полезной модели, промышленного образца действует с даты подачи заявки на выдачу патента. Защита прав может быть осуществлена лишь после выдачи патента. В случае отказа в выдаче патента охрана считается *ненаступившей*.

**Средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг (фирменное наименование, товарный знак и знак обслуживания, географическое указание)**

Фирменное наименование**.**Юридическое лицо имеет исключительное право использовать *фирменное наименование* на товарах, их упаковке, в рекламе, вывесках, проспектах, счетах, печатных изданиях, официальных бланках и иной документации, связанной с его деятельностью, а также при демонстрации товаров на выставках и ярмарках, которые проводятся на территории Республики Беларусь. *Действие права* на фирменное наименование прекращается с ликвидацией юридического лица или с изменением его фирменного наименования.

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.

Товарный знак и знак обслуживания**.***Товарным знаком* и *знаком обслуживания* (далее – товарный знак) признается обозначение, способствующее отличию товаров и (или) услуг одного лица от однородных товаров 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. Иные обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в случаях, предусмотренных законодательными актами. Товарный знак может быть зарегистрирован *в любом* цвете или цветовом сочетании.

*Правовая охрана* товарного знака на территории Республики Беларусь осуществляется на основании его регистрации в патентном органе в порядке, установленном законодательством о товарных знаках, или в силу международных договоров Республики Беларусь. Право на товарный знак охраняется государством и удостоверяется свидетельством. Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака.

Владелец товарного знака имеет исключительное право использовать товарный знак и распоряжаться им, а также право запрещать использование товарного знака другим лицам. 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.

*Коллективным знаком* является товарный знак объединения юридических лиц, предназначенный для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых им товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками. Коллективный знак и право его использования не могут быть переданы.

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*.

Право на использование товарного знака может быть предоставлено владельцем товарного знака (лицензиаром) другому лицу (лицензиату) по лицензионному договору для всех или части товаров, в отношении которых зарегистрирован товарный знак. Лицензионный договор должен содержать условие о том, что качество товаров лицензиата будет не ниже качества товаров лицензиара и что лицензиар осуществит контроль за выполнением этого условия.

Географическое указание**.***Географическим указанием* признается 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*».

*Наименованием места происхождения товара*, которому предоставляется правовая охрана, являются обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование географического объекта, а также обозначение, производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами.

*Не признается наименованием места происхождения товара*обозначение, хотя и представляющее собой наименование географического объекта или содержащее наименование географического объекта, но вошедшее в Республике Беларусь во всеобщее употребление как обозначение товара определенного вида, не связанное с местом его изготовления.

*Указанием происхождения товара* признается обозначение, прямо или косвенно указывающее на место действительного происхождения или изготовления товара. Указание происхождения товара может быть представлено в виде наименования географического объекта или изображения.

Правовая охрана наименования места происхождения товара в Республике Беларусь предоставляется на основании его регистрации в патентном органе или в силу международных договоров Республики Беларусь. На основании регистрации выдается*свидетельство на право пользования наименованием места происхождения товара*.

Правовая охрана указания происхождения товара осуществляется на основании использования этого указания.

Правовая охрана указания происхождения товара состоит в недопущении использования ложных (фальшивых) указаний происхождения товара, а также вводящих потребителя в заблуждение в отношении действительного места происхождения товара. Указание происхождения товара не подлежит государственной регистрации.

Право пользования географическим указанием

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.

Наименование места происхождения товара может быть зарегистрировано несколькими лицами совместно для обозначения производимого ими на территории определенного географического объекта товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами. Право пользования наименованием места происхождения товара принадлежит каждому из этих лиц.

Право пользования наименованием места происхождения товара, зарегистрированным в установленном порядке, может быть предоставлено *любому юридическому или физическому лицу*, находящемуся на территории того же географического объекта и производящему товар с теми же свойствами.

Лицо, добросовестно использовавшее наименование географического объекта, тождественное или сходное с зарегистрированным наименованием места происхождения товара, не менее чем за шесть месяцев до даты его первой регистрации, сохраняет право на его дальнейшее использование *в течение срока, установленного патентным органом,* но не более двух лет считая с даты указанной регистрации.

Уступка права пользования географическим указанием и предоставление права пользования им на основании лицензии *не допускаются.*

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.

Правовая охрана указания происхождения товара, находящегося в другом государстве, предоставляется в Республике Беларусь, если это указание *используется в стране происхождения товара*.

Свидетельство на право пользования наименованием места происхождения товара действует в течение десяти лет считая с даты подачи заявки в патентный орган.

Ответственность за нарушение законодательства о географических указаниях

Лицо, имеющее право пользования географическим указанием, может потребовать от того, кто незаконно использует это указание, прекращения его использования, *удаления* с товара, его упаковки, бланков и тому подобной документации незаконно используемого географического указания или обозначения, сходного с ним до степени смешения, уничтожения изготовленных изображений географического указания или обозначения, сходного с ним до степени смешения, а если это невозможно, – *изъятия*и *уничтожения* товара и (или) упаковки.

Лицо, обладающее правом пользования географическим указанием, вправе потребовать от нарушителя этого права *возмещения понесенных убытков*.

Недобросовестная конкуренция

Недобросовестная конкуренция в Республике Беларусь *не допускается*.

Недобросовестной конкуренцией признаются:

1. все действия, способные каким бы то ни было способом вызвать смешение в отношении юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, товаров, работ, услуг или предпринимательской деятельности конкурентов;
2. ложные утверждения при осуществлении предпринимательской деятельности, способные дискредитировать юридическое лицо, индивидуального предпринимателя, товары, работы, услуги или предпринимательскую деятельность конкурента;
3. указания или утверждения, использование которых при осуществлении предпринимательской деятельности может ввести в заблуждение относительно характера, свойств, пригодности к применению или количества товаров, работ, услуг конкурента;
4. другие действия, противоречащие требованиям настоящего Кодекса и иных актов законодательства о конкуренции, при осуществлении предпринимательской деятельности.

Ответственность за осуществление недобросовестной конкуренции

Лицо, осуществляющее недобросовестную конкуренцию, *обязано прекратить противоправные действия* и *опубликовать опровержение* распространенных сведений и действий, составляющих содержание недобросовестной конкуренции.

Лицо, потерпевшее от недобросовестной конкуренции, вправе требовать от недобросовестного конкурента*возмещения причиненных убытков.*

**Правовое регулирование отношений, связанных с рекламой и рекламными играми**

Литература:

* Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-З (далее – Закон).
* Указ Президента Республики Беларусь «О проведении рекламных игр в Республике Беларусь» от 30 января 2003 г. № 51.

Основные термины:

* *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;
* *рекламная игра* – деятельность организаций или индивидуальных предпринимателей, осуществляемая ими в целях стимулирования реализации товаров (работ, услуг) и обеспечивающая розыгрыш выигрышей между участниками рекламной игры, за исключением деятельности, не относящейся к рекламным играм в соответствии с актами Президента Республики Беларусь;
* *контрреклама*– информация о ненадлежащей рекламе, размещаемая (распространяемая) рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем, допустившими нарушение законодательства о рекламе (далее – нарушитель), на основании решения государственного органа;
* *мультимедийная реклама (контрреклама)* – реклама (контрреклама), размещаемая (распространяемая) с помощью программно-технических средств, реализующих информацию в звуковом и (или) зрительном виде (текст, графика, фотография, видео, мультипликация (анимация), звуковые эффекты и др.), за исключением рекламы (контррекламы), размещаемой (распространяемой) на телевидении и радио;
* *наружная реклама* – реклама, размещаемая (распространяемая) с использованием средств наружной рекламы на внешних сторонах зданий (сооружений), вне зданий (сооружений) и в подземных пешеходных переходах;
* *ненадлежащая реклама* – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства;
* *объект рекламирования* – продукция, товар, работа или услуга (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, – товар), организация или гражданин, права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан, средства индивидуализации организаций или граждан, товаров, результаты интеллектуальной деятельности, конкурсы, лотереи, игры, иные игровые, рекламные и иные мероприятия, пари, явления (мероприятия) социального характера;
* *площадь рекламы (контррекламы)* – величина поверхности, специально предназначенной и (или) используемой для размещения (распространения) рекламы (контррекламы);
* *потребитель рекламы* – организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится;
* *рекламная деятельность* – деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению);
* *рекламодатель* – организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы;
* *рекламопроизводитель* – организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы;
* *рекламораспространитель* – организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами;
* *социальная реклама* – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, программ по вопросам развития образования, государственных программ в сферах здравоохранения, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, котораянаправлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы;
* *средство наружной рекламы* – техническое средство, специально предназначенное и (или) используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, за исключением транспортного средства.

Общие требования к рекламе (ст. 10 Закона)

1. Размещаемая (распространяемая) на территории Республики Беларусь реклама товаров, производимых на этой территории, должна изготавливаться только с *привлечением организаций Республики Беларусь* и (или) *граждан Республики Беларусь*, если иное не установлено законодательными актами.
2. По общему правилу, реклама на территории Республики Беларусь размещается (распространяется) на *белорусском* и (или) *русском языках.*
3. В рекламе допускается использование наряду с белорусским и (или) русским языками *иностранного языка* при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на белорусском и (или) русском языках.
4. Реклама, содержащая информацию о реализации товара, связанная с осуществлением рекламодателем предпринимательской деятельности, должна содержать *наименование рекламодателя*, *его учетный номер плательщика*, а если рекламодателем является гражданин, осуществляющий деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, – также его *фамилию и инициалы*.
5. Реклама, содержащая информацию о юридическом лице или ИП, допускается только после *государственной регистрации*.
6. Реклама, содержащая информацию о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, допускается только *при наличии лицензии*.

Реклама не должна:

* поощрять, пропагандировать *культ насилия* и *жестокости* или побуждать к насилию, жестокости, опасным действиям, способным нанести вред здоровью граждан, имуществу государства, организаций или граждан либо угрожающим их безопасности, и иным действиям, нарушающим законодательство;
* содержать *обещание* или *гарантию* будущей эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности;
* содержать указание 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.

В рекламе не допускается использование, в частности, *наименований организаций, товарных знаков* и (или) *знаков обслуживания*, *эмблем*и иной символики, изображения имущества организаций или граждан лицами, не имеющими права на такое использование.

В помещениях, в которых располагаются *государственные органы*, за исключением органов внешних сношений Республики Беларусь, не допускается размещение (распространение) рекламы, за исключением социальной рекламы, рекламы государственных организаций и рекламы, размещаемой (распространяемой) в таких помещениях посредством телевидения, радио или печатных изданий.

Реклама в средствах массовой информации

Реклама в средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализированных для размещения (распространения) рекламы, не должна превышать:

* 25 процентов объема одного номера государственных периодических печатных изданий;
* 30 процентов объема одного номера иных периодических печатных изданий;
* 20 процентов объема вещания для радио- и телепрограмм в течение суток. При этом в период с 18.00 до 22.00 реклама не должна превышать 16 минут в течение каждого часа.

*Продолжительность* каждого прерывания передачи рекламой, в том числе художественного фильма, не должна превышать шести минут, за исключением периода с 18.00 до 22.00. Допускается прерывание передач рекламой, в том числе художественных фильмов, не более четырех раз в течение часа эфирного времени.

Наружная реклама

*Наружная реклама* должна быть согласована организацией, получившей разрешение на размещение средства наружной рекламы, с соответствующим исполнительным комитетом. При наличии такого согласования последующее размещение (распространение) наружной рекламы допускается без повторного согласования.

Рекламные игры

*Рекламные игры*, проводимые на территории Республики Беларусь, подлежат государственной регистрации в Министерстве торговли.

Для государственной регистрации рекламной игры организатор представляет в Министерство торговли:

* заявление о государственной регистрации рекламной игры;
* правила проведения рекламной игры, утвержденные организатором, в двух экземплярах;
* заверенную организатором копию договора, заключенного с исполнителем работ и (или) услуг, определенных в составе призового фонда, либо товарно-транспортной накладной, товарной накладной, платежного поручения, приходного кассового ордера, кассового чека, выписку банка о наличии денежных средств на специальном счете для хранения призового фонда в белорусских рублях, открытом организатором в банке (далее - специальный счет), и (или) иной документ (его копию), подтверждающий окончание формирования призового фонда;
* документ, подтверждающий уплату государственной пошлины за государственную регистрацию рекламной игры.

В состав создаваемой организатором комиссии включается не менее пяти человек. Членами комиссии могут быть только *совершеннолетние дееспособные физические лица*. При этом хотя бы один член комиссии не должен состоять в трудовых отношениях с организатором. Члены комиссии не могут быть участниками рекламной игры.

Комиссия *осуществляет контроль* за соблюдением установленных правил проведения рекламной игры, проводит отбор участников рекламной игры и розыгрыш призового фонда, рассматривает возникшие споры при проведении рекламной игры.

Источником формирования призового фонда могут являться денежные средства и (или) иное имущество (работы, услуги) организатора или заинтересованного лица. При этом *не допускается* включение в цену (тарифы) товаров (работ, услуг) организатора средств, использованных для формирования призового фонда.

Призовой фонд на момент представления заявления о государственной регистрации рекламной игры должен быть сформирован в полном объеме. При этом призовой фонд должен использоваться *только по целевому назначению*.

До начала проведения рекламной игры правила ее проведения подлежат опубликованию организатором в печатном средстве массовой информации. Территория распространения печатного средства массовой информации должна соответствовать территории проведения рекламной игры. Публикация должна содержать *номер свидетельства* о государственной регистрации рекламной игры, *дату принятия решения* о ее государственной регистрации и наименование органа, выдавшего такое свидетельство, а также источник информации об этой игре.

В печатном средстве массовой информации, в котором были опубликованы правила проведения рекламной игры, организатор обязан опубликовать сведения о *результатах* проведения рекламной игры. Данная публикация должна содержать:

* сведения об организаторе - наименование и место нахождения организации (представительства иностранной организации) или фамилию, собственное имя, отчество (если таковое имеется) индивидуального предпринимателя, учетный номер плательщика;
* наименование рекламной игры;
* срок начала и окончания рекламной игры;
* сведения о государственной регистрации рекламной игры;
* сведения о количестве участников рекламной игры;
* сведения о полном или частичном розыгрыше призового фонда;
* фамилию, инициалы победителя (победителей), его выигрыш (их выигрыши);
* телефон для справок по вопросам проведения рекламной игры.

В указанных публикациях по желанию организатора могут содержаться и иные сведения, относящиеся к проведению рекламной игры.

При проведении рекламной игры запрещается:

* изменять состав и размер призового фонда;
* изменять правила проведения рекламной игры;
* взимать дополнительную плату за участие в рекламной игре.
* предоставлять возможность участнику рекламной игры принимать участие в рекламной игре при наличии задолженности по оплате услуг электросвязи, если данные услуги предоставляются на условиях предоплаты;
* в период с начала рекламной игры и до даты проведения розыгрыша повышать цены (тарифы) на товары (работы, услуги), для стимулирования реализации которых организуется данная игра, в том числе путем отмены скидок на них.

Оплата услуг почтовой связи и электросвязи, используемых при проведении рекламной игры как средство коммуникации между участником рекламной игры и организатором, осуществляется *участником рекламной игры* по тарифу на эти услуги, установленному согласно договору, заключенному между участником рекламной игры и оператором почтовой связи (оператором электросвязи), и (или) законодательству.

Розыгрыш призового фонда должен проводиться *открыто* с возможностью присутствия на нем участников рекламной игры.

Организатор в течение тридцати дней после окончания рекламной игры обязан представить или направить по почте в Министерство торговли *отчет* о ее проведении.

**Правовое регулирование отношений, связанных с ценообразованием**

Литература:

Закон Республики Беларусь «О ценообразовании» от 10.05.1999 N 255-З (далее – Закон).

Основные понятия:

* *цена* - денежное выражение стоимости единицы товара;
* *тариф* - денежное выражение стоимости единицы работы, услуги;
* *ценообразование* - процесс по установлению и применению цен (тарифов);
* *свободная цена (тариф)* - цена (тариф), складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции;
* *регулирование цен (тарифов)* - воздействие на процессы установления и применения цен (тарифов) со стороны субъектов ценообразования, осуществляющих регулирование цен (тарифов);
* *регулируемая цена (тариф)* - цена (тариф), устанавливаемая субъектами ценообразования, осуществляющими регулирование цен (тарифов);
* *фиксированная цена (тариф)* - регулируемая цена (тариф) в твердо выраженной денежной величине;
* *предельная цена (тариф)* - регулируемая цена (тариф), величина которой ограничена верхним и (или) нижним пределами;
* *предельная надбавка (скидка, наценка)* - ограничение к цене, устанавливаемое субъектами ценообразования, осуществляющими регулирование цен (тарифов);
* *предельный норматив рентабельности* - устанавливаемый предельный показатель отношения прибыли к затратам, выраженный в процентах;
* *индексация цены (тарифа)* - изменение уровня цены (тарифа) путем применения коэффициента к цене (тарифу) в порядке, установленном законодательством;
* *декларирование цен (тарифов)* - регистрация цен (тарифов) юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, включенными в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, в государственных органах, определенных законодательством.

Субъекты ценообразования

Субъектами ценообразования в Республике Беларусь являются:

* Президент Республики Беларусь;
* государственные органы (организации), осуществляющие регулирование цен (тарифов);
* юридические лица, не являющиеся государственными органами (организациями), осуществляющими регулирование цен (тарифов) (далее - юридические лица);
* индивидуальные предприниматели;
* иные физические лица, имеющие право в соответствии с законодательством осуществлять определенные виды деятельности, не относимые законодательными актами к предпринимательской деятельности, на товары (работы, услуги) которых применяются регулируемые цены (тарифы) (далее - физические лица).

Основными принципами ценообразования являются:

* определение основ государственной политики в области ценообразования;
* сочетание свободных и регулируемых цен (тарифов);
* установление регулируемых цен (тарифов) на товары (работы, услуги) на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение достаточной для расширенного воспроизводства прибыли с учетом субсидий и других мер государственной поддержки.

В Республике Беларусь на товары (работы, услуги), за исключением случаев, предусмотренных Законом, применяются *свободные цены* (тарифы).

Сфера применения регулируемых цен (тарифов)

Регулируемые цены (тарифы) в Республике Беларусь применяются на:

* товары, произведенные (реализуемые) в условиях естественных монополий, услуги, оказываемые (предоставляемые) субъектами естественных монополий, относящиеся к сферам естественных монополий;
* отдельные товары (работы, услуги), конкретный перечень которых устанавливается Президентом Республики Беларусь или по его поручению Советом Министров Республики Беларусь.

Способы регулирования цен (тарифов)

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

* фиксированных цен (тарифов);
* предельных цен (тарифов);
* предельных надбавок (скидок, наценок);
* предельных нормативов рентабельности, используемых для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируемую цену (тариф);
* порядка установления и применения цен (тарифов);
* индексации цен (тарифов);
* декларирования цен (тарифов).

**Защита прав потребителей**

Литература:

Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 09.01.2002 № 90-З (далее – Закон).

*Отношения в области защиты прав потребителей* регулируются Гражданским кодексом Республики Беларусь, Законом и иным законодательством.

*Изготовитель* (продавец, поставщик, представитель, исполнитель) *обязан* своевременно *предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о предлагаемых товарах* (работах, услугах), соответствующую установленным законодательством и обычно предъявляемым в розничной торговле, бытовом и иных видах обслуживания потребителей требованиям к содержанию и способам предоставления такой информации.

При оказании потребителю услуг общественного питания по его требованию должна быть предоставлена информация о *составе* пищевых продуктов, блюд, кулинарных изделий, указанных в меню, способах их кулинарной обработки.

Если приобретаемый потребителем товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток (недостатки), потребителю должна быть предоставлена информация об этом. В случае приобретения такого товара *сведения о наличии недостатка* (недостатков) должны быть указаны в документе, подтверждающем факт приобретения товара.

При реализации потребителю товара (выполнении работы, оказании услуги) продавец (исполнитель) *обязан выдать* ему *кассовый (товарный) чек* либо *иной документ*, подтверждающий оплату товара (выполнения работы, оказания услуги). Требования настоящего пункта не распространяются на случаи, когда продавцом (исполнителем) является физическое лицо, осуществляющее реализацию товаров в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию товаров на рынке (выполняющее работы, оказывающее услуги).

*Режим работы* продавца (исполнителя) устанавливается по согласованию с местными исполнительными и распорядительными органами и должен соответствовать объявленному режиму работы.

Если законодательством предусмотрены обязательные требования к качеству товара (работы, услуги), продавец (изготовитель, исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу) *соответствующий этим требованиям*.

При отсутствии в законодательстве и (или) договоре условий о качестве товара (работы, услуги) продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), *соответствующий обычно предъявляемым требованиям* и *пригодный для целей*, для которых товар (результат работы, услуга) такого рода обычно используется.

Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан *обеспечивать безопасность товара* (результата работы) в течение установленного срока службы или срока годности товара (результата работы).

Если изготовитель (исполнитель) не установил на товар (результат работы) срок службы и реализация такого товара (результата работы) допускается без такого срока, он обязан *обеспечить безопасность товара* (результата работы) в течение десяти лет со дня реализации товара (результата работы) потребителю.

Изготовитель (исполнитель) *обязан устанавливать* на товар (результат работы, услугу) *гарантийный срок* в случаях и на условиях, предусмотренных законодательством.

Продавец обязан установить на товар гарантийный срок, если изготовитель (поставщик) не выполнил предусмотренную законодательством обязанность по его установке или выполнил ее ненадлежащим образом.

За нарушение прав потребителя продавец (изготовитель, поставщик, представитель, исполнитель, ремонтная организация) *несет ответственность*в соответствии с*законодательством* и (или) *договором*.

*Убытки*, причиненные потребителю, *подлежат возмещению* в полном объеме сверх неустойки, установленной законодательством или договором.

Уплата неустойки и возмещение убытков не освобождают продавца (изготовителя, поставщика, представителя, исполнителя, ремонтную организацию) от исполнения возложенных на него обязательств в натуре перед потребителем.

Компенсация морального вреда, причиненного потребителю вследствие нарушения изготовителем (продавцом, поставщиком, представителем, исполнителем, ремонтной организацией) прав потребителя, предусмотренных законодательством, осуществляется причинителем вреда при наличии его вины, если иное не предусмотрено законодательными актами.

*Компенсация морального вреда* осуществляется независимо от подлежащего возмещению имущественного вреда. Компенсация морального вреда осуществляется в денежной форме.

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*. Перечень таких технически сложных товаров утверждается Правительством Республики Беларусь.

Вместо предъявления вышеуказанных 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 понизилась стоимость товара из-за полного или частичного использования товара, потери им товарного вида или других подобных обстоятельств.

Отсутствие у потребителя документа, подтверждающего факт приобретения товара, *не является основанием* для отказа в удовлетворении его требований.

Для подтверждения факта приобретения товара могут использоваться *свидетельские показания*, *элементы потребительской тары* (упаковки), на которых имеются отметки, подтверждающие, что приобретение товара осуществлялось у данного продавца, а также *документы* и другие средства доказывания, указывающие на приобретение товара у данного продавца.

Потребитель вправе предъявить вышеназванные требования продавцу (изготовителю, поставщику, представителю) в отношении недостатков товара в течение *гарантийного срока* или*срока годности товара.*

В отношении товаров, на которые гарантийные сроки или сроки годности не установлены либо гарантийные сроки составляют менее двух лет, потребитель вправе предъявить указанные требования, если недостатки обнаружены *в течение двух лет со дня передачи* таких товаров потребителю, а в отношении недвижимого имущества - *в течение трех лет* *со дня его передачи*потребителю, если более длительные сроки не установлены законодательством и (или) договором.

В случае обнаружения потребителем недостатков товара и предъявления требования о замене такого товара продавец (изготовитель, поставщик, представитель) обязан заменить такой товар незамедлительно, а при необходимости дополнительной проверки качества такого товара продавцом (изготовителем, поставщиком, представителем) - заменить его в течение *четырнадцати дней* со дня предъявления указанного требования.

При отсутствии у продавца (изготовителя, поставщика, представителя) необходимого для замены товара на день предъявления потребителем требования о его замене продавец (изготовитель, поставщик, представитель) должен заменить такой товар в *течение месяца* со дня предъявления указанного требования. В случае отсутствия у продавца (изготовителя, поставщика, представителя) товара данной модели (марки, типа, артикула и др.) по не зависящим от него причинам в течение месяца со дня предъявления требования потребителем продавец (изготовитель, поставщик, представитель) обязан предоставить ему *аналогичный товар другой модели* (марки, типа, артикула и др.) с согласия потребителя.

Потребитель вправе в *течение четырнадцати дней* с момента передачи ему непродовольственного товара, если более длительный срок не объявлен продавцом, в месте приобретения или иных местах, объявленных продавцом, *возвратить* товар надлежащего качества или *обменять* его на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации, произведя в случае разницы в цене необходимый перерасчет с продавцом.

Требование потребителя об обмене либо возврате товара подлежит удовлетворению, если товар*не был в употреблении*, *сохранены* его потребительские свойства и имеются доказательства приобретения его у данного продавца.

*Перечень непродовольственных товаров* надлежащего качества, не подлежащих обмену и возврату, утверждается Правительством Республики Беларусь.

Вышеназванные требования *не распространяются* на случаи, когда продавцом является физическое лицо, осуществляющее реализацию товаров в рамках *ремесленной деятельности* или *разовую реализацию товаров на рынке*.