

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

И.о. заведующего кафедрой
канд. экон. наук, доцент
Ю.А. Шумилова

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистра

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ МЕЖСТРАНОВОЙ АНАЛИЗ ПРАВОВОГО
РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СТРАНАХ
ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ**

38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнил работу
студент 2 курса
очной формы обучения

Силин Данила Викторович

Научный руководитель
д-р экон. наук, доцент

Казанцева Светлана Михайловна

Рецензент
канд. экон. наук,
специалист консалтингового
агентства ИП Сусловой Д.С.

Седельникова Елизавета Борисовна

Тюмень
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	8
1.1. РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В МИРЕ.....	8
1.2. ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ	12
1.3. ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА СТРАН ЕВРОПЫ.....	18
ГЛАВА 2. СРАВНЕНИЕ И АНАЛИЗ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В РОССИИ, ПОЛЬШЕ И ЧЕХИИ.....	24
2.1. СРАВНЕНИЕ ПОДХОДОВ К ПРАВОВОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГА В РОССИИ, ПОЛЬШЕ И ЧЕХИИ.....	24
2.2. АНАЛИЗ ЗАПРЕТОВ И ТРЕБОВАНИЙ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫХ К РЕКЛАМЕ, В РОССИИ, ПОЛЬШЕ И ЧЕХИИ.....	39
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА И РЕКОМЕНДАЦИЙ ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ СТРАН ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ.....	48
3.1. РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ С УЧЁТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА.....	48
3.2. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ РЕКЛАМЫ И БРЕНДИНГУ ТОВАРОВ ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	76
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	80

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ЗНАК СООТВЕТСТВИЯ ПОЛЬСКИМ СТАНДАРТАМ И ЗНАКИ МАРКИРОВКИ ПРОДУКЦИИ В ПОЛЬШЕ.....	85
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ЗНАК СООТВЕТСТВИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМ СТАНДАРТАМ В ЧЕХИИ.....	86
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ВИДЫ ЛИЦЕНЗИРУЕМОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПОЛЬШЕ И ЧЕХИИ.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ПОЛЬСКИЙ КЛАССИФИКАТОР ВИДОВ ЭКО.....	90

ВВЕДЕНИЕ

В условиях формирования рыночной системы хозяйствования к субъектам предпринимательства предъявляется большое количество требований. За коммерческим успехом организации скрывается целая совокупность факторов, таких как стратегия, тактика, философия ведения бизнеса, цели организации и множество других как мелких, так и действительно значимых факторов, но без грамотного маркетинга в мире, где очень сильно развита конкуренция и все хотят занять наилучшее место, никак не обойтись.

В современной экономической системе развитие маркетинга осуществляется совместно с непрерывным формированием системы его всестороннего правового регулирования. Нормативно-правовая база, регулирующая маркетинговую деятельность постоянно, изменяется, совершенствуется и дополняется в соответствии с тем, как меняется общество и мир в целом. В связи с этим компаниям, которые хотят выйти на международный рынок необходимо четкое понимание основ и принципов законодательства различных стран в области маркетинга, а также необходим четкий инструментарий и алгоритм действий для эффективного выхода на международные рынки.

Нормы права регулируют взаимоотношения между всеми сторонами маркетинговой деятельности, а также с иными субъектами экономических отношений. Законодательство в области маркетинга регламентирует юридический аспект построения отношений компаний и потребителя, обеспечения удовлетворения их экономических интересов и запросов, проведения маркетинговых исследований без нарушений прав респондентов и т. д.

Вышеизложенное определяет теоретическую и практическую значимость проведения сравнительного анализа правового регулирования маркетинговой деятельности России и стран Восточной Европы и свидетельствует об актуальности темы диссертационного исследования.

Проблемы правового регулирования маркетинговой деятельности

исследованы и описаны как в зарубежной, так и в отечественной достаточно литературе достаточно широко.

Исследованиями, разработкой теоретических и методологических аспекты правового регулирования маркетинговой деятельности занимались такие ученые, как М. С. Агабабаев, Н. В. Ананьева, Е. А. Буркова, О. Т. Ергунова, Е. А. Жадько, Д. А. Жильцов, О. Н. Жильцова, Е. В. Измайлова, Д. А. Казаков, С. О. Качалов, С. М. Качалова, Е. В. Логинова, М. В. Лукьянчикова, Н. К. Моисеева, З. В. Нестерова, В. А. Поляков, М. М. Приходько, А. А. Романов, О. О. Савельева, А. А. Самсонова, И. М. Синяева, А. Н. Скворцова, А. Н. Супроненко, Ю. Ю. Сулова, Н. В. Трубникова, Д. В. Тюрин, Д. В. Чернова.

В работах вышеперечисленных ученых исследованы и решены многие важнейшие вопросы правового регулирования маркетинговой деятельности в мире. В тоже время комплексное отражение данных вопросов представлено не в полной мере. Решение обозначенных проблем обусловило выбор темы, постановку цели и задач диссертационного исследования.

Основная цель диссертационного исследования заключается в осуществлении сравнительного межстранового анализа правового регулирования маркетинговой деятельности России и стран Восточной Европы. Достижение поставленной цели потребовало решения следующих взаимосвязанных задач:

- провести ретроспективный анализ правового регулирования маркетинга в мире;
- изучить особенности правового регулирования современного маркетинга в России;
- определить особенности правового регулирования стран Восточной Европы;
- сравнить подходы к правовому регулированию маркетинга в России, Польше и Чехии;
- проанализировать запреты и требования, предъявляемые к рекламе, в

России, Польше и Чехии;

- разработать алгоритм для отечественных компаний по продвижению товаров на рынке Восточной Европы с учётом особенностей законодательства;
- дать рекомендации по созданию рекламы и брендингу товаров для отечественных представителей малого бизнеса.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность в России, Польше и Чехии.

Предмет исследования – особенности правового регулирования маркетинговой деятельности в России, Польше и Чехии.

В процессе проведения исследования были использованы общенаучные и специализированные методы: научная абстракция, анализ и синтез, сравнение и обобщение, системный и экономический анализ статистические методы.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования. Теоретическую значимость имеют: проведение ретроспективного анализа правового регулирования в мире, а также исследование особенностей правового регулирования маркетинга в России, Польше и Чехии.

Практическая значимость исследования состоит в том, что проведен сравнительный анализ правового регулирования подходов к маркетингу в странах Восточной Европы и России, а также разработан алгоритм продвижения продукции отечественного предприятия на рынке стран Восточной Европы, учитывающий особенности маркетингового права.

Реализация предложенных инструментов совершенствования продвижения отечественных брендов и рекламы направлены главным образом на то, чтобы способствовать созданию методической и методологической базы при формировании стратегии продвижения товаров отечественных производителей на рынке Польши и Чехии.

Основные материалы диссертационного исследования доведены до уровня конкретных предложений и могут быть учтены при разработке алгоритма продвижения товара российского предприятия на рынок стран Восточной Европы.

Результаты исследования могут быть использованы в образовательной деятельности вузов в преподавании курсов «Маркетинг», «Правовое регулирование маркетинга», «Реклама», отдельных спецкурсов по проблемам брендинга продукции, а также в практике организационной деятельности отечественных компаний по вопросам их выхода на европейский рынок.

Гипотеза данного исследования заключается в том, что зная особенности в подходах к правовому регулированию маркетинговой деятельности и рекламного законодательства в России и странах восточной Европы, а также их различия, мы можем предложить для отечественных компаний алгоритм и рекомендации по выходу на рынки стран восточной Европы.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в структурированном исследовании теоретических положений в области исторического развития маркетинговой деятельности и рекламы в мире, разработке методических и практических рекомендаций для отечественных компаний по продвижению товаров на рынке стран восточной Европы.

Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов и предложений, списка использованных источников, включающего 33 наименования. Работа изложена на 90 страницах печатного текста, содержит 5 таблиц, 14 рисунков, 4 приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В МИРЕ

В большом количестве стран как с развитой рыночной экономикой, так и с развивающейся правовое регулирование маркетинга преодолело длинный путь развития и сформировало такие механизмы государственного регулирования и саморегулирования, эффективность которых подтверждена в практической деятельности.

Необходимо отметить, что зарождение правового регулирования маркетинговой деятельности относится к античному периоду и связано с потребностью регулирования «недобросовестной рекламы». Агорономы (должностные лица, осуществляющие надзор за функционированием рынков) и астиномы (должностные лица исполнительной власти) боролись за достоверность и пристойность рекламы с помощью нормативных актов (например, эдикты курульных эдилов в Риме), в которых было закреплено требование уведомлять о недостатках продаваемых товаров.

Можно говорить о том, что рекламная деятельность того времени была «организована»: объявления с рекламой размещались на специально построенных побеленных стенах – амбусах. Но были и случаи, когда писали и на стенах домов, что возмущало общественность. Сохранилось свидетельство попыток регулирования размещения информации о товарах и услугах властями городов древнего Рима, а в частности был обнаружен указ властей, который гласил: «Запрещается писать здесь. Горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи» [Скворцова, Логинова, Чернова, с 28-29].

В Средневековье в европейских странах получило популярность публичное информирование глашатаями (устное рекламирование). Глашатаи объединялись в профессиональные союзы, чья деятельность подлежала регламентации со стороны властей. Во Франции, например, была запрещена реклама вина в пятницу, воскресенье, а также в праздничные дни. Согласно

ордонансу 1415 г., сообщество глашатаев было реформировано, впредь они были должны рекламировать не только вино, но и лук, перец, масло, осуществлять оповещение о смертях и о потерявшихся вещах, лошадях и ослах.

В Германии, примерно в это же время власти начали требовать от «винных выкрикал» (Weinrufer): «Чтобы вино, стоящее 1 франк, выкрикалось за 1 франк; Эльзасское рекламировалось как Эльзасское, а не иначе», что дает нам понять, о том, что уже в то время власти были озабочены тем, что реклама может быть недобросовестной. В Англии начиная с 1368 года появляются статуты, которые требуют: «Если кто нуждается в продаже чего-либо, он должен оповестить об этом через глашатая, который утвержден графским наместником. И никто не имеет права рекламировать что-либо своим криком. Если кто-либо так поступит, наместник имеет право привлечь его к суду и штрафу». При повторном нарушении этого установления провинившемуся грозила тюрьма и конфискация имущества, данные требования являются своего рода зарождением регулирования добросовестной конкуренции, так как уличная торговля и реклама в разгар своей активности в течении дня, становились очень агрессивной. Например, в Австрии, в одном из городов появился документ, в котором говорилось следующие: «Там, где пекари или их подмастерья торгуют рядом на площадях или в лавках, запрещается переманивать друг у друга покупателей, тянуть их к себе, утверждая, что у него, дескать лучший хлеб. Необходимо, чтобы никто не создавал препятствий другому продавать его хлеб, но позволял бы покупателю, не зазывая его, брать хлеб у того, у кого тот захочет» [Лукьянчикова, с 74].

В Средневековье активно развивается цеховая и торговая геральдика, что также требовало формирования правовой основы для функционирования. Остро возникает необходимость защиты собственных марок от подделки и фальсификации знаков и гербов известных мастеров.

В связи с активным развитием рекламных и информационных потоков (деятельность «вольных» торговцев и ремесленников, расклеивание листков и плакатов, рекламные вывески и пр.) потребовалась система их жесткого

регулирования. В Регистре ремесел и торговли Парижа указывалась, что никто не может и не должен зазывать, ни привлекать покупателя, который стоит у другого прилавка или у другого дома, а если кто так поступит, он платит королю 5 су штрафа и 5 су братств. Строго запрещалось зазывать прохожих в центральных городских кварталах владельцам «приличных» магазинов и других заведений, хотя эти запреты упорно нарушались [Люблинской, с 109].

Согласно королевскому указу от 10 сентября 1563 года, появился запрет на распространение пасквилей, расклейку афиш. В это же время в Великобритании (1563 г.) определялись условия размещения объявлений для зрителей разнообразных зрелищ: «Коменданты должны повесить афиши около почты за несколько дней до представления с предупреждением народа о театральном действии». Одним из первых правовых ограничений рекламной деятельности в связи с распространением рекламных вывесок стало принятый в Лондоне в 1762 г. запрет на установку рекламных вывесок размером больше четырех дюймов [Савельева, Трубникова, с 79].

Особым периодом развития маркетинговой деятельности стало появление передвижной рекламы, в том числе с использованием громоздких конных повозок. По причине их неудобства для другого транспорта Парламент Лондона в 1853 г. запретил применение передвижных устройств с целью рекламы, однако в разумных границах оставить рекламу на общественном транспорте разрешалось.

Следует отметить, что в конце XIX века в правовом регулировании маркетинговой деятельности наметилось серьезное продвижение. В силу масштабного распространения рекламы и оказания ею сильного психологического давления в Англии принято в 1889 г. постановление правительства «Против непристойной рекламы», а в 1893 г. сформировано «Национальное сообщество по контролю за рекламными злоупотреблениями». Так были сделаны первые попытки формирования правовых институтов регулирования маркетинговой деятельности [Березовая, с. 234].

На рубеже XIX–XX вв. процесс развития регулирования рекламной

деятельности начался в США. В это время уже существовали такие общественные организации как «Федерация американской рекламы», «Американская ассоциация национальных рекламистов», «Ассоциация рекламы direct maile» и «Ассоциация внешней рекламы». Появление и развитие таких организаций свидетельствуют о глобальном развитии самой рекламы. Данные организации следили и пресекали случаи недобросовестной конкуренции среди компаний, занимающихся рекламой и маркетингом с помощью различных санкций, порицаний, штрафов и даже исключения из объединения.

Данные профессиональные сообщества привнесли очень многое в развитие рекламы и маркетинга, в частности ими были предложены рекомендации по регулированию рекламы, которые в последствии были внесены в закон 1906 года под названием «Закон о доброкачественности пищевых и лекарственных продуктах». Данный закон был настолько детально проработан, что правки в него вносились всего два раза, в 1938 году и в 1988 году [Жильцова, Синяева, Жильцов, с. 16].

На современном этапе развития правового регулирования маркетинговой деятельности выделяют три типа правовых систем:

- обычное право (США, Великобритания) – основано на традициях, обычаях, нравах, прецеденте с особой ролью судебной системы в вопросах толкования права;
- гражданское право или кодифицированная правовая система (Германия, Япония, Россия, Франция) – базируется на сформированной системе нормативно-правовых актов, собранных в кодекс, регулирующий правила ведения бизнеса;
- теократическое право – формируется посредством религиозных заповедей (например, в странах, проповедующих ислам).

Правовые основы международных отношений в сфере бизнеса регулирует международное частное право. Его нормы в значительной степени формируются каждым государством самостоятельно. В то же время происходит унификация права, что связано с развитием мирового рынка и интернационализацией

экономических процессов, результатом чего является интеграция государств [Агабабаев, Нестерова, Жадько, с. 30].

На сегодняшний день все страны Европейского союза в вопросах регулирования маркетинга опираются на «Международный кодекс маркетинговых исследований», «Международный кодекс продвижения товара» и «Международный кодекс практики непосредственных продаж».

Именно эти кодексы устанавливают наиболее важные основы в регулировании маркетинговой деятельности, обеспечивая тем самым международные и национальные права, принципы и механизмы регулирования маркетинга в целом.

Таким образом, проблема правового регулирования маркетинговой деятельности в зарубежных странах возникла практически одновременно с формированием основных элементов маркетинга. В первую очередь активно развивалось правовое регулирование рекламы, имеющей наиболее глубокие корни.

1.2. ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Развитие маркетинговой деятельности как наиважнейшей сферы экономики России требует формирования системы всестороннего и эффективного правового регулирования. Нормативно-правовая основа маркетинга предоставляет организациям корректно с юридической точки зрения строить взаимоотношения с потребителями товаров и услуг, удовлетворять их экономические интересы, действуя в пределах правового поля.

В России основным нормативным актом, регулирующим маркетинг, выступает конституция Российской Федерации, так как именно в конституции закреплено единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности [Конституция Российской Федерации, ст. 9].

При этом рассматривая маркетинг как комплекс мероприятий необходимо также опираться и на комплекс нормативно правовых актов, которые

затрагивают все аспекты маркетинга (товар, цена, коммуникации и т.д.). В частности, необходимы знания, касающиеся таких вопросов как правовое регулирование методов государственного регулирования качеством товаров, знание организации и оформления доставки товаров, безопасности товара, торговли, ценообразования, рекламы, Public relations, интеллектуальной собственности, конкуренции.

По мнению Самсоновой А.А., самым важным и весомым источником, регулирующим право в России, является Гражданский кодекс РФ. Так как именно в нем закреплены основные нормы, которые регулируют маркетинговую деятельность, в том числе: договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства. Также в гражданском кодексе закреплены такие понятия как субъекты рыночных отношений их особенности и их правовой статус.

Рассмотрим и классифицируем некоторые нормативно правовые акты затрагивающие маркетинговую деятельность:

1. Нормативные правовые акты, регулирующие субъекты рыночных отношений:

– Федеральный Закон от 08 августа 2001 г. N 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»;

– Федеральный Закон от 26 января 2008 г. N 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)»;

– Федеральный Закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции»;

– Федеральный Закон от 26 декабря 1995 г. N 208-ФЗ «Об акционерных обществах»;

– Федеральный Закон от 08 мая 1996 г. N 41-ФЗ «О производственных кооперативах»;

– Федеральный Закон от 14 ноября 2002 г. N 161-ФЗ «О государственных

и муниципальных унитарных предприятиях»;

– Федеральный Закон от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»;

– Федеральный Закон от 26 октября 2002 г. N 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)».

2. Нормативные правовые акты, регулирующие непосредственно торговые отношения:

– Федеральный закон от 07 февраля 1992 г. N 2300-I «О защите прав потребителей»;

– Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ «О техническом регулировании»;

– Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»;

– Федеральный закон от 08 декабря 2003 г. N 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности».

3. Нормативные правовые акты, затрагивающие СМИ и рекламу:

– Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. N 2124-I «О средствах массовой информации»;

– Федеральный закон от 1 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе».

4. Нормативные правовые акты, затрагивающие маркетинговые исследования и поиск информации:

– Федеральный Закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;

– Федеральный Закон от 29 июля 2004 г. «О коммерческой тайне».

При этом необходимо учитывать, что в процессе применения Федерального закона от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и Федерального закона от 08 декабря 2003 г. N 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» необходимо

следовать указаниям ФАС России от 05 сентября 2016 г. N АК/60976/16 «Разъяснения ФАС России по некоторым вопросам применения Федерального закона от 28 декабря 2009 г. N 381-Федеральный Закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [Самсонова, с. 460].

Самсонова А.А. также говорит о том, что наряду с внутренними законами и иными нормативными правовыми актами источниками регулирования маркетинговых отношений служат общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации. Они прописаны в Уставе ООН, декларациях и резолюциях Генеральной Ассамблеи ООН, документах других международных организаций по наиболее общим вопросам международного правопорядка, многосторонних договорах (конвенциях), решениях Международного суда. Международные договоры могут быть как двусторонние, например, о торговле, экономическом сотрудничестве двух государств, так и многосторонние, например, Евразийская патентная конвенция (Москва, 9 сентября 1994 г.), Парижская конвенция по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883г.). Как примеры источников международного частного права, регулирующих маркетинг, можно назвать Конвенцию ООН о договорах международной купли-продажи товаров (Вена, 11 апреля 1980 г.) Международные правила толкования торговых терминов «Инкотермс» 1990 г. и т. д. [Марченко, с. 318].

По мнению Качаловой С. М., Бурковой Е. А. и Качалова С. О., российское законодательство затрагивающие регулирование маркетинга опирается во многом на нормы международного права и международного договора [Качалова, Буркова, Качалов, с. 23].

Следует отметить, что проблемы маркетинга в России регламентируются также и в подзаконных актах: указах Президента России, постановлениях Правительства, нормативно-правовых документах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти страны. Так, отметим Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению

государственного регулирования цен (тарифов)», Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55, Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, утвержденный приказом ГКАП России от 13 ноября 1995 г. № 147, связанный с регулированием маркетинговых коммуникаций, а также конкурентных отношений в маркетинге, и многие другие [Андриченко, Боголюбов, Васильев, с. 677].

По государственному устройству Россия является федерацией, а значит, источниками маркетингового права в стране могут выступать нормативно-правовые акты субъектов России.

Кроме нормативных актов, к источникам, регулирующим маркетинг, следует отнести обычаи делового оборота, применяемые исключительно в сфере предпринимательских отношений. Согласно ст. 5 ГК РФ, «обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе». Не подлежат применению лишь такие обычаи, которые противоречат обязательным для участников маркетинговой деятельности положениям законодательства или договору [Гражданский кодекс Российской Федерации..., ст. 5].

Отметим, что обычаи делового оборота применяются наряду с законодательством и заполняют его пробелы. Юридическое значение обычаев состоит в том, что они по очередности применения находятся после нормативно-правовых актов и договора.

Отметим, что система правового регулирования маркетинговой деятельности в России имеет существенные недостатки. Так, законодательно не установлены точные определения понятий «маркетинг», «маркетинговое исследование», «маркетинговая услуга» и т. п. Казакова Д. А. и Приходько М. М. указывают, что только в Федеральном законе «О рекламе» содержится определение категории «реклама», однако оно не является тождественным

маркетингу, куда следует включать связи с общественностью, прямой маркетинг, личную коммуникацию, стимулирование сбыта [Казаков, Приходько, с. 23].

Измайлова Е. В. указывает на то, что зачастую у российских предприятий возникает потребность обращения к сторонним организациям с проблемами запуска нового вида продукции. Однако в российском законодательстве не существует регламентированной формы договора по оказанию маркетинговых услуг [Измайлова, с. 99].

Однако в статье 421 гражданского кодекса РФ говорится: «Стороны могут заключить договор, как предусмотренный, так и не предусмотренный законом или иными правовыми актами». В связи с этим, можно отметить, что отношения, возникающие в связи с оказанием маркетинговых услуг, могут регулироваться нормами гражданского кодекса, а именно статьей 779 части 2 ГК РФ «Договор возмездного оказания услуг» в которой говорится, что предметом договора является совершением исполнителя по заданию заказчика определенных действий или осуществление определенной деятельности. Соответственно в данном случае ценность имеют сами действия исполнителя, а не результат, так как данные действия могут не иметь определенного физического результата.

Таким образом, правовое регулирование маркетинга в России формирует единую систему источников права. Проблемы применения маркетинговых инструментов регламентируются огромным количеством нормативно-правовых документов всех уровней. Однако маркетинговое право в России развито довольно слабо относительно ряда мировых держав, сложности концептуально-теоретического характера, связанные в первую очередь с отсутствием точной формулировки категориального аппарата современного маркетинга в законодательстве, заметно влияют на развитие его правового регулирования.

1.3. ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА СТРАН ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

Европейские страны стремятся к единообразному правовому регулированию маркетинга. В его основе лежит Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод, принятая в 1950 г. Возникающие в правовой сфере разногласия разрешаются в Европейском суде по правам человека.

Суд по правам человека в своей практике установил, что реклама как одна из форм маркетинга защищается принципом свободы мнений, однако степень такой защиты минимальна.

Правовое регулирование маркетинговой деятельности стран Восточной Европы подчинено ряду международных кодексов, таких как:

- 1) Международный кодекс маркетинговых исследований;
- 2) Международный кодекс рекламной практики;
- 3) Международный кодекс продвижения товара;
- 4) Международный кодекс прямой почтовой посылки;
- 5) Международный кодекс практики непосредственных продаж.

Основные положения кодекса маркетинговых исследований состоят в следующем:

- проведение маркетинговых исследований должно базироваться на нормах национального и международного законодательства;
- маркетинговые исследования должны основываться на общепризнанных этических правилах;
- особое внимание и осторожность при проведении маркетингового исследования необходимо проявлять при работе с детьми и молодежью;
- участие в маркетинговом исследовании должно быть добровольным;
- в случае согласия респондента на проведение маркетингового исследования должна быть обеспечена полная информированность о целях и задачах опроса [Тюрин, с. 19].

Международные кодексы были приняты Международной торговой платой и постоянно дорабатываются. Данные кодексы устанавливают стандарты

этического поведения и не могут отражать конкретные правовые требования они призваны стандартом профессиональной добросовестности.

Необходимо отметить, что данные кодексы определяют главные принципы маркетинговых коммуникаций, однако не являются элементами системы законодательства и носят рекомендательный характер.

Рассмотрим особенности правового регулирования маркетинговой деятельности в отдельных странах восточной Европы.

Обратимся к правовому опыту Республики Беларусь. Главным документом, регулирующим современный маркетинг в стране, является Закон «О рекламе» от 18 февраля 1997 г. Его действие направлено на регулировании отношений, которые формируются при создании, распределении и популяризации на территории страны рекламы на рынках товаров и услуг.

Согласно данному закону реклама должна быть понятна потребителю вне зависимости от формы подачи или средства распространения. Язык рекламы (за исключением отдельных случаев) – белорусский и (или) русский. Закон определяет запрет на рекламирование рекламоателя, деятельность которого сопровождается наличием лицензии (специального разрешения), которая не получена. При этом в рекламе требуется обязательное указание основных реквизитов лицензии.

В Республики Беларусь также определен размер затрат, которые компания может потратить на рекламу и маркетинговые мероприятия, регулируется это Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 10 июня 1994 г. № 429 «Об установлении нормативов расходования средств на рекламу, маркетинговые, консультационные и информационные услуги, подготовку кадров в средних и высших заведениях».

Приказом Министерства торговли страны от 28 октября 1996 г. № 112 «О логотипе при рекламном оформлении распродаж товаров по сниженным ценам и его применение» утверждаются графические изображения для логотипа рекламных надписей, которые рекомендуются использовать во время распродажи товаров [Супроненко, с. 128].

Характеризуя правовое регулирование маркетинга в Польше, отметим, что наиболее сильным положительным сдвигом в его развитие стало активное внедрение в бизнес пиар-акций, рекламных роликов, скрытой рекламы и т. д., начавшееся в 1990-х гг. Кроме того, особенностью правового регулирования маркетинга в Польше стала его относительная незрелость.

В начале 1990-х гг. ограничений к рекламе в Польше на уровне законодательства не существовало, что было очень привлекательно для крупнейших компаний. К примеру, самая популярная польская газета «Gazeta Polska» могла свободно печатать рекламу табака и алкоголя, которая строго запрещена во всех других странах. Однако с 2004 г. (вступления Польши в Евросоюз) законодательное регулирование рекламы серьезно ужесточилось.

Законодательно установлены основные правила демонстрации рекламы. В силу того, что основным способом распространения рекламы стало телевидение, утверждается, что реклама во время телевизионного вещания может быть показана в перерывах между телевизионными передачами или во время антракта, при этом рекламе не может быть уделено более 15% времени днем и более 12 минут в течении эфирного часа. Показывать рекламу ранее, чем через 20 минут от начала телепередачи и позднее, чем за 20 минут до ее конца запрещается. Кроме того, под запретом демонстрация рекламы в течение новостей, религиозных передач и детских передач длительностью до получаса [Моисеева, с. 93].

Основными нормативно-правовыми документами, регулирующими рекламу на территории Украины, являются закон «О рекламе» (3 июля 1996 г. № 270/96-ВР) и Гражданский кодекс Украины (от 16 января 2003 г. № 435-IV). Согласно Гражданском кодексу рекламу необходимо рассматривать через призму оферты, а именно в качестве предложения сделать оферту. Украинское законодательство определяет рекламу как информацию о лице либо товаре, распространённая в любой форме и призванная создать или поддержать осведомленность потребителя и его интерес.

Также украинское законодательство разграничивает ненадлежащую

рекламу на недобросовестную, скрытую и сравнительную. Недобросовестная реклама вводит в заблуждение или может ввести своего потребителя, нанести ущерб стране или гражданам по причине своей неточности, преувеличения, двусмысленности, недостоверности и пр. То есть недостоверная реклама определяется на Украине частью недобросовестной.

Показ рекламы табачной продукции, как и показ алкогольной продукции в Украине должен сопровождаться текстовыми предупреждениями о вреде данных изделий, такие предупреждения также должны быть при упоминании, показе данных товарных знаков, услуг, связанных с изделиями. Каждому такому предупреждению необходимо уделять не менее 15 процентов от объема рекламы. Текст такого предупреждения обязательно должен быть контрастен по отношению к фону предупреждения [Ананьева, с. 67].

Правовое регулирование маркетинговой деятельности в Чехии основано на действии закона «О рекламе», вступившего в силу в стране после ее присоединения к Европейскому Союзу с 1 июля 2004 г. Основные принципы регулирования рекламы в стране совпадают с общеевропейскими и берут свое начало с вышеуказанного закона и этического кодекса.

Согласно чешскому законодательству реклама не может подлежать никакой цензуре, но по отношению к ней действуют регулирующие нормативные акты и этические кодексы. В случае, если объектом и участником рекламы выступает ребенок, то в таком случае к данной рекламе уделяется большое внимание и предъявляются серьезные требования. Дети ни в коем случае не могут быть участниками рекламы табачной или алкогольной продукции, также дети не должны вводиться в заблуждения и не могут быть показаны в опасных для жизни ситуациях.

Чехия, как и вся Европа придерживается принципа ограничения упоминания продукции, которая оказывает какое-либо влияние на здоровье человека. В связи с этим, с улиц городов были убраны все рекламные билборды на которых была рекламировалась табачная продукция, плакаты с рекламой могут быть только в специализированных отделах магазинов. Также компаниям,

которые занимаются изготовлением табачной и алкогольной продукции запрещено заниматься спонсированием культурных и спортивных мероприятий. Данная тенденция коснулась даже продажи игрушек, которые напоминали пивные бутылки или сигаретные упаковки.

Что касается рекламы лекарств, то главным принципом такой рекламы является то, что граждане могут знать о существовании того или иного лекарства, но при этом не должны оказываться под влиянием такой рекламы и тем более не должны вводиться в заблуждение. В такой рекламе не допускаются утверждения, что при использовании или употреблении того или иного лекарственного препарата его воздействие коренным образом изменит состояние здоровья.

В настоящее время в Чешской Республике лекарства, которые выдаются по рецепту не могут являться предметом рекламы, а лекарственные препараты, находящиеся в свободной продаже, не могут рекламироваться известными людьми, а в случае, если появляется реклама с участием широко известного человека, то это означает только то, что рекламируемая продукция не является лекарственным препаратом [Официальный сайт Radio Prague Int.].

Одной из особенностей правового регулирования маркетинговой деятельности в Венгрии является практически полный запрет на рекламу табачных изделий (введен с 1 января 2002 г.). В соответствии с поправками, внесенными в закон о рекламе, запрещается «популяризация» сигарет и других табачных изделий на телевидении и радио, на страницах всех без исключения печатных изданий. С улиц и площадей венгерских городов исчезнут огромные рекламные щиты, призывающие курильщиков остановить свой выбор на той или иной марке сигарет. Нельзя размещать рекламу на бортах легковых и грузовых автомобилей, общественном транспорте.

Единственное исключение – традиционный венгерский этап чемпионата мира по автогонкам «Формула 1», где местные власти связаны условиями международного контракта.

В Венгрии «малоформатное» размещение «познавательной» информации

о видах и сортах сигарет, сигар и трубочного табака возможно только в местах продажи табачных изделий. Но и здесь в обязательном порядке необходимо уведомлять посетителей, что «курение наносит серьезный вред здоровью» [Официальный сайт РИА Новости].

Таким образом, несмотря на стремление восточноевропейских стран к единообразию регулирования маркетинговой деятельности главные нормативно-правовые акты, регламентирующие маркетинг, принимаются на уровне каждого государства.

ГЛАВА 2. СРАВНЕНИЕ И АНАЛИЗ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В РОССИИ, ПОЛЬШЕ И ЧЕХИИ

2.1. СРАВНЕНИЕ ПОДХОДОВ К ПРАВОВОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГА В РОССИИ, ПОЛЬШЕ И ЧЕХИИ

Сравнительный анализ правового регулирования маркетинговой деятельности в Польше, Чехии и России следует начать с исследования правил, принципов и норм законодательства данных стран в области регулирования основных направлений маркетинга.

В силу того, что подходы к правовому регулированию маркетинга в России, Польше и Чехии имеют специфические особенности, для начала рассмотрим основные нормативно правовые акты республики Польши, которые непосредственно затрагивают хозяйственную деятельность маркетинг.

Республика Польша, являясь непосредственным членом Евросоюза использует все инструменты торговой политики ЕС по отношению к третьим странам. А между странами участниками ЕС торговый обмен происходит по принципу единого рынка, что означает полное отсутствие границ по передвижению товаров, так как технические требования и нормы к продукции предъявляются в большинстве случаев единые.

Основными нормативными актами являются:

- Договор о Европейском сообществе;
- Таможенное право;
- Закон об администрировании оборотом с зарубежными странами.

Как говорилось ранее, на европейском рынке действуют единый принцип «взаимной акцептации», который подразумевает собой, что продукция, производимая в одной из стран участниц Евросоюза, может быть свободно допущена к реализации в другой стране ЕС. Однако запрет на реализацию продукции в другой стране может быть введен, в случае если будет доказано, что данная продукция не соответствует требованиям безопасности, предъявляемым к данному виду товаров.

Исходя из вышесказанного, на практике принцип взаимной акцептации

работает не всегда, так как в большинстве случаев, получатели продукции требуют предъявления сертификата или теста, полученного именно в его стране.

Что касается правового регулирования маркетинга в Польше, то с 2 июля 2004 г. в стране действует закон о свободе хозяйственной деятельности, предусматривающий практически неограниченную деятельность субъектов бизнеса. Однако здесь отмечаются некоторые ограничительные меры. В первую очередь польское законодательство требует от некоторых видов коммерческой деятельности получения специального разрешения или прохождения процедуры регистрации.

В соответствии с данным нормативно-правовым актом предпринимательская деятельность в стране подразделяется на четыре основные группы:

- деятельность, не ограниченная нормами законодательства;
- деятельность, разрешенная концессией;
- деятельность, ведение которой требует лицензирования или специального разрешения;
- деятельность, ведение которой необходимо зарегистрировать в специальном реестре регламентированных видов деятельности.

Также польское законодательство настаивает на получении лицами, ведущими определенные виды деятельности, соответствующих документов (дипломы, сертификаты и пр.).

В Польше около тридцати видов экономической деятельности предусматривают наличие лицензии или специального разрешения. К ним относятся, например:

- транспортные перевозки (как внутри страны, так и за ее пределами);
- оказание туристских услуг;
- услуги частного сыска и детективов;
- банковские услуги, страхование, деятельность инвестиционных фондов и т. п.;
- игровой бизнес и казино;

- оптовая торговля;
- производство алкогольных напитков и т. д.

Отдельные виды коммерческой деятельности в Польше требуют регистрации в реестре регламентируемых видов предпринимательской деятельности. Их в стране двадцать. К ним относятся, к примеру:

- деятельность предприятия складского цикла;
- телекоммуникация;
- производство алкогольных напитков;
- услуги детективов и т. п.

Одним из направлений правового регулирования маркетинга в Польше выступает стандартизация.

Главным органом, осуществляющим стандартизацию продукции предпринимателей Польши, выступает Польский комитет по стандартизации (Polski Komitet Normalizacyjny или PKN). Основные цели его деятельности состоят в следующем:

- обеспечение соответствия польских стандартов со стандартами, действующими в Европе и общемировыми в целях устранения разногласий при ведении международной торговли;
- активное участие в совершенствовании системы европейской и международной стандартизации.

Поддерживается система стандартизации в Польше деятельностью Совета по стандартизации, выполняющего консультационные функции [Официальный сайт Польского комитета по стандартизации].

Национальный стандарт, функционирующий в Польше – Польский стандарт (Polska Norma – PN). Однако процесс стандартизации в стране регламентируется и другими нормативно-правовыми актами. Этот документ выступает техническим нормативом для добровольного использования.

Польский стандарт практически полностью основан на европейских принципах стандартизации. К сферам его распространения относят: электронику, строительство, горную промышленность, логистику, услуги,

здравоохранение и медицины и т. д.

В целях правового регулирования маркетинга в Польше действует закон об оценке соответствия (принят 30 августа 2002 г.) с 1 января 2003 г. К его основным целям относят:

- ликвидацию опасности производимой продукции субъектами бизнеса для жизни и здоровья потребителей, а также для состояния имущества и экологии;
- устранение технических барьеров, которые существуют в торговле как внутри страны, так и за ее пределами;
- формирование среды для эффективной оценки производимой продукции и осуществления производственных процессов со стороны компетентных или независимых органов (кроме медицинской продукции).

Закон об оценке соответствия регламентирует:

- правила действия системы оценки соответствия главным и особым требованиям к производимой продукции (за исключением медицинских приборов);
- правила осуществления процедуры выдачи специальных разрешений и аккредитации;
- взаимодействие с уполномоченными органами и лабораториями Европейской комиссии и странах Европейского Союза в пределах своей компетенции;
- правила работы Польского центра по аккредитации;
- принципы работы системы контроля за продукцией, которая размещается на рынке, иными словами, надзор за функционированием рынка.

Оценка соответствия продукции в Польше может быть добровольной. Сюда относят Сертификат соответствия положениям документов, Свидетельство, дающее право маркировки соответствия PN, Свидетельство, дающее право нанесения экологической маркировки, Свидетельство, дающее право маркировки знаком качества «Q», Сертификат СВ и Ех (требования публикаций Международной электротехнической комиссии, Свидетельство,

дающее право маркировки знаком безопасности использования (различные корпоративные знаки) и Свидетельство, дающее право маркировки знаком Keurmark – соответствия европейским стандартам.

Обязательные требования к продукции в Польше делятся на два вида (Рисунок 1).

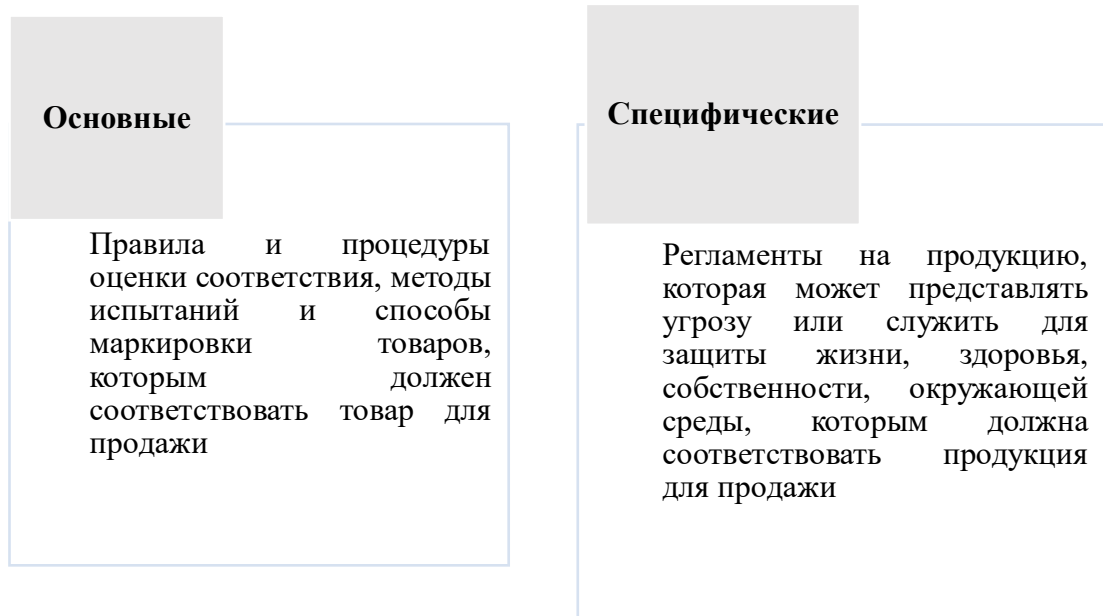


Рис. 1. Обязательные требования к продукции в Польше

Источник: [Официальный сайт Польского комитета по стандартизации]

Сертификацией продукции в Польше занимается Польский центр по испытанию и сертификации (Polskie Centrum Badań i Certyfikacji S.A., PCBC). Знаки соответствия стандартам в Польше представлены в приложении 1 [Официальный сайт Польского комитета по стандартизации].

Следует отметить, что, если субъект предпринимательства выходит на рынок с новым продуктом, по законодательству Польши ему следует получить специальное разрешение от Национального института гигиены. Совместно с обращением ему необходимо представить:

- копию инвойса;
- сертификат на продукцию;
- результаты лабораторных исследований;
- этикетку (обязательное требование – написание на государственном

языке).

Польша с 1991 года является участником Мадридского соглашения, которое призвано обеспечить сохранность и достоверность зарегистрированных товарных знаков. Для регистрации предлагаются такие виды торговых марок/знаков:

- торговый знак/торговая марка;
- знак обслуживания;
- общая торговая марка;
- общий знак гарантии качества.

Товарный знак, который зарегистрирован является действительным в течении 10 лет с момента регистрации, в случае, если данный знак использовался в течении пяти последних лет непрерывно, в случае же если использование товарного знака было приостановлено в течении пяти последовательных лет и это будет доказано, то такой товарный знак более не будет являться действительным.

Чешская Республика имеет достаточно благоприятный предпринимательский климат. Именно вхождение в Евросоюз способствовало формированию в стране таких комфортных условия для ведения бизнеса. Чешская республика является страной с открытой экономикой, но тот фактор, что Чехия — это небольшое государство накладывает ограничения на разновидность потребления различных товаров и услуг. Такую особенность хозяйственной деятельности страны необходимо учитывать при составлении бизнес-плана и прогноза ведения бизнеса.

Основным принципом поддержки как малого, так и среднего бизнеса государством является достаточно большая свобода. В Чешской республике для открытия своего дела нет необходимости в большой сумме первоначального капитала, со вступлением в силу нового «Гражданского кодекса» (закон № 89/2012, *Zákon občanský zákoník*) и закона № 90/2012 «О торговых обществах и объединениях» (*Zákon o obchodních společnostech a družstvech*) для открытия собственного общества с ограниченной ответственностью формально

достаточно одной кроны. Кроме того, отменено создание обязательного резервного фонда для АО и ООО за исключением некоторых особых случаев.

Получать лицензию должны только те виды деятельности, которые непосредственно имеют отношения к разрешительным формам предпринимательства (*koncesované živnosti*). А именно такие как изготовление спиртной продукции, оружейное производство и изготовление боеприпасов, изготовление различных химикатов, тепловой энергии, транспортировка грузов, а также ритуальные услуги и др. Основные положения о порядке ведения предпринимательской деятельности изложены в законе «О предпринимательстве» (*Živnostenský zákon*). Последняя редакция закона действует с марта 2018 года.

Лицензирование продукции в Чехии сопровождается выдачей двух видов лицензий (Рисунок 2).

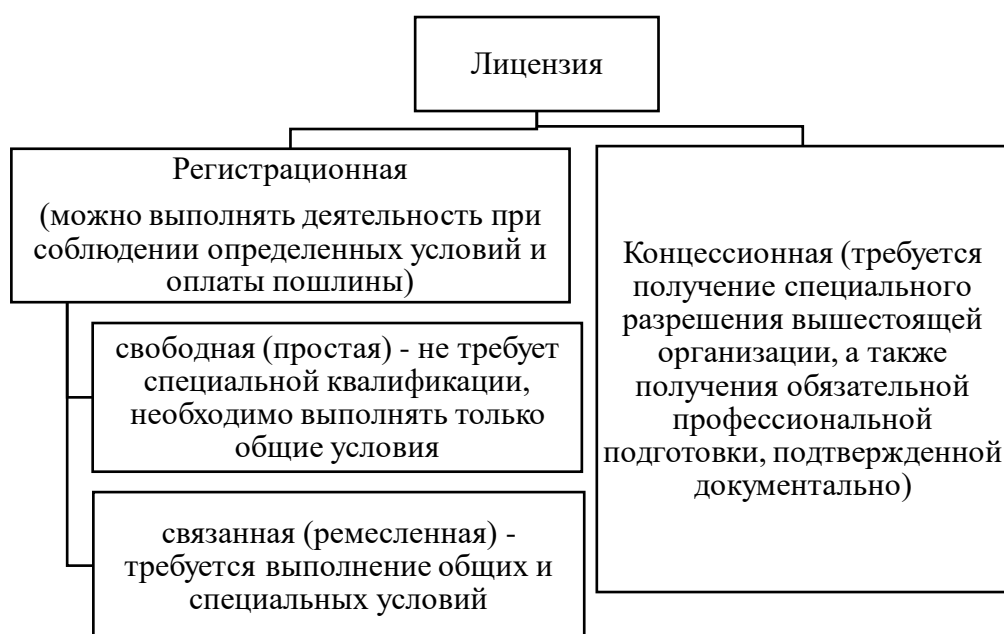


Рис. 2. Виды лицензий в Чехии

Источник: составлено автором

В целях функционирования ряда видов деятельности в Чехии требуется наличие специального разрешения. На его оформление требуется полтора–два месяца.

Торговая деятельность в Чехии подчиняется действию Гражданского и

Торгового кодексов страны. В их компетенции лежит регулирование деятельности предпринимателей в сфере продвижения товаров.

В Торговом кодексе Чехии четыре части:

1) «Общие положения» – определяют границы действия документа, разъясняют основные моменты ведения бизнеса, регулируют вопросы выбора торгового имени, структуры, ведения бизнеса иностранцами и пр.;

2) «Коммерческие компании и кооперативы» – формирует общие вопросы деятельности коммерческих компаний, связанные с их деятельностью отношения и пр.;

3) «Торговые обязательства» содержит общие положения об обязательствах (определение торгово-обязательственных отношений, положения, касающиеся заключения договоров, обеспечения обязательств, прекращения обязательств, нарушения договорных обязательств и их последствий, возмещения вреда, истечения давности), специальные положения, касающиеся некоторых торговых обязательств, и специальные положения по обязательствам в сфере международной торговли;

4) Заключение.

Торговое право в Чехии является своего рода отдельным институтом частного права. Оно представляет собой совокупность юридических норм, регулирующих имущественно-правовые отношения предпринимателей в связи с осуществлением предпринимательской деятельности.

Торговое право в Чехии характеризуется довольно широкой свободой, которая вытекает из масштабного применения диспозитивных норм и независимого положения субъектов правовых отношений.

Торговое право регулирует особенности имущественных отношений между субъектами бизнеса и их положение как особый класс субъектов правовых отношений.

Объекты интеллектуальной собственности, подлежащие правовой охране и регистрации в Чешской Республике, включают в себя права, защищенные законом об авторских правах, и права на промышленную собственность.

К первой категории относятся: право автора на его произведение; права, связанные с авторским правом, такие как: право творческого деятеля на произведение его творческой деятельности, право производителя звуковой записи на его запись, право производителя аудиовизуальной записи на его запись, право телекомпании или радиокomпании на трансляцию, а также право приобретателя на приобретенную им базу данных.

Ко второй категории принадлежат результаты технической творческой деятельности – изобретения и полезные модели; предметы промышленного изобразительного дизайна – промышленные образцы; средства индивидуализации – товарные знаки и наименование места происхождения; конструкционные схемы полупроводниковых систем – топология интегральных микросхем. Кроме того, к ним могут относиться право на коммерческую тайну, право на защиту от недобросовестной конкуренции или право на доменное имя в сети Интернет.

К предметам, охраняемым промышленным правом в Чехии, причисляются изобретения, защищенные патентами, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, топология интегральных микросхем, наименование мест происхождения и географические обозначения.

Регистрацию объектов интеллектуальной собственности осуществляет Управление промышленной собственности Чешской Республики (Úřad průmyslového vlastnictví). Исключительное право на зарегистрированный товарный знак действует в течение 10 лет со дня подачи заявки. Срок действия права на товарный знак может продлеваться по запросу его владельца каждый раз на следующие 10 лет. Запрос на продление должен быть подан не позднее чем за шесть месяцев до истечения срока действия.

Патент, выданный в Чехии, действует 20 лет с момента подачи первоначального запроса. Его использование возможно только с согласия правообладателя на основании лицензионного договора. Кроме того, патент может быть продан.

Зарегистрированное право на полезную модель сохраняется в течение

четырёх лет. Период использования по запросу владельца может быть продлен не более двух раз на три года. Максимальный срок действия права на полезную модель составляет 10 лет.

Право на промышленный образец действует пять лет и может быть повторно продлено на аналогичный период времени максимально до 25 лет.

Политика Чешской Республики в области сохранности интеллектуальной собственности базируется на национальной Концепции борьбы с преступлениями в сфере интеллектуальной собственности, которую Правительство Чехии приняло своим Постановлением № 330 от 14 апреля 1999 года. В рамках ее реализации в период с 2000 по 2008 годы Парламент ЧР принял законы в соответствии с законодательством ЕС (или внес изменения в действующие законодательные акты), защищающие права на интеллектуальную и промышленную собственность.

Знаки соответствия продукции, применяемые в Чехии, представлены в приложении 2.

Регулирование маркетинговой деятельности в России основывается на конституционных гарантиях хозяйственной деятельности, гражданского права физических лиц и юридических лиц, имущественных отношений, сделках и договоров.

Вышеуказанные нормы сформулированы в нормативно-правовых актах, издаваемых органами государственной власти различного уровня.

Средства индивидуализации коммерческой организации, к которым согласно Гражданского кодекса РФ следует отнести фирменное наименование (ст.54) и коммерческое обозначение (ст. 1027). Заметим, что положения ГК о фирменном наименовании имеют несколько смысловых значений: во-первых, право на фирму признается исключительным (т.е. монопольным) субъективным гражданским правом его обладателя, в соответствии с которым фирменное наименование должно быть новым и отличным от уже используемых; во-вторых, фирменное наименование подлежит специальной государственной регистрации; в-третьих, словесное обозначение фирмы строится по определенным правилам и

состоит из относительно самостоятельных частей:

- основной (содержит указание на организационно-правовую форму коммерческой организации: полное товарищество, товарищество на вере, производственный кооператив, казенное предприятие, ООО, ЗАО, ОАО);
- вспомогательной (содержит специальное наименование, номер или иное обозначение для отличия от других организаций) [Татаров, с. 29].

Фирменное наименование выполняет следующие основные функции:

- идентификационную (обеспечение выделения фирмы среди конкурентов);
- рекламную (обеспечение известности и популярности фирмы);
- коммерческую (применение в системе франчайзинга и принесение дохода владельцам).

Коммерческое обозначение как специальное словесное обозначение предприниматели избирают в целях дополнительной индивидуализации либо самого субъекта – правообладателя, либо принадлежащего ему имущественного комплекса (например, магазина, ресторана). При этом, право на коммерческое обозначение регистрации не подлежит [Федеральный закон «О рекламе»].

Средствами индивидуализации продукции, товаров, работ или услуг являются товарный знак, знак обслуживания и наименование места происхождения товара.

Товарный знак (ст. 1477 ГК РФ) – это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, на которое признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак (ст. 1481 ГК РФ).

Виды товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации.

Знак обслуживания (ст. 1477 ГК РФ) – это обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

Наименованием места происхождения товара, которому предоставляется

правовая охрана, является обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого 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. На использование этого наименования может быть признано исключительное право (статьи 1229 и 1519 ГК РФ) производителей такого товара.

Не признается наименованием места происхождения товара обозначение, хотя и представляющее собой или содержащее наименование географического объекта, но вошедшее в Российской Федерации во всеобщее употребление как обозначение товара определенного вида, не связанное с местом его производства (ст.1516 ГК РФ).

К специфическим признакам данного объекта следует отнести:

- а) указание на то, что товар происходит из конкретной страны, населенного пункта, местности (в т.ч. с учетом исторических названий);
- б) связь обозначения товара с его особыми свойствами, которые определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и/или социальным фактором;
- в) признание и устойчивый спрос у потребителей;
- г) общественно значимый характер наименования.

Указанные признаки наименования места происхождения товара должны носить стабильный, устойчивый и общественно значимый характер.

Условием предоставления правовой охраны и таким образом, критерием товарного знака (знака обслуживания) является его новизна. Товарный знак бывает словесным (Sony), графическим, т.е. выраженным в рисунке, композиции, изображении (знак Фольксваген), объемным (комбинированным) – Сбербанк.

Товарный знак (знак обслуживания) выполняет следующие основные функции:

- несет художественную ценность, т.е. обладает оригинальностью, образностью и выражен эстетически;
- информационную;
- мифотворческую, поскольку происходит реализация мифа о происхождении символа и его элитарности. Как утверждал проф. А. Лосев, мировосприятие знаков мифологично;
- идентификационную (обеспечение выделения товара среди других подобных);
- рекламную (обеспечение стабильного спроса и популярности товара и его марки);
- просветительскую (донесение до потребителей информации о качестве продукта, способствование возрастанию спроса на другие товары, маркированные тем же товарным знаком);
- коммерческую (участие в гражданском обороте и принесение дохода владельцам) [Федеральный закон «О рекламе»].

Есть примеры, когда многие компании идут по пути копирования технологий и брендов лидеров рынка. Товарные знаки подражателей начинают выполнять не свойственную им функцию копирования. Скажем, известен современный опыт подражания российских производителей продуктов питания новым технологиям французского концерна Danone. Скорее это тупиковый путь, если фирма не разрабатывает стратегий индивидуализации: не вкладывает средства в собственные инновации, в развитие своего имиджа и в разработку и популяризацию своих товарных знаков.

Интересны примеры, когда фирмы рискуют, отказываются от части прежних партнеров, вырабатывая стратегию на выработке собственных товарных знаков.

Но следует учитывать, что внутрисетевой брэнд не может составить конкуренции крупным производителям с развитой дилерской сетью, так как

распространяется только по сети магазинов самой фирмы– владельца товарного знака.

Насколько рискованны шаги по разработкам брендов свидетельствует пример, когда успешная компания вынуждена сменить марку в силу того, что на рынке появилось много схожих брендов.

Закон о товарных знаках не содержит ни одной нормы, которая распространяла бы свое действие только на товарный знак или только на знак обслуживания. Различие между ними в следующем. Если товарные знаки индивидуализируют и рекламируют товары определенных производителей (например, «Домик в деревне», «Наша Дарья», «Толстяк», «Старый мельник»), то знаки обслуживания предназначены для различения однородных услуг (например, «Хилтон»).

Во избежание путаницы, заметим, что законодательство о защите прав потребителей указывает на необходимость маркировки товара, обозначающей словесное описание товара, помещаемое на товаре или его упаковке и включающее в себя фирменное наименование изготовителя, его адрес, название товара, ссылку на стандарты (в т.ч. сертификацию), перечень свойств товара и ряд других данных. Маркировка зарегистрированного товарного знака – буква «R» в окружности, указывает на то, что применяемое обозначение является зарегистрированным знаком.

Можно сказать, что маркировка и товарный знак в сущности преследуют одну и ту же цель: связать изделие с конкретным производителем, обеспечивая потребителю выбор нужной ему продукции. Однако решается эта задача разными путями: при маркировке продукции до потребителя доводится весь объем необходимых сведений, а при проставлении на изделии товарного знака потребитель извещается об изготовителе условным обозначением.

Пример применения наименования места происхождения товара. Традиционные изделия Российских мастеров народно-художественных промыслов можно использовать в бизнесе. Все зависит от того, найдет ли предприниматель способы эффективного ведения своих дел в данной сфере. В

целях сравнения основных особенностей правового регулирования маркетинга в Польше, Чехии и России обратимся к таблице 1.

Таблица 1

Особенности правового подхода к маркетингу в России, Польше и Чехии

Особенность	Россия	Польша	Чехия
Орган, регулирующий торговлю	Министерство промышленности и торговли Российской Федерации	Министерство экономики Польши	Министерство промышленности и торговли Чешской Республики
Основные нормативные правовые акты в сфере правового регулирования маркетинга	Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Закон «О рекламе», Закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» и др.	Конституция Польши, Закон о свободе хозяйственной деятельности (02.07.2004), Закон об особых условиях продажи потребителю (01.01.2003)	Конституция Чешской Республики, Закон «О рекламе», Этический кодекс и др.
Организационно-правовые формы предпринимательства	Индивидуальное предпринимательство, товарищество, общество, производственный кооператив, крестьянское (фермерское) хозяйство, хозяйственное партнерство, учреждение, фонд, государственная корпорация и др.	Индивидуальная хозяйственная деятельность; товарищество; хозяйственные общества; отдел иностранного предприятия; представительство иностранного предприятия; ассоциация; фонд	Частное предпринимательство, кооператив, общество, открытая коммерческая компания, командитное товарищество
Виды деятельности, подлежащие лицензированию	Профессиональная деятельность на рынке ценных бумаг, производство и оборот этилового спирта, банковские операции, страхование, клиринговая деятельность, пользование недрами, производство лекарственных средств, отдельные виды транспортных перевозок и пр.	Транспортные перевозки; оказание туристских услуг; услуги частного сыска и детективов; банковские услуги, страхование, деятельность инвестиционных фондов; игровой бизнес и казино; оптовая торговля; производство алкогольных напитков и т. п.	Производство пищевых продуктов, включая алкоголь; деятельность на рынке ценных бумаг, страхование, банковские услуги, дорожное движение, туристские услуги, охрана имущества и предоставление услуг детективов и пр.

Таким образом, правовое регулирование маркетинга в странах Восточной Европы (Польша, Чехия) и в России имеет как сходства, так и различия.

Источник: составлено автором на основе анализа нормативно правовых актов России, Польши и Чехии

2.2. АНАЛИЗ ЗАПРЕТОВ И ТРЕБОВАНИЙ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫХ К РЕКЛАМЕ, В РОССИИ, ПОЛЬШИ И ЧЕХИИ

В настоящее время рекламная индустрия является существенным сегментом экономики любого государства. Поэтому от правильного прогноза ее развития зависит среди прочего функционирование СМИ и медиа, значительная часть которых осуществляет свою деятельность на основе рекламных бизнес-моделей.

Рассмотрим специфические особенности рекламы в Польше и Чехии, а также ограничения законодательного характера, к ней предъявляемые.

На первых этапах развития польского рекламного бизнеса происходит распределение рекламного продукта по его носителям. Например, дорогую зарубежную рекламу мировых брендов косметических товаров можно найти только на телеэкранах и в глянцевых журналах. Газеты публикуют в основном национальную рекламу, более приближенную к жизни простого поляка. Это реклама строительного и ремонтного бизнеса, товаров для благоустройства загородного участка, реклама семян, ну и, конечно, товаров для кухни и т.д. Вскоре печатные издания стали выпускать отдельные рекламные приложения на эти темы.

Что же не попадало на страницы печатных изданий и на телеэкран в качестве рекламы к середине 90-х? Это товары первой необходимости, молочные и мясные продукты, которые производились и полностью потреблялись в стране и не нуждались в рекламе, поскольку конкуренции у них не было.

Позитивные сдвиги в польской экономике привели к развитию профессионального рекламного бизнеса. Появлялись национальные жанры рекламы, хотя заимствований в рекламном бизнесе было достаточно. По мере роста конкуренции для продвижения своего товара изобретались различного рода новые рекламные формы. Это рекламные ролики, клипы, скрытая реклама, короткометражки, различного рода пиар-акции. Это говорило о том, что

рекламный бизнес в Польше становился в один ряд с мировым рекламным бизнесом. Продвижение рекламы в СМИ вызвало к жизни и появление рекламных агентств. Первые агентства появились в начале 1990-х годов. Через десять лет их стало около двухсот. Появились и другие организации, связанные с развитием рекламного бизнеса. В газетах и на телевидении были созданы специализированные рекламные отделы.

Основная особенность чешской рекламы – ее ориентация на старшее поколение. Это обусловлено финансовыми возможностями чешских пенсионеров, которые могут себе позволить значительные траты. Старшее поколение в Чехии, как правило, чаще отдыхает за рубежом, приобретает автомобили и делает дорогие подарки. При этом спрос на маркетинговую продукцию в Чехии возрастает в силу того, что в стране более трети населения – люди пенсионного возраста, и данная тенденция растет постоянно. Однако развлекательный бизнес нечасто интересует чешских пенсионеров, а потому эта отрасль маркетинга не является наиболее перспективной в стране.

Запреты и ограничения, предъявляемые законодательством к рекламе в Чехии и Польше основаны на международных, в частности европейских нормативно-правовых актах. Рассмотрим их более подробно.

В странах Восточной Европы введен полный запрет на рекламу:

- товаров (работ или услуг), запрещенных производить и реализовывать на территории Польши и Чехии;
- мероприятий, стимулирующих рост спроса на алкогольную и табачную продукцию;
- жилья, которое не соответствует проектной документации и гигиеническим нормам;
- лотереи и казино;
- товаров и услуг, не прошедших оценку соответствия;
- религиозных организаций и духовных учебных заведений;
- темы, оскорбляющие или унижающие человеческое достоинство;
- табак, наркотические вещества, алкоголь;

- оружие;
- темы, затрагивающие сексуальную ориентацию и т. д.

При реализации рекламы в средствах массовой информации действуют правила, регламентирующие рекламу лекарственных средств, медицинских изделий, медицинских приборов и правила рекламирования биологически активных добавок к пище.

Они заключаются в том, что при рекламе в СМИ нельзя представлять рекламируемое медицинское или лекарственное средство как самое безопасное и эффективное. Запрещается утверждать, что эффективность и безопасность средства вызвана его природным происхождением. Нельзя рекламировать отсутствие побочных эффектов лекарственных средств и их высокую эффективность. Запрещается включать в такую рекламу стороннюю, не имеющую отношения к средству информацию.

Под полным запретом реклама предложений о совершении запрещенных законодательно сделок по отношению к тканям (их частям) и/или органам (их частям) человека. Механизм рекламы лекарственных, медицинских препаратов и биологически активных добавок представлен в Польше и Чехии представлен на рисунке 3.

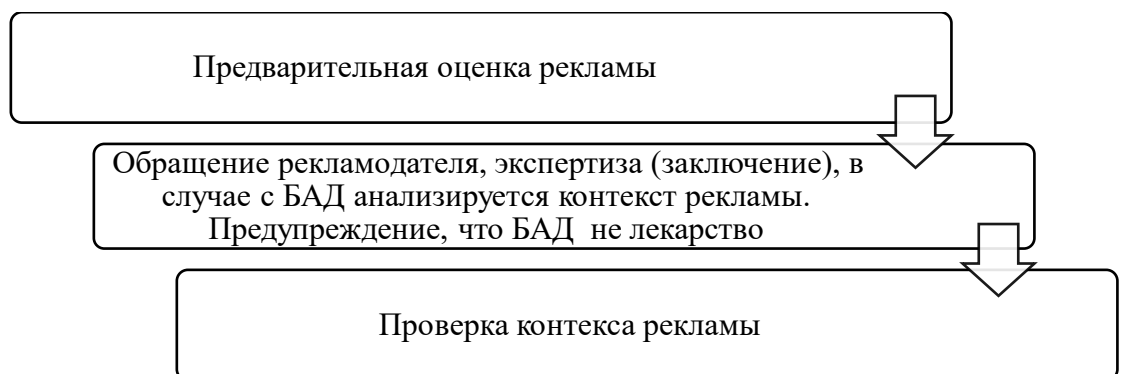


Рис. 3. Механизм получения разрешения на рекламу лекарственных, медицинских препаратов и биологически активных добавок в странах Восточной Европы

В случаях, когда рекламируется лицензированная деятельность, необходимо в рекламе указывать следующую информацию:

- номер лицензии;

- дату выдачи лицензии;
- наименование органа, выдавшего лицензию.

К социальной рекламе в Польше и Чехии предъявляются следующие требования:

- нельзя упоминать конкретные товары (артикулы, модели), товарные знаки и другие идентификационные сведения за исключением упоминания об определенных лицах или организациях, нуждающихся в помощи;
- можно упоминать о спонсоре (в течение трех секунд и не более 7 % рекламной площади).

В области рекламирования вакансий на рынке труда в Польше и Чехии нельзя размещать информацию дискриминационного характера.

Основные требования к рекламе в СМИ Польше и Чехии представлены на рисунке 4.

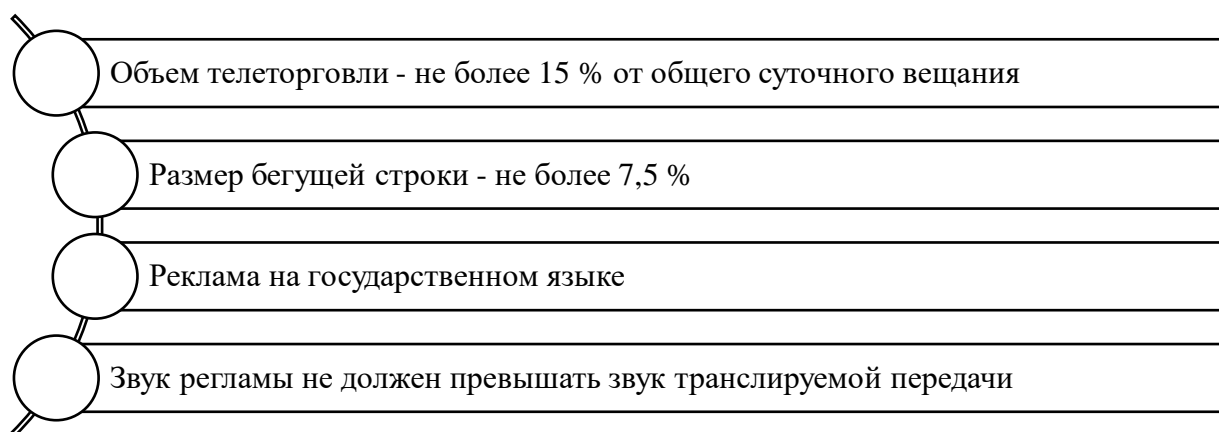


Рис. 4. Основные требования к рекламе в Польше и Чехии

Источник: составлено автором на основе анализа нормативно правовых актов Чешской Республики

Реклама в Российской Федерации также имеет свои запреты и ограничения. Большинство из них указаны в Федеральном законе «О рекламе».

Так, законодательно установлено, что реклама в России не должна:

- 1) побуждать к совершению противоправных действий;
- 2) призывать к насилию и жестокости;
- 3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного,

воздушного транспорта;

4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;

5) содержать информацию порнографического характера.

Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Не допускается размещение рекламы в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей по основным образовательным программам начального общего, основного общего, среднего общего образования, школьных дневниках, школьных тетрадях [Баранова, с. 85].

Отдельные моменты законодательно не допускаются (Рисунок 5).



Рис. 5. Запреты на рекламу в России

Источник: [Баранова, с. 97].

Не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», без указания категории данной информационной продукции.

Не допускается распространение рекламы, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ «О защите детей от

информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», в предназначенных для детей образовательных организациях, детских медицинских, санаторно-курортных, физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях отдыха и оздоровления детей или на расстоянии менее чем сто метров по прямой линии без учета искусственных и естественных преград от ближайшей точки, граничащей с территориями указанных организаций.

Не допускается размещение рекламы на платежных документах для внесения платы за жилое помещение и коммунальные услуги, в том числе на оборотной стороне таких документов. Положения настоящей части не распространяются на социальную рекламу и справочно-информационные сведения.

При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

В случае размещения рекламы на телеканале (в телепрограммах, телепередачах) на основании данных, полученных по результатам исследования объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач), рекламодатели, рекламораспространители и их представители и посредники обязаны использовать указанные данные в соответствии с договорами, заключенными указанными лицами или их объединениями с организациями (организацией), уполномоченными (уполномоченной) на проведение указанных исследований федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи [Бринчук, с. 21-28].

В России не допускается реклама ряда товаров (Рисунок 6).

Товары, которые подлежат полному запрету на рекламу	товары, производство и (или) реализация которых запрещены
	наркотические средства, психотропные вещества
	взрывчатые вещества (за исключением пиротехники)
	органы и / или ткани человека
	товары, подлежащие государственной регистрации, лицензированию или сертификации, но не прошедшие ее
	табак и табачная продукция
	аборты;
услуги по написанию студенческих работ	

Рис. 6. Товары, которые запрещено рекламировать в России

Источник: [Федеральный закон «О рекламе»]

Сравним основные запреты на рекламу и ограничения, предъявляемые к рекламе отдельных товаров в странах Восточной Европы (Польше, Чехии) и в России (таблица 2).

Таблица 2

Сравнительный анализ запретов и ограничений, предъявляемых к рекламе в странах Восточной Европы (Польше, Чехии) и России

Критерии сравнения	Польша	Чехия	Россия
Реклама алкогольной продукции	1. Реклама крепких алкогольных напитков запрещена полностью; 2. Производителям запрещено спонсорство спортивных и культурных мероприятий; 3. Разрешена частично (показ на ТВ с 20:00 до 08:00, реклама на спортивных мероприятиях).	1. Разрешена реклама алкогольной продукции в соответствии с международным этическим кодексом TWF; 2. Законодательное ограничение на размещение наружной рекламы в радиусе не менее 300 метров от учебных заведений.	1. Запрещена в СМИ, но разрешена реклама на ТВ с 23:00 до 07:00. 2. Запрещена наружная реклама, но разрешена в специализированных точках продаж с предупреждением о вреде здоровью.

Критерии сравнения	Польша	Чехия	Россия
Реклама табачных изделий	Запрещена полностью в СМИ	Запрещена полностью в СМИ	Запрещена полностью в СМИ
Реклама лекарственных препаратов	1. Запрет на рекламирование лекарственных препаратов, выдаваемых по рецепту; 2. Запрещено рекламировать лекарственные препараты «людям в белых халатах»; 3. Запрещено говорить о исключительности и несомненной пользе препарата.	1. Запрет на рекламирование лекарственных препаратов, выдаваемых по рецепту; 2. Запрет участия в рекламе лекарственных препаратов известных личностей; 3. Запрещено говорить о исключительности и несомненной пользе препарата; 4. Запрещено рекламировать лекарственные препараты «людям в белых халатах».	Запрещено рекламировать лекарственные препараты медицинским работникам за исключение рекламы БАД.
Дети как объект рекламы	Не могут рекламировать табак и алкоголь, выступать объектом злоупотребления, быть показанными в опасных ситуациях	Не могут рекламировать табак и алкоголь, выступать объектом злоупотребления, быть показанными в опасных ситуациях	Запрет на рекламу товаров, не предназначенных для детей, запрет на демонстрацию ребенка в опасной ситуации

Источник: составлено автором

Таким образом, законодательство ограничивает рекламную деятельность в странах Восточной Европы и России в целях недопущения ухудшения качества жизни населения, защиты интересов государства и укрепления морального облика граждан.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА И РЕКОМЕНДАЦИЙ ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ СТРАН ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

3.1. РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ С УЧЁТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Для успешного функционирования бизнеса крайне важным является постоянный рост и расширение географии рынка. Каждое предприятие, организация или фирма стремятся к завоеванию как можно большего числа потребителей на национальном рынке и далее мировом. Рассмотрим механизм продвижения товаров на рынке восточноевропейских стран (на примере Польши и Чехии) с позиции правового регулирования.

В основе формирования качественной стратегии и тактики выхода на иностранный рынок должен лежать грамотный и тщательный анализ рынка. Рассмотрим его этапы (Рисунок 7).

На первом этапе построения алгоритма необходимо осуществить максимально возможный анализ ситуации на рынке в Польше или Чехии, а также изучить необходимость в получении предлагаемой отечественной компании продукции потребителям Польши или Чехии и оценить деятельность конкурентов.

По мнению проведенного экспертами портала Бизнес-иммиграции, в Польше исследования, в данной стране имеется благоприятный климат для открытия и развития бизнеса иностранцами в силу следующих причин:

- стабильное развитие экономики в отличие от ряда соседних европейских стран;
- невысокое значение налога на прибыль (19 %; для сравнения: Франция – 38 %, Бельгия – 34 %, Германия – 30 %, Россия – 20 %);
- обеспечение простого доступа к европейскому рынку;
- несложная регистрация предприятия;
- законодательная защита продавцов товаров;

– полный запрет на коррупционные действия [Официальный сайт Бизнес-иммиграции в Польше].

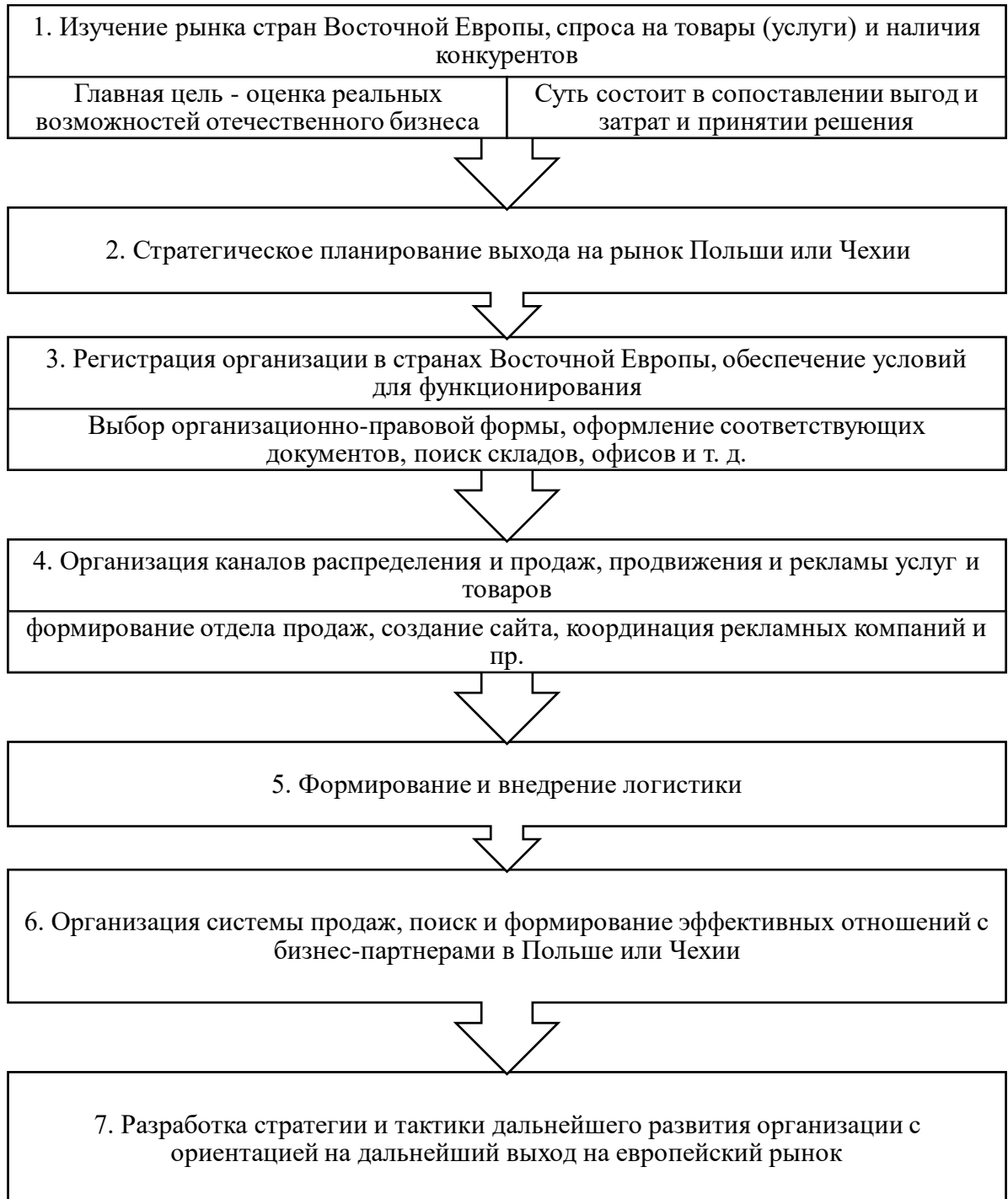


Рис. 7. Алгоритм проекта разработки стратегии выхода отечественной организации на рынок Польши и Чехии

Источник: составлено автором

Отметим, что выделяются те направления бизнеса в Польше, в которых довольно сложно добиться эффективного роста иностранной организации, к

примеру:

– розничная торговля – поляки более склонны доверять точкам продаж с длительной историей, с одной стороны, и данный вид деятельности «оккупирован» крупными сетевыми магазинами, с другой стороны;

– строительство – новые фирмы в данной отрасли не обладают должной репутацией, высококвалифицированным кадровым составом, собственным оборудованием и инструментами;

– отдых и развлечения – в силу сезонности данного вида бизнеса и высоких затрат на размещение рекламы.

Следует отметить, что наиболее удачными идеями для открытия бизнеса в Польше выступают:

– аптечный пункт – необходимость его открытия трудно переоценить, а в силу возможности работы с помощью франшизы крупной аптеки растет рентабельность данного вида предпринимательства;

– салон красоты – привлекателен с позиции более высокого уровня жизни и больших по сравнению с Россией доходов граждан Польши;

– организации детского досуга или обучения – одна из наиболее популярных и востребованных у поляков сфер деятельности фирм;

– магазины типа «second hand» – по причине наличия зачастую недорогих, но брендовых вещей, к примеру, из других стран Европы, данный бизнес популярен в Польше;

– организация общественного питания – возможность приготовления узкоспециализированной, нестандартной кухни повышает привлекательность бизнеса у граждан Польши [Официальный сайт Бизнес-иммиграции в Польше].

Кроме того, жители Польши часто покупают в России следующие товары:

– ювелирные изделия;

– ножи;

– продукты кондитерского производства (конфеты, козинаки);

– уголь;

- детское питание.

Следует отметить, что открытие бизнеса в Чехии также имеет ряд качественных достоинств. К ним следует относить:

- равные права и обязанности в области предпринимательской деятельности как гражданину Чехии, так и иностранцу;
- распространение государственной поддержки в сфере поддержания бизнес-идей на иностранцев;
- широкие возможности для открытия бизнеса – как открытие дочернего предприятия, соучредительство и пр.

К наиболее популярным видам экономической деятельности в Чехии относятся:

- общественное питание (бары, кафе, хостелы, прокат велосипедов и т. п.);
- аптеки;
- ветеринарные клиники;
- такси;
- салоны красоты;
- аренда автомобилей;
- туризм и пр.

Еще одной особенностью ведения чешского бизнеса является его «семейность». Как правило, покупка готового бизнеса означает его неприбыльность. Следует отметить, что жители страны очень серьезно относятся к предприятию, привлекая для его дальнейшего развития все последующие поколения.

Отметим также, что иностранцам в Чехии сложнее всего открыть предприятие таких типов:

- рестораны – по причине консерватизма чехов в еде и привязанность к традиционным точкам питания;
- гостиничный бизнес – в силу высокой конкуренции и затрат на содержание;

– продажа стройматериалов – менталитет и образ мышления чехов принуждает их к щепетильности и экономии в вопросах строительства и ремонта, при необходимости они доверяют исключительно проверенным брендам;

– клининговая компания – стремление чехов к самостоятельному выполнению обязанностей по уборке из-за их бережливости;

– аренда недвижимости – в силу грамотной и выгодной жилищной политики в Чехии проще приобрести жилье, поэтому спрос на аренду недвижимости не высок, а требования – соответствия европейским стандартам качества.

Многие виды предпринимательской деятельности в Польше требуют крупных финансовых вложений, позволяющих их реализовать. Отметим, что в качестве рекомендаций для продвижения товаров отечественного рынка на польском рынке мы предлагаем компаниям обращаться за финансовой помощью к следующим организациям (Рисунок 8).

Необходимо отметить, что открытие бизнеса в Чехии также сопровождается отдельными видами помощи со стороны как государственных, так и частных структур:

- оказание информационно-консультационных услуг;
- проведение ярмарочно-выставочных мероприятий;
- выделение прямых государственных дотаций;
- финансирование бизнес-идей за счет средств Евросоюза и т. д.



Рис. 8. Организации, оказывающие содействие развитию бизнеса и продвижению товаров в Польше

Следует отметить, что, на наш взгляд, сопровождение предпринимательской деятельности в Польше и Чехии услугами юридической поддержки необходимо. Это обусловлено, в первую очередь, например, тем, что польская система правоотношений не регламентирует полностью хозяйственную деятельность. Так, «Хозяйственный Кодекс» в Польше действовал с 1934 по 1964 гг. включительно, затем данную отрасль права регулировал «Кодекс хозяйственных обществ», актуальный в настоящее время. Однако его основным недостатком является специализация исключительно на «системной» части хозяйственного права. Это означает, что оно устанавливает

только общий порядок и принципы ведения хозяйственной деятельности, и не регулирует полностью, например:

- проблемы приватизации и разгосударствления собственности;
- конкуренцию и монополистическую деятельность;
- деятельность аудиторов и т. п.

Необходимо уточнить, что отдельные аспекты хозяйственной деятельности (транспортировка и складирование грузов, договор получения, вопросы комиссии и пр.) регламентируются польским Гражданским кодексом.

Исходя из вышеизложенного, юридическое сопровождение хозяйственной деятельности предпринимателей в странах Восточной Европы остается очень актуальной проблемой. К помощи юристов отечественному производителю, стремящемуся продвинуть свою продукцию на польском рынке, следует прибегать при:

- оценке и подготовке договоров и контрактов;
- создании и преобразовании предприятий;
- ведении судебных дел и т. п.

Особое место при выходе на польский рынок отечественному бизнесмену следует обратить на защиту прав потребителей товаров в Польше.

В первую очередь необходимо определить разницу между потребителем и потребителем-предпринимателем. Она представлена на рисунке 9.

С 1 января 2003 года в польском законодательстве появилось различие между покупателем, который считается «потребителем» и покупателем, который «потребителем» не является, то есть предпринимателем. Различие между этими двумя понятиями очень важно. У покупателя будут различные права в отношении договора купли-продажи, в зависимости от того, является ли покупатель потребителем или нет.

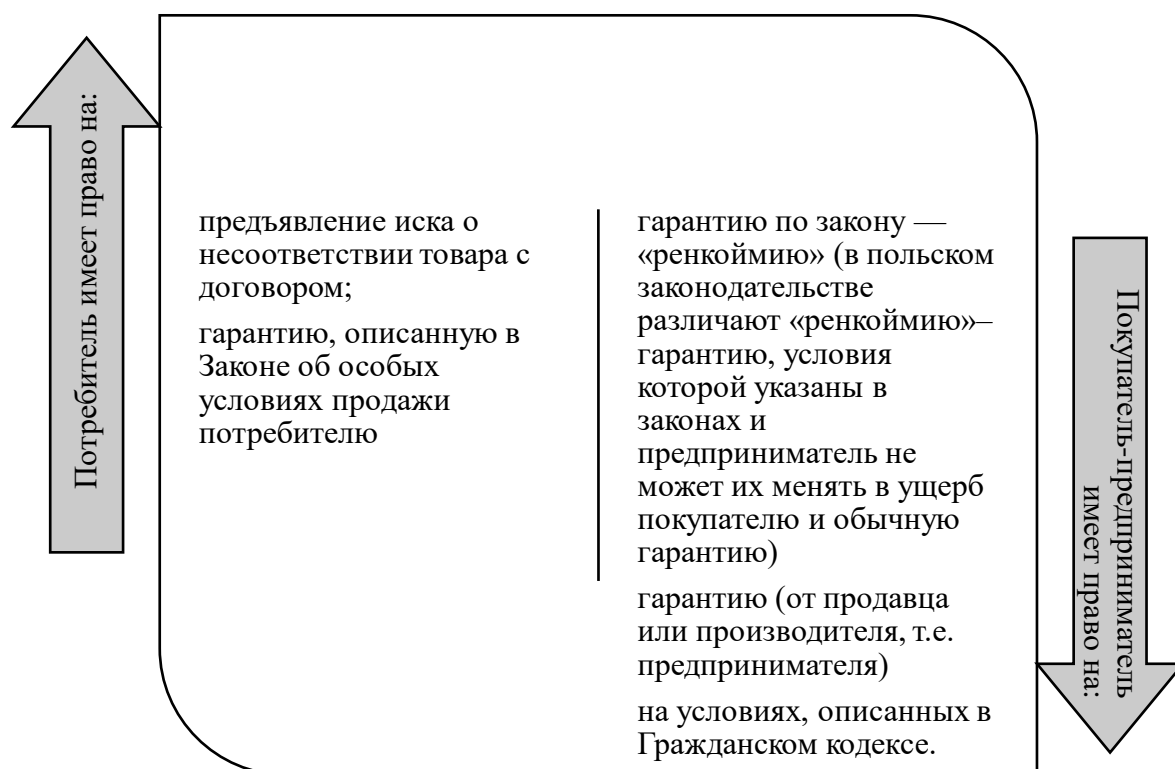


Рис. 9. Правовое различие между потребителем и покупателем-предпринимателем согласно польскому законодательству

Источник: составлено автором на основе анализа рынка Республики Польша

Различие между предпринимателем и потребителем имеет первостепенное значение для определения того, какими правами наделяется лицо, покупая товар. Положения Гражданского кодекса касательно продажи потребителю применяются только в том случае, если права потребителя не регулируются другими законами. Такими «другими законами», которые регулируют продажу товаров через предпринимателей (магазины) потребителям, является закон об особых условиях продажи потребителям и закон об изменении Гражданского кодекса. Наиболее важным следствием введения этого особенного для потребителей законопроекту является тот факт, что имело место разделение прав у покупающих простых потребителей и покупателей-предпринимателей.

Потребитель, покупающий у потребителя, имеет право на:

- гарантию по закону («ренкоймию»)
- гарантию (от продавца или производителя, т.е. предпринимателя) на условиях, описанных в Гражданском кодексе.

Отметим, что законодательство, регламентирующее защиту прав потребителей в Польше, устанавливает ответственность продавца продукции за несоответствующее качество товара, которая заключается в следующем:

– продавец несет перед потребителем ответственность за ненадлежащее качество (имеющиеся дефекты) продукции, что определено в Гражданском кодексе Польши;

– продавец отвечает перед потребителем за имеющийся дефект, если он влияет на снижение цены или полезности товара, не отвечает установленной в договоре цели его приобретения, не наделен свойствами, существование которых было задекларировано (безопасность, сертификация, потребление энергии и пр.) или был доставлен потребителю, к примеру, в неполном состоянии.

Производителю продукции, выходящему на польский рынок, следует знать особенности рекламации продукции (таблица 3).

Таблица 3

Особенности рекламации продукции в Польше

Особенность	Ее содержание
Рекламация на продовольственные товары	Обязательство принять рекламацию на продукцию пищевого производства не позднее истечения ее срока годности за исключением случаев, когда снижение качества продукции произошло не под влиянием течения времени
Рекламация на непродовольственную продукцию	Принимается и рассматривается: <ul style="list-style-type: none"> – не позднее чем через месяц после обнаружения дефекта; – не позднее чем через год с момента реализации продукции.
Рекламация на продукцию с коротким сроком ответственности (службы)	Продавец обязан принять и рассмотреть не позднее чем по истечении данного срока (кроме ситуаций, когда дефект возник не с течением времени)
Срок рекламации товара на гарантии	Может быть продлен на срок гарантии
Состояние товара	Должно удовлетворять основным гигиеническим требованиям в торговле

Особенность	Ее содержание
Доставка продукции	Осуществляется продавцом (или товар осматривается на месте) в случаях, если продукция весит более 10 кг.
Форма рекламации	Допускается как письменная, так и устная
Решение рекламации	В случае, когда продавец не способен решить сразу, он обязан подтвердить факт ее получения и уведомить о способе решения. Продавец не может отказаться принять рекламацию и направить ее поставщику или производителю, он должен решить ее на месте.

Источник: составлено автором

Отметим, что в процессе рекламации товаров Гражданский кодекс наделяет потребителя следующими правами:

а) потребитель может потребовать:

– осуществить возврат денежных средств, затраченных на его приобретение в связи с отказом от договора;

– запросить снижение цены;

– запросить замену товара на качественный;

– устранить неисправность в ряде случаев, предусмотренных законодательством Польши.

б) замена товара должна осуществляться на новый, за исключением случаев торговли бывших в употреблении товаров;

в) в случае осуществления замены потребитель не выплачивает стоимость последствий использования товара (амортизации);

г) уменьшение цены продукции должно быть пропорционально сокращению его ценности (полезности);

д) рекламации касательно дефектов продовольственного товара и рекламации на дефекты непродовольственных товаров возмещаются за счет снижения цены или возврата полной стоимости при возвращении товара или же осуществляется обмен на свободный от дефектов товар в точке продажи;

е) в случае необходимости дополнительной проверки обоснованности рекламации продавцу предоставляется срок для ее решения – 14 дней с момента подачи заявления или по договоренности с потребителем;

ж) если потребитель не доставил товар вместе с рекламацией, вышеуказанные сроки выполнения рекламации исчисляются со дня доставки товара или со дня осмотра дефектного товара у потребителя продавцом. В последнем случае, срок для решения рекламации не может превышать 21 день со дня уведомления;

з) в случае непризнания рекламации, продавец обязан оповестить потребителя в письменной форме с указанием причин и вернуть товар вместе с рекламацией;

и) если с целью обмена или возврата товара с возвращением стоимости, или для ремонта, товар был доставлен за счет потребителя, продавец, по просьбе потребителя обязан вернуть связанные с этим понесенные расходы (транспортные расходы, демонтаж и переустановка товара, страхование и т. д.).

Отметим, что защита прав потребителей в Чехии не менее развита.

Так, в чешском законодательстве были воплощены основные идеи четырех важных директив:

1. Директивы Европейского Совета от 20 декабря 1985 года о защите потребителя в отношении договоров, заключаемых вне помещения для осуществления предпринимательской деятельности (85/577/ЕЕС);

2. Директивы Европейского Совета от 14 апреля 1993 года о несправедливых условиях в потребительских договорах (93/13/ЕЕС);

3. Директивы Европейского Совета от 13 июня 1990 года о комплексном туризме, комплексном отдыхе и комплексных турах (90/314/ЕЕС);

4. Директивы Европейского парламента и Совета от 20 мая 1997 года о защите потребителей в связи с контрактами, заключаемыми на расстоянии (97/7/ЕС).

В указанных директивах, кроме Директивы о туризме, приводится определение потребителя. Обобщенно его можно выразить следующим образом: потребитель – это физическое лицо, которое в договорах, охватываемых директивами, действует в целях, находящихся вне его профессиональной деятельности, бизнеса или профессии.

Однако Чехия помимо успешного применения опыта Евросоюза, также создало свой собственный подход к потребительским договорам.

В частности, этот подход проявляется в более широком определении сторон потребительского договора. В соответствии с Гражданским кодексом Чехии потребитель – это лицо, которое при заключении и исполнении договора не осуществляет торговую или другую предпринимательскую деятельность. Данное определение подтверждается Законом о защите потребителей, который также не различает потребителей – физических или юридических лиц.

Кроме того, по закону о защите потребителей поставщиком признается не только лицо, действующее в рамках осуществления своей торговой или иной предпринимательской деятельности, но и физическое лицо, которое продает потребителям продукты собственного животноводства или растениеводства, а также продукты свободного сбора. Этим потребительское право Чехии кардинально отличается, например, от аналогичной подотрасли российского гражданского права.

Проблемы кредитоспособности бизнеса в Польше отечественному производителю следует решать на основании Нового Капитального Договора (Basel II). Он регламентирует управление финансовыми рисками банковского сектора и обеспечение безопасного уровня банковского капитала. Для отечественного производителя это усложняет процесс получения кредитных средств (особенно среднему и малому бизнесу), так как кредитоспособность рассчитывается с помощью математическо-статистической оценки риска. Соответственно, производители продукции должны быть готовы к тому, чтобы предоставить займодателю большой объем сведений как о финансовом положении компании, так и о методах управления ею.

На предпринимателей в Польше и Чехии накладывается обязанность ведения бухгалтерского учета. Для продвижения товаров на рынке, нами предлагается использование услуг сторонних фирм, которые осуществляют следующие виды деятельности:

- бухгалтерский учет;

- налогообложение;
- формирование отчетности;
- ведение кадрового учета и т. п.

Следует отметить, что затраты на услуги аутсорсинга невысоки, значит, на наш взгляд, они окупятся в процессе хозяйственной деятельности.

Как было описано во второй главе диссертационного исследования, отечественному предприятию в ряде видов деятельности требуется получение лицензии. Лицензируемые виды деятельности в Польше представлены в приложении на рисунке В.1.

Лицензии на осуществление деятельности в Польше являются разрешениями, выдаваемыми государственными органами, дающие право физическому лицу или компании на ведение бизнеса в местах, находящихся под их юрисдикцией. Такие разрешения на осуществление бизнеса выдаются органом местного самоуправления. Один из таких органов зачастую может потребовать несколько лицензий, выданных различными государственными органами и ведомствами. Разные административные единицы и отдельные органы местного самоуправления могут потребовать разные лицензии. В Польше часто требуется много разрешений, записей в реестрах и сертификатов, которые позволяют вести бизнес.

Обязательность получения лицензии регламентируется «Законом о предпринимательской деятельности» или другими законами, которые регулируют этот вид деятельности. Для осуществления некоторых видов деятельности необходимо получение соответствующего разрешения. Правила могут предусматривать обязательность получения различных видов лицензий и разрешений.

Выдача, отказ в выдаче, изменение и аннулирование лицензии или ее ограничение входят в компетенции министра, ответственного за тот вид хозяйственной деятельности, в которой будет работать субъект, желающий получить лицензию. Предписания отдельных законов могут предусматривать исключения. Например, лицензию на трансляцию радио- и телевизионных

программ выдает президент Национального совета радио и телевидения. Лицензии предоставляются на срок не менее чем на 2 года и не более чем на 50 лет.

В заявке на получение лицензии отечественному предпринимателю следует указать следующее (Рисунок 10).

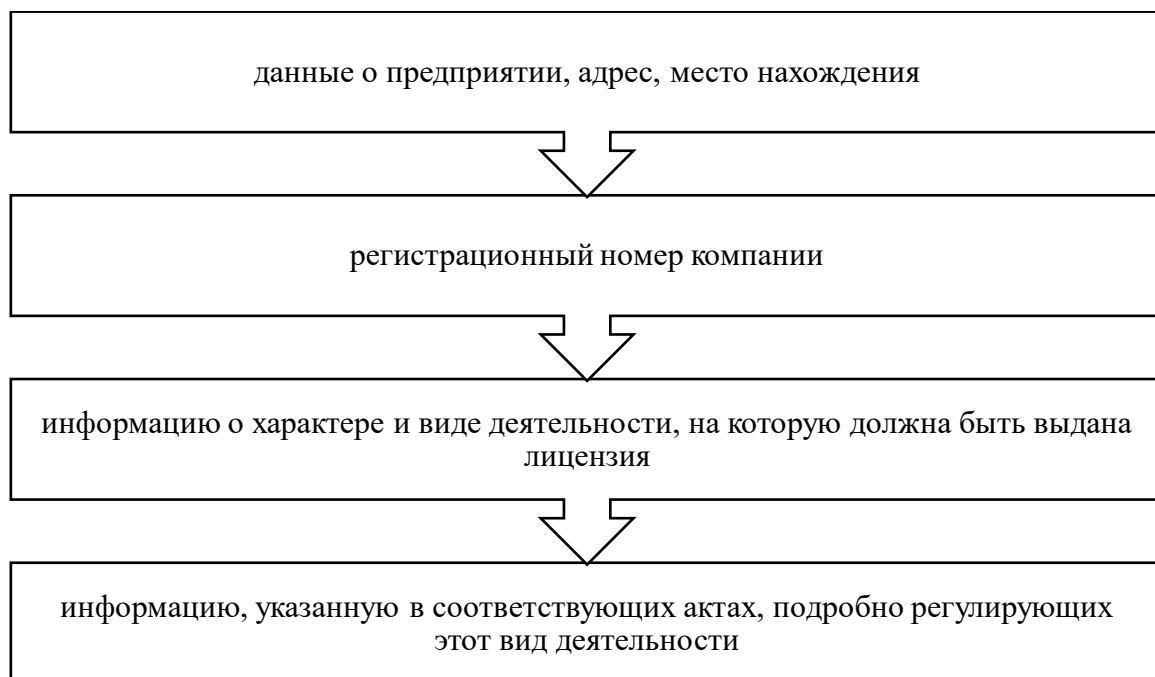


Рис. 10. Предоставляемые для получения лицензии на осуществление предпринимательской деятельности данные в Польше

Источник: составлено автором на основе анализа нормативно правовых актов Республики Польши

Представим на рисунке В.2 перечень видов деятельности, требующий получения лицензии в Чехии. Как можно заметить из рисунка В.2, перечень лицензируемых видов деятельности в Чехии довольно широк.

При оформлении организации на территории Чехии, в момент подготовки основного документа устава фирмы в пункт «виды деятельности» должны входить все разрешенные виды деятельности на территории Чешской Республики. Этому пункту нужно уделить особое внимание и требовать от исполнителя, который занимается регистрацией юридического лица внесение в документ не отдельных, а всех видов деятельности для юридических лиц. Это требование необходимо изложить чешскому нотариусу или адвокату,

занимающемуся регистрацией. В дальнейшем наличие указанных видов деятельности в уставе фирмы позволит при выполнении процедуры оформления лицензии получить разрешение (лицензию) на любой вид деятельности для ведения бизнеса во всех сферах (услуги, торговля, производство и пр.).

Процедура оформления лицензии в Чехии для юридического лица требует следующих документов и действий:

- 1) Устав;
- 2) регистрационный лист – свежая выписка (не более 3 месяцев с даты ее получения) из Городского суда Чехии;
- 3) паспорт директора или паспорт доверенного лица;
- 4) доверенность, если интересы предоставляет доверенное лицо;
- 5) заявление установленного лицензионным комитетом формата;
- 6) оплаты государственной пошлины за получение и оформление.

Для продвижения отечественной продукции в Польше предпринимателю следует выполнить требования для названия предприятия. В случае открытия фирмы по типу индивидуального предприятия следует указывать имя и фамилию основателя с возможным добавлением видов деятельности. Для открытия компании с другими организационно-правовыми формами можно использовать произвольные названия, при этом имеется ряд ограничений:

1. Официальное название фирмы в Польше должно содержать в конце наименование его правовой формы.
2. Название товарищества должно содержать имя одного из его учредителей или «генерального партнера».
3. Наименование организации не должно дезинформировать об осуществляемой деятельности.
4. В случае совпадения названия с конкурентом в аналогичной области невозможно осуществить регистрацию предприятия.

В процессе регистрации фирмы в Польше и Чехии первоочередной задачей является определение организационно-правовой формы предприятия. Мы предлагаем субъекту бизнеса предварительно составить следующую таблицу,

состоящую из ряда практических вопросов, ответы на которые способны помочь с выбором формы (таблица 4).

Таблица 4

Разработочная таблица для выбора формы предпринимательской деятельности в странах Восточной Европы (Польше и Чехии)

Какие задачи планирует решать компания на рынке и какой результат принесет потребителю?	Приоритеты деятельности фирмы
Цель создания фирмы	Какие качественные критерии определяют успех созданного предприятия?
В течение какого времени следует завершить процесс регистрации	С помощью каких количественных показателей и в каком размере определяется успех создания компании?
Какие требования предъявляет законодательство к ведению деятельности фирмы?	Каким образом предприятие планирует отчитываться органам государственной власти?

Рассмотрим более подробно формы ведения хозяйственной деятельности в Польше и Чехии, выявим их недостатки и преимущества (таблица 5).

Таблица 5

Особенности форм ведения хозяйственной деятельности в Польше

Организационно-правовая форма	Преимущества	Недостатки
1	2	3
Индивидуальное предприятие	1. Быстрота и легкость открытия; 2. Низкая стоимость открытия; 3. Упрощенная система налогообложения.	1. Ответственность по обязательствам всем имуществом (как своим, так и супружеским);
Товарищество	1. Простота организационной структуры; 2. Легкость и прозрачность структуры управления; 3. Не требуется уставной фонд и стартовый капитал.	1. Отсутствие статуса юридического лица; 2. Риск солидарной ответственности за принятие индивидуальных решений всем имуществом; 3. Не популярна в области заключения договоров с поставщиками в части дорогостоящих обязательств.

1	2	3
Общество с ограниченной ответственностью	1. Наличие минимального уставного капитала. 2. Отсутствие финансовой ответственности учредителей своим имуществом. возможность ведения крупного бизнеса.	1. Обязательное внесение уставного капитала; 2. Сложный процесс организации.
Акционерные общества	1. Отсутствие ответственности по обязательствам компании; 2. Большая инвестиционная привлекательность; 3. Возможность привлечения большего числа акционеров.	1. Обязательное внесение уставного капитала; 2. Невозможность повлиять на решение компании учредителю с низкой долей; 3. Значительная нагрузка в сфере отчетности. 4. Высокие затраты на создания.

Источник: составлено автором на основе анализа законодательства стран Восточной Европы

Отметим, что частное предприятие в Польше легче всего зарегистрировать и вести с минимальными затратами по сравнению с другими правовыми формами. Поэтому если у производителя отечественной продукции есть вид на жительство, карта поляка или же гражданство в Польше (требуется для регистрации в обязательном порядке), следует обратить внимание на данную форму.

Кроме того, создание в странах Восточной Европы акционерного общества сопряжено высокими затратами, потому наиболее удобной с практической точки зрения формой ведения бизнеса отечественным производителем является общество с ограниченной ответственностью.

Представим поэтапно процедуру регистрации фирмы в Польше (Рисунок 11).

Отметим, что процесс регистрации предприятия в Польше и Чехии также состоит из следующих шагов:

1. Регистрация в органах муниципального управления. Составление заявки, содержащей данные о наименовании предприятия, номере

регистрационного социального страхования, адреса регистрации, виде экономической деятельности и пр.).

2. Сертификация (при необходимости) деятельности.
3. Регистрация в органах статистики.
4. Открытие расчетного счета и изготовление печати.
5. Обращение в органы социального страхования.
6. Обращение в государственную инспекцию труда.

Регистрация предприятия в Польше	Подбор видов деятельности
	Подбор адреса регистрации фирмы
	Электронная или физическая регистрация
	Учредительный договор сообщества
	Электронная регистрация
	Физическая регистрация в национальном судебном реестре (KRS)
	Оплата налогов
	Подаче документов в налоговую
	Регистрация в органах социального страхования (ZUS), если планируется найм сотрудников
	Сертификация и получение разрешений на деятельность
	Получение номера свидетельства налога на товары и услуги (VAT)
	Выбор бухгалтеров
	Регистрация на таможне

Рис. 11. Этапы регистрации предприятия в Польше

Источник: составлено автором на основе анализа нормативно правовых актов Республики Польши

Отметим, что в Польше действует Польский классификатор видов экономической деятельности, представленный в приложении 4 (ПКД-2007), согласно которому предприятие определяет, уточняет свой вид экономической деятельности.

Процедура регистрации предприятия в Чехии выглядит следующим

образом (Рисунок 12).

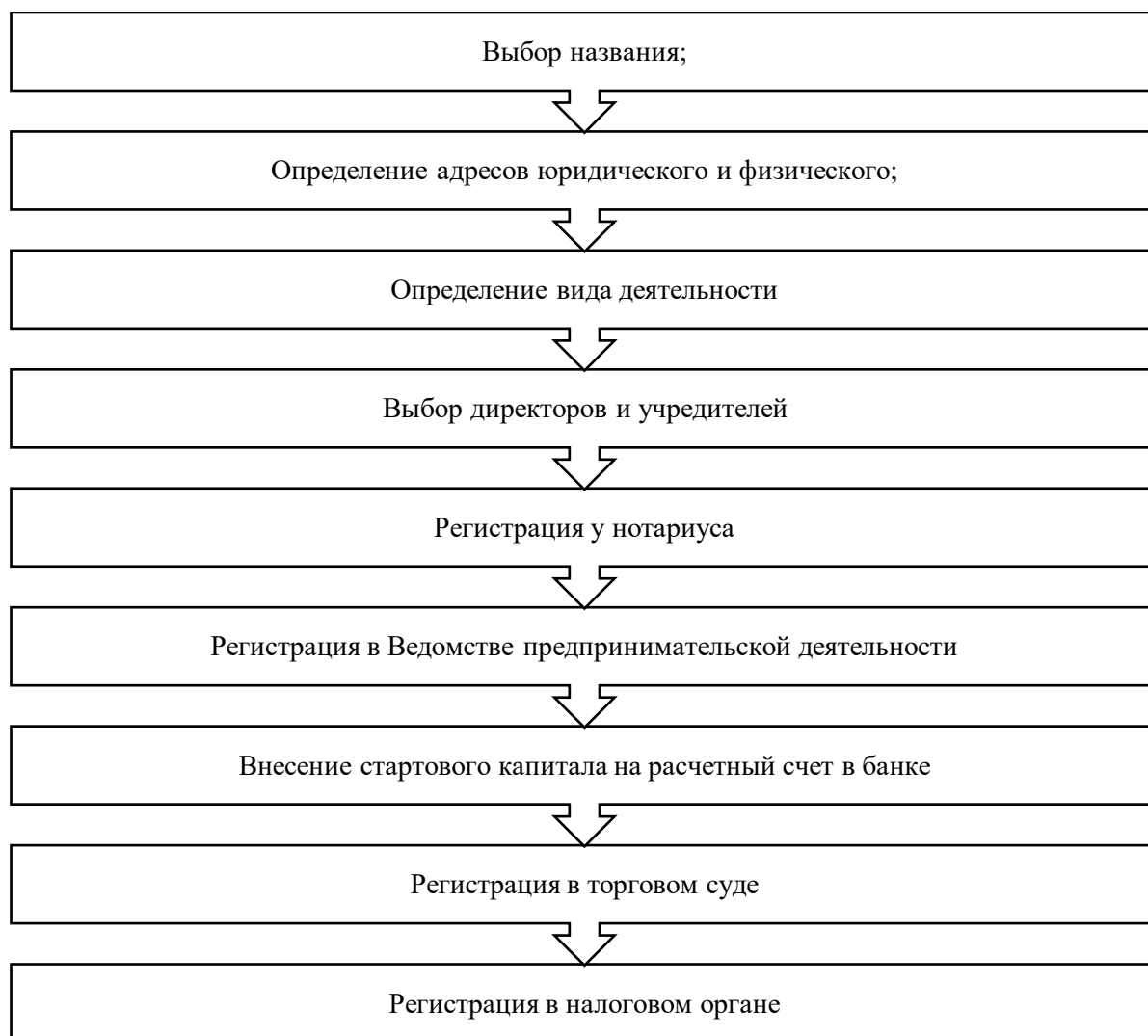


Рис. 12. Регистрация предприятия в Чехии

Источник: составлено автором на основе анализа нормативно правовых актов Чешской Республики

Таким образом, в процессе исследования даны рекомендации по продвижению продукции на рынке стран Восточной Европы отечественным предприятиям.

3.2. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ РЕКЛАМЫ И БРЕНДИНГУ ТОВАРОВ ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

Наиболее распространенным инструментом продвижения продукции организации любой сферы деятельности и всех масштабов, в особенности малого предприятия, выступает реклама.

Следует отметить, что в последние годы большинство современных предприятий и организаций, планирующих в перспективе выход на зарубежные рынки, стремятся к унификации своей рекламы. Такая возможность представляется компаниям в связи с глобализацией бизнеса и экономики, а потому выпускать единую рекламу для нескольких стран стало возможным. Однако, несмотря на это, законодательство стран Восточной Европы в области правового регулирования рекламы, предъявляет собственные требования к продвижению товара на рынке.

Отечественному предприятию малого бизнеса прежде чем выходить на рынок рекламы Восточной Европы следует определить главные проблемы, стоящие перед ним. Рассмотрим их более подробно.

1. Степень доступности средств массовой информации.

Отметим, что в странах Восточной Европы (Польше и Чехии) практически нет ограничений к способам распространения рекламы – так, ее разрешено размещать во всех сферах массовой информации – газеты, журналы, радио, телевидение и пр.

Интересным является и вопрос о том, какие форматы возможно использовать при размещении рекламы в Польше и Чехии, в чем здесь отличие от форматов, которые используются в России? Возвращаясь к реализации основных целей отечественных организаций малого бизнеса в других странах, отметим, что не сильно востребовано размещение прямой рекламы, но хороший спрос имеется на спецпроекты: редакционные программы на темы, интересующие заказчика, специальные репортажи, серии интервью. При этом, надо сказать, что международные каналы по сравнению с российскими зачастую более консервативны. Например, несмотря на многочисленные запросы, на ряде телеканалов стран Восточной Европы, нет возможности приглашать гостей в студию программы, нет опции, когда ведущий объявляет спонсора выпуска. Почти все российские каналы такие опции предоставляют.

Отметим также, что использование телевизионной рекламы в странах Восточной Европы территориально локализовано. В Польше и Чехии

отсутствует ряд самых популярных каналов в силу их высокой конкуренции. За целевую аудиторию наравне с телевизионными каналами борются новые платформы и устройства.

Реклама в восточноевропейских газетах носит более практичный характер, поскольку пресса тоже локализована. Даже в национальной ф газете реклама будет разная – в зависимости от региона.

Среди онлайн-каналов в Польше и Чехии доминирует Facebook, как наиболее активно используемая социальная сеть среди жителей. Поэтому Facebook – это основной канал для продвижения в Восточной Европе.

Кроме того, большую роль играет Google Adwords. Ну и будущее, конечно, за YouTube, ввиду активного роста потребления видеоконтента в Восточной Европе. В России же большая часть аудитории использует «ВКонтакте» и Instagram.

Еще одна ключевая область роста – это аудиореклама: услуги подкастов и потоковой передачи музыки.

2. Следует тщательно изучить национальное законодательство в сфере рекламы. Наиболее лучшим способом является консультация профессионального юриста, разбирающегося в тонкостях и нюансах местного законодательства.

На основе проведенного анализа запретов и ограничений в рекламе стран Восточной Европы сформулируем основные рекомендации для продвижения рекламы в Польше и Чехии отечественному малому бизнесу:

- все рекламные объявления должны быть добросовестными и честными;
- реклама не должна вводить в заблуждение и не должна наносить ущерб интересам потребителей;
- адресованная детям или использующая образы детей реклама не должна причинять вред их интересам и должна учитывать их особую восприимчивость;
- рекламодатель не вправе редактировать программы или влиять на их

содержание;

– объем рекламы не должен быть более 15 % времени ежедневных передач. Однако эта доля может быть увеличена до 20 % с включением такой формы рекламы как прямые предложения населению о продаже, покупке и аренде товаров или предоставлении услуг, при условии, что объем рекламы о наличии товаров или услуг не превысит 15 %;

– объем рекламы о наличии товаров или услуг в течение одного часа передач не должен превышать 20 %;

– такая реклама как прямые предложения населению о продаже, покупке и аренде товаров или предоставлении услуг не должна превышать 60 минут в день;

– реклама должна быть четко отличимой и выделяться из других видов программ с помощью оптических или акустических средств. Также реклама должна транслироваться блоками;

– не допускается реклама, воздействующая на подсознание человека;

– не допускается скрытая реклама, в частности презентация товаров или услуг в программах, если это делается в рекламных целях;

– в рекламе нельзя представлять в визуальной или звуковой форме лиц, регулярно ведущих программы новостей и текущих событий;

– реклама размещается в перерыве между программами. Рекламу можно также показывать в ходе передачи программ таким образом, чтобы не наносить ущерб целостности и значимости программ и правам их владельцев;

– в программах, состоящих из анонимных частей, или в спортивных программах и в аналогично построенных показах событий и постановок реклама размещается только в промежутках между частями и в перерывах;

– трансляция таких аудиовизуальных произведений как художественные кинофильмы и телефильмы (за исключением серий, сериалов, легких развлекательных программ и документальных фильмов), при условии их продолжительности свыше 45 минут, может прерываться один раз после каждого периода в 45 минут. Допускается дальнейшее прерывание, если их

продолжительность превышает не менее чем на 20 минут два или более полных сорока пятиминутных периода;

– в случае прерывания для рекламы программ, не подпадающих под действие предыдущих пунктов, между каждой последовательной рекламной паузой должен пройти период не менее чем в 20 минут;

– рекламу нельзя включать ни в какие религиозные передачи. Программы новостей и текущих событий, документальные фильмы, религиозные и детские программы продолжительностью менее 30 минут не должны прерываться для рекламы. Если их длительность составляет 30 минут или более, на них распространяются положения предыдущих пунктов;

– не допускается реклама табачных изделий;

– реклама алкогольных напитков всех типов должна соответствовать следующим правилам:

а) она не должна адресоваться непосредственно несовершеннолетним, и лица, участвующие в рекламе алкогольных напитков, не должны выглядеть несовершеннолетними;

б) в ней нельзя связывать потребление алкоголя с физической работой или вождением автомобиля;

в) в ней нельзя утверждать, что алкоголь имеет лечебные свойства или что он является стимулирующим или успокоительным средством либо средством разрешения личных проблем;

г) в ней нельзя поощрять неумеренное потребление алкоголя или представлять воздержание, или умеренность в отрицательном свете;

д) в ней нельзя уделять особое внимание содержанию алкоголя в напитках.

– не разрешается реклама лекарств и способов лечения, которые в транслирующем государстве можно получать только по рецепту врача;

– реклама всех других лекарств и способов лечения должна четко выделяться в качестве таковой, быть честной, правдивой, поддаваться проверке и соблюдать требования о защите человека от причинения вреда.

3. Высокие затраты финансовых средств при выходе рекламы на

международный уровень, в частности, перевод на национальный язык, озвучивание и пр., что следует иметь в виду при размещении рекламы.

4. Оценка целевой аудитории продукции. Решение данной проблемы связано в первую очередь с отсутствием у населения Польши и Чехии ассоциации названия фирмы, продукции с бранью или обидными словами.

Следует отметить, что ориентация рекламы в Польше и Чехии на узкую группу людей (целевую аудиторию) может быть признана неуместной и в ряде случаев оскорбительной. На наш взгляд, предприятию малого бизнеса при выходе на рынок вышеперечисленных стран не следует ориентировать рекламу на целевую аудиторию, для которой характерны следующие условия (Рисунок 13).

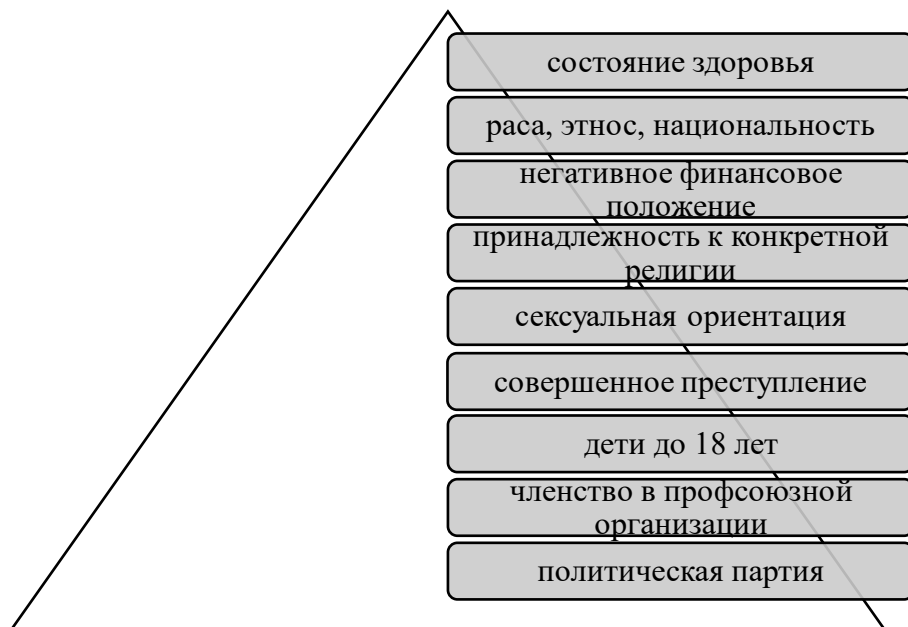


Рис. 13. Признаки целевой аудитории, которые ни в коем случае, не должны подлежать дискриминации

Источник: составлено автором на основе анализа особенностей рекламы в странах Европы

Отметим также, что для некоторых категорий рекламных объявлений в странах Восточной Европы используются дополнительные ограничения таргетинга. Кроме ограничений по таргетингу для групп с деликатными особенностями, при работе со следующими категориями запрещено исключать

защищенные группы или опираться на критерии по возрасту, полу или расположению:

- кредитование – реклама кредитных предложений: кредитных карт, ипотеки, залоговые, займы;
- поиск работы – реклама трудоустройства;
- недвижимость – реклама покупки, продажи или аренды земельных участков, или зданий.

Не следует забывать, что законодательно защищены в Польше и Чехии данные о возрасте, поле и семейном положении. Не допускаются рекламные кампании для этих категорий, которые будут использовать запрещенные критерии таргетинга.

Следует отметить, что законодательство стран Восточной Европы предъявляет строгие требования к названию фирм, а также продукции. Для определения названия фирмы в Чехии необходимо определить ее целевую аудиторию, предполагаемое место на рынке, конкурентов и т. д.

Отечественное предприятие малого бизнеса может вложить в название своей продукции (бренд) некий смысл или даже собственную характеристику (например, устойчивость или солидность, энергичность и новизну идей). К примеру, малое предприятие, занимающееся реализацией пищевых изделий на рынке Чехии может называться «Пекарушка», что определяет связь с традициями русской печи, или «Тортолино» – появилось под влиянием европейских традиций выпекания.

Мы считаем необходимым при брендинге продукции российского малого предприятия ориентироваться на целевую аудиторию, точнее на определяющую ее часть. В силу того, что люди в Чехии отличаются своей бережливостью, нужно включать в бренде информацию о том, что предлагаемый товар обладает высоким качеством и довольно низкой ценой. Вызванная тем самым ассоциация привлечет покупателей к приобретению продукции.

Для формирования успешного бренда продукции в Польше или Чехии для российского предприятия малого бизнеса определим основные приемы выбора

оригинальных названий (Рисунок 14).

На наш взгляд, в современных условиях отечественным компаниям малого бизнеса на рынке стран Восточной Европы следует обновить стратегии продвижения брендов, уделяя особое внимание мировым тенденциям рынка. Нами предлагаются следующие стратегии продвижения отечественных брендов на рынке стран Восточной Европы:

1) Эмоциональное подключение клиентов. В силу того, что практически любому потребителю нравится ощущать себя особенным, для выделения уникальности своей целевой аудитории, предприятию необходимо выпускать ограниченную серию своей продукции. Это поможет покупателю выделить бренд и провести ассоциацию с чем-то приятным для него.



Рис. 14. Подходы к названию продукции отечественного малого бизнеса для рынка стран Восточной Европы

Источник: составлено автором на основе анализа рынка стран Восточной Европы

2) Честность. Данная стратегия опирается на репутационный менеджмент, а продвижение бренда определяется личными рекомендациями потребителей.

3) Быть ближе к клиенту. Базируется на участии организации в жизни потенциального и реального клиентов, при этом взаимодействие организации и клиента не определяется только приобретением товара.

4) Быть полезным. Для продвижения брендов на рынок Восточной Европы отечественному предприятию малого бизнеса следует стремиться принести дополнительную пользу своему клиенту, например, сопровождая приобретение обучающими видео в рекламе.

5) Ставка на личный опыт. По мнению потребителей стран Польши и Чехии, если производитель позволяет попробовать перед покупкой собственную продукцию, он не сомневается в ее качестве, а потому предлагаем разрешать потенциальному клиенту протестировать товар перед непосредственной покупкой.

6) Отдых от стереотипов. В силу значительных изменений в области социально-экономического развития Польши и Чехии последних лет, предлагаем организациям отечественного малого бизнеса обносить сведения о своей целевой аудитории, проводя маркетинговые исследования.

7) Гуманизм. Стратегия продвижения бренда на рынок стран Восточной Европы должна, по нашему мнению, включать пожертвования и благотворительные акции, привлекать внимание общественности к мировым проблемам. Это серьезно укрепит репутацию и имидж компании на международном рынке, а также привлечет новых клиентов.

8) Разнообразие. Стратегия является, на наш взгляд, актуальной, например, для производителей косметических средств. Для продвижения своего бренда отечественному малому бизнесу следует привлекать людей с самой разнообразной, нестандартной внешностью.

9) Бодипозитив и естественность. Одна из последних тенденций на мировом рынке – привлечение внимания к тому, что пользоваться продукцией после приобретения будут люди с отличной от представленной на обложке

журнала внешностью. В связи с этим мы предлагаем отечественным брендам одежды и косметики отказываться от обработки своих рекламных роликов.

10) Эко-тренд. Делая акцент на экологичность собственной продукции, предприятия отечественного малого бизнеса демонстрируют жителям стран Восточной Европы стремление заботиться о состоянии их здоровья и об окружающей среде.

Таким образом, для продвижения отечественных брендов и рекламы на рынках стран Восточной Европы необходим грамотный анализ правового регулирования рекламы, проведение маркетинговых исследований и глубокий анализ рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное в диссертации исследование правового регулирования маркетинговой деятельности позволило получить следующие результаты.

В отдельных странах с развитой рыночной экономикой правовое регулирование маркетинга имело длительный путь развития и разработало механизмы государственного регулирования и саморегулирования, эффективность которых подтверждается в практической деятельности.

Начало зарождения правового регулирования маркетинга положено в античном периоде и связано с возникшей потребностью регулирования «недобросовестной рекламы». Для Средневековья характерно, что в европейских странах получило популярность публичное информирование глашатаями (устное рекламирование). Еще одним особым периодом развития маркетинговой деятельности стало появление передвижной рекламы, в том числе с использованием громоздких конных повозок, что вызвало реакцию государства с позиции правового регулирования.

В конце XIX–XX вв. были осуществлены первые попытки формирования правовых институтов регулирования маркетинговой деятельности. В современных условиях развития правового регулирования маркетинговой деятельности выделяют три типа правовых систем: обычное право, гражданское право или кодифицированная правовая система и теократическое право.

Главным источником правового регулирования маркетинга в России выступает Конституция РФ. Наиболее важным источником правового регулирования маркетинга в России является Гражданский Кодекс Российской Федерации, который имеет статус Федерального Конституционного Закона. Он отражает основные нормы, регулирующие маркетинговую деятельность, в том числе: договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства (страховой маркетинг, строительный маркетинг, транспортный маркетинг, банковский маркетинг и т. д.). Следует отметить, что Гражданским Кодексом также закрепляются субъекты

рыночных отношений, их правовой статус, особенности. Однако нормы, регулирующие маркетинг и порядок функционирования его различных инструментов, содержатся и в иных нормативных актах различного уровня.

Европейские государства стремятся к единообразному правовому регулированию маркетинговой деятельности – оно базируется на Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод, принятой в 1950 г. Правовое регулирование маркетинговой деятельности стран Восточной Европы регламентируется следующими международными кодексами: Международным кодексом маркетинговых исследований, Международным кодексом рекламной практики, Международным кодексом продвижения товара, Международным кодексом прямой почтовой посылки, Международным кодексом практики непосредственных продаж. Следует отметить, что в Польше и Чехии существуют и функционируют национальные законы в сфере правового регулирования маркетинга и его инструментов.

В Польше действует закон о свободе хозяйственной деятельности, предусматривающий практически неограниченную деятельность субъектов бизнеса. Однако им отмечены некоторые ограничительные меры. Так, польское законодательство требует от некоторых видов коммерческой деятельности получения специального разрешения или прохождения процедуры регистрации. Согласно данному нормативно-правовому акту предпринимательская деятельность в стране подразделяется на четыре основные группы: деятельность, не ограниченная нормами законодательства; деятельность, разрешенная концессией; деятельность, ведение которой требует лицензирования или специального разрешения; деятельность, ведение которой необходимо зарегистрировать в специальном реестре регламентированных видов деятельности.

Основной организацией, осуществляющей стандартизацию продукции предпринимателей Польши, выступает Польский комитет по стандартизации. Для правового регулирования маркетинга в Польше действует закон об оценке соответствия (от 30 августа 2002 г.). Его основными целями являются:

ликвидация опасности производимой продукции субъектами бизнеса для жизни и здоровья потребителей, а также для состояния имущества и экологии; устранение технических барьеров, существующих в торговле как внутри страны, так и за ее пределами; формирование среды в целях эффективной оценки производимой продукции и осуществления производственных процессов со стороны компетентных или независимых органов (кроме медицинской продукции).

В Чехии большая свобода в ведении бизнеса является основным принципом в поддержке малого и среднего предпринимательства на государственном уровне. Здесь подлежат лицензированию только те виды деятельности, которые относятся к разрешительным формам предпринимательства. Торговое право в Чешской Республике выступает отдельным институтом частного права. Оно определяется как совокупность юридических норм, регулирующих имущественно-правовые отношения предпринимателей по поводу осуществления предпринимательской деятельности.

Правовое регулирование маркетинга равноправных субъектов в России исходит из конституционных гарантий предпринимательства, общих положений гражданского права о физических и юридических лицах, об объектах гражданских правоотношений, об имущественных правах, об обязательствах и сделках.

В Польше и Чехии введен полный запрет на рекламу: товаров (работ или услуг), запрещенных производить и реализовывать на территории Польши и Чехии; мероприятий, стимулирующих рост спроса на алкогольную и табачную продукцию; жилья, которое не соответствует проектной документации и гигиеническим нормам; лотереи и казино; товаров и услуг, не прошедших оценку соответствия; религиозных организаций и духовных учебных заведений; темы, оскорбляющие или унижающие человеческое достоинство; табак, наркотические вещества, алкоголь; оружие; темы, затрагивающие сексуальную ориентацию и т. д.

В основе формирования эффективной стратегии продвижения товаров на иностранном рынке должен лежать грамотный и тщательный его анализ.

Алгоритм продвижения отечественного товара на рынок Польши и Чехии с учетом особенностей законодательства состоит в следующем:

- 1) изучение рынка стран Восточной Европы, спроса на товары (услуги) и наличия конкурентов;
- 2) стратегическое планирование выхода на рынок Польши или Чехии;
- 3) регистрация организации в странах Восточной Европы, обеспечение условий для функционирования;
- 4) организация каналов распределения и продаж, продвижения и рекламы услуг и товаров;
- 5) формирование и внедрение логистики;
- 6) организация системы продаж, поиск и формирование эффективных отношений с бизнес-партнерами в Польше или Чехии;
- 7) разработка стратегии и тактики дальнейшего развития организации с ориентацией на дальнейший выход на европейский рынок.

Для более эффективного продвижения рекламы и брендинга продукции отечественных компаний малого бизнеса, на наш взгляд, следует решать ряд проблем, к которым относятся: выбор способа продвижения продукции, грамотная юридическая поддержка продвижения рекламы, высокие затраты на рекламу и оценка целевой аудитории продукции.

Мы считаем, что в целях эффективного продвижения отечественных брендов на рынках стран Восточной Европы следует обратить внимание на современные мировые тенденции и стратегии продвижения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) //Собрание законодательства РФ. – 03.03.2014. – N 9. – Ст. 8.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 5.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 13.07.2015) // Российская газета. - N 148-149. - 06.08.1998.
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 02.06.2020).
5. Абрамова Е. Н. Гражданское право. Учебник в 3 томах. Том 1 / Е.Н. Абрамова, Н. Н. Аверченко, Ю. В. Байгушева - Москва: Проспект, 2018. – 1040 с.
6. Агабаев М. С. Международный менеджмент: учеб. пособие / М. С. Агабаев, З. В. Нестерова, Е. А. Жадько. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2018. – 118 с.
7. Акимов Л.Ю. Разрешительная система в Российской Федерации: науч.-практич. пособие / Л.В. Андриченко, Е.А. Артемьева и др. (отв. ред. А.Ф. Ноздрачев). - "Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации: ИНФРА-М", 2015 г. – 928 с.
8. Алексеев С. С. Гражданское право: учебник: с учетом новой редакции Гражданского кодекса РФ (Федеральных законов № 223-ФЗ, 245-ФЗ, 251-ФЗ) / под общ. ред. С. С. Алексеева, С. А. Степанова; Ин-т частного права. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Проспект, 2015. - 434 с.
9. Алексеева Д.Г. Российское предпринимательское право / Д.Г. Алексеева, Л.В. Андреева, В.К. Андреев, М.: Велби, Проспект, 2010. — 1072 с.
10. Ананьева Н. В. Рекламная деятельности: учеб. пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова. – Красноярск: Изд-во Сиб. федер. ун-та, 2017. –

198 с.

11. Баранова М. В. Генезис рекламного законодательства в условиях становления правового государства в современной Российской Федерации: специфика, проблемы, перспективы / М. В. Баранова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2016. – № 4 (40). – С. 92–100.

12. Баранова М. В. Законодательные ограничения в сфере рекламного бизнеса: специфика и тенденции. – Юридическая техника. – 2018. – № 12. – С. 83–87.

13. Березовая Л. Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра": учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности – Реклама / Л. Г. Березовая - Москва: Изд-во Ипполитова, 2018 - 671 с.

14. Бринчук М.М. Экологическое право. Учебник. 4-е изд. М.: ЭКСМО, 2010. С. 21-28.

15. Гришаев С.П. Эволюция законодательства о юридических лицах. - Специально для системы ГАРАНТ, 2015 г.

16. Евсеева Л.П. Медиа Польши на рубеже XX—XXI веков / Л.П. Евсеева. — Москва: Издательство Московского университета, 2014. — 192 с.

17. Ергунова О. Т. Маркетинг территории: учеб. пособие / О. Т. Ергунова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 136 с.

18. Джафарова Н. Т. Лингвистические особенности нормативно-правовых документов рекламного бизнеса / Н. Т. Джафарова, Н. А. Мартынова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 3 (20). – С. 26–32.

19. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность: учебник / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 233 с.

20. Измайлова Е. В. О правовом регулировании маркетинговых услуг по закону о торговле / Е. В. Измайлова // Коммерческое право. Научно-практический журнал. – 2015. – № 1 (16). – С. 98–102.

21. Казаков Д. А. Несовершенства в правовом регулировании

маркетинговой деятельности в Российской Федерации / Д. А. Казаков, М. М. Приходько // Устойчивое развитие науки и образования – 2020. – № 1 (40). – С. 20–26.

22. Качалова С. М. Вопросы правового регулирования рекламы и пиара в России / С. М. Качалова, Е. А. Буркова, С. О. Качалов // Инновационная экономика и право. – 2019. – № 1 (13). – С. 22–25.

23. Кирилловых А.А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования. М.: Деловой двор, 2016. – 224 с.

24. Лукьянчикова М. В. История рекламы: учеб. пособие / М. В. Лукьянчикова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kartaslov.ru/книги/Лукьянчикова_М_В_История_рекламы/2 (дата обращения: 24.05.2020).

25. Макарейко Н. В. Административное право: краткий курс лекций / Н. В. Макарейко. — 8-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2016. — 212 с.

26. Мартыненко Г. И. Правовая защита конкуренции: Учебное пособие / Мартыненко Г.И., Мартыненко И.П. - Москва: Юстицинформ, 2016. - 424 с.

27. Марченко М. Н. Теория государства и права: учебник - Москва: Проспект, 2019, с. 640.

28. Моисеева Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учеб. пособие / Н. К. Моисеева. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 272 с.

29. В.В. Орлова. Право на обозначения, индивидуализирующие товары, работы, услуги, юридических лиц и предприятия (Товарные знаки. Знаки обслуживания. Наименования мест происхождения товаров. Фирменные наименования. Коммерческие обозначения) - М.: Книжный мир, 2011. - 168 с.

30. Официальный сайт Бизнес-иммиграции в Польше. – Режим доступа: <https://polskafirma.com.ua> (дата обращения: 18.06.2020).

31. Официальный сайт Польского комитета по стандартизации. – Режим доступа: <https://www.pkn.pl> (дата обращения: 1.06.2020).

32. Официальный сайт Польского центра по испытанию и сертификации.

– Режим доступа: <https://www.rcbc.gov.pl> (дата обращения: 1.06.2020).

33. Официальный сайт РИА Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20011119/17874.html> (дата обращения: 24.05.2020).

34. Официальный сайт Radio Prague Int. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.radio.cz/ru/rubrika/evrodom/reklama> (дата обращения: 24.05.2020).

35. Поляков В. А. Рекламный менеджмент: учеб. пособие / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 352 с.

36. Регистры ремесел и торговли города Парижа / под ред. А. Д. Люблинской. – Средние века, 1957. – 367 с.

37. Савельева О. О. Всеобщая история рекламы: Учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – М.: Дашков и К, 2019. – 452 с.

38. Самсонова А. А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности на международном уровне / А. А. Самсонова // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2017. – № 1-2. – С. 330–337.

39. Самсонова А. А. Правовые основы маркетинговой деятельности в условиях цифровизации экономики / А. А. Самсонова // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2019. – Т. 5. – № 1. – С. 455–461.

40. Скворцова А. Н. Рекламная деятельность в торговле: учеб. пособие / А. Н. Скворцова, Е. В. Логинова, Д. В. Чернова. – Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lms2.sseu.ru/pluginfile.php/305831/mod_resource/content/1/Скворцова_Рекламная%20деят..pdf (дата обращения: 24.05.2020).

41. Справочник инвестора: Польша. Правила бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ukrexport.gov.ua/i/imgsupload/file/Investors_Guide_Poland-How_to_do_business_RUS.pdf (дата обращения: 1.06.2020).

42. Супроненко А. Н. О некоторых аспектах правового регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь / А. Н. Супроненко // Беларусь в современном мире: материалы VII Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов

и молодых ученых, Гомель, 22 мая 2014 г. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2014. — С. 127-130.

43. Татаров С. В. Особенности правового регулирования маркетинга на современном этапе развития экономики России / С. В. Татаров // Экономические исследования и разработки. – 2017. – № 6. – С. 28–33.

44. Толкачев А.Н. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. Учебное пособие, - М.: Инфра-М. 2019. – 210 с.

45. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования: Учебник / Д. В. Тюрин. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 342 с.

46. Ученова В. В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.А. Старых, СПб.: Питер, 2016. - 304 с.

47. Цветков Д.А. Повышение эффективности рекламной деятельности: монография / Д.А. Цветков. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 109 с.

48. Bereznoy A. Changing Competitive Landscape Through Business Model Innovation: the New Imperative for Corporate Market Strategy / A. Bereznoy // Journal of the Knowledge Economy. – 2015. № 1. – Р. с. 1-22.

49. Schumpeter I. The theory of economic development. – The McGraw–Hill Companies, 2015. – 567 с.

Знак соответствия польским стандартам



Знаки маркировки продукции в Польше



Знак качества
продукт



Экологический знак



Натуральный



Натуральный продукт



Эко-знак



Контроль производства
ЕС



Знак соответствия PN



знак удобрения



Географическая идентификация
происхождения



Обозначение



Гарантированная традиционная
качества



Знак BRC
особенность



Гарантия

Знак соответствия государственным стандартам в Чехии



Виды экономической деятельности, подлежащие лицензированию в Польше

- Производство и разлив вин, спиртных напитков; производство, очистка, фильтрация, обезвоживание этанола.
- Временное хранение личных дел и документов на оплату труда.
- Детективные услуги.
- Организация конных скачек.
- Организация прохождения: индивидуальной медицинской практики; индивидуальной специализированной медицинской практики; групповой медицинской практики. Организация обучения и последипломной подготовки врачей и стоматологов.
- Организация прохождения: индивидуальной практики медсестер, акушерок; индивидуальной специальной практики медсестер, акушерок или групповой практики медсестер, акушерок. Организация последипломного обучения медицинских сестер и акушерок.
- Расфасовка и сбыт продукции для защиты растений.
- Сбыт посевного материала.
- Производство и хранение биокомпонентов.
- Ведение курсов вождения для водителей, психологического семинара для инструкторов, экспертов и водителей. Организация учебных курсов для водителей, перевозящих опасные грузы.
- Почтовые услуги, не требующие разрешения.
- Деятельность станции техосмотра.
- Организация профессиональной спортивной школы.
- Телекоммуникационная деятельность.
- Организация туристических мероприятий и посредничество по поручению клиентов для заключения контрактов на оказание туристических услуг (не туроператоры, имеющие соответствующие разрешения). Предоставление туристических услуг, включая: охоту иностранцев на территории Польши, охоту за рубежом.
- Работа пункта обмена валют.
- Складская деятельность
- Торговля недвижимостью, агентство недвижимости.
- Организации и осуществление автомобильных перевозок; железнодорожных перевозок пассажиров или грузов; предоставление дрезин.
- Работа агентства с трудоустройства; агентства с временного трудоустройства; учебного заведения для подготовки безработных, организованного за государственные средства.
- Поиск или разведка месторождений полезных ископаемых; их добыча из месторождений; не резервуарное хранение веществ; хранение отходов в недрах, в том числе в шахтах.
- Производство и реализация взрывчатых веществ, оружия и боеприпасов, техники для военных или полицейских нужд.
- Производство, переработка, хранение, транспортировка, распределение и сбыт топлива и энергии.
- Охрана людей и имущества.
- Распространение радио- и телевизионных программ.
- Воздушные перевозки.

Рис. 1 Виды лицензируемой деятельности в Польше

Перечень лицензируемых видов деятельности в Чехии

- Педикюр, маникюр
- Косметические услуги
- Парикмахерское дело
- Мясное и колбасное производство
- Молочное производство
- Мукомольное дело
- Хлебопечение, кондитерское производство
- Пивоварение
- Обработка кожи и мехов
- Производство и ремонт ортопедической обуви
- Шлифовка и травление стекла
- Переработка резиновых смесей
- Обработка камня
- Литейное дело
- Кузнечное дело
- Токарное дело
- Слесарное и инструментальное дело
- Гальванизация, эмалировка
- Производство, установка, ремонт электрических машин и приборов, электронного и телекоммуникационного оборудования
- Часовое дело
- Производство и продажа ювелирных изделий
- Столярное дело
- Производство и ремонт музыкальных инструментов
- Ремонт транспортных средств (кроме автотранспортных)
- Ремесло каменщика
- Сборка, ремонт, осмотр и испытание электрического оборудования
- Монтаж, ремонт и реконструкция холодильных установок
- Ремесло водопроводчика, монтаж отопления
- Монтаж, ремонт, контроль и оценка газового оборудования
- Монтаж, ремонт, проверка и испытание газонапорного оборудования и ёмкостей для газа
- Монтаж, ремонт, проверка и испытание подъёмного оборудования
- Изоляционные работы
- Малярное дело, лакировочные и покрасочные работы
- Кровельное дело, плотничество
- Жестяные работы и ремонт кузовов
- Печное дело (камины)
- Ремонт средств дорожного транспорта

Рис. 2 Перечень лицензируемых видов деятельности в Чехии (начало)

Перечень лицензируемых видов деятельности в Чехии

- Окрашивание и химическая обработка текстильных изделий
- Чистка и стирка текстильных изделий и одежды
- Ремесло трубочиста
- Общественное питание
- Деятельность соляриев
- Дрессировка животных
- Уход за ребёнком до 3х лет в дневные часы
- Массажные, физиотерапевтические и реабилитационные услуги
- Деятельность, при которой нарушается целостность человеческой кожи
- Психологические консультации
- Деятельность автошкол
- Организация курсов по обучению специальной охранной дезинфекции, дезинсекции, дератизации
- Оказание физкультурных и спортивных услуг
- Предоставление услуг в области безопасности и охраны здоровья на работе
- Техничко-организационная деятельность в области пожарной охраны
- Водно-спасательная служба
- Горно-экскурсионная деятельность (деятельность горного гида)
- Реставрация произведений изобразительного искусства
- Проверка, осмотр и испытание определённого технического оборудования в эксплуатации
- Измерение загрязняющих и зловонных материалов
- Разработка проектов
- Геодезическая деятельность
- Оценка имущества
- Проведения аукционов
- Деятельность бухгалтерских консультантов, бухгалтерский учёт, налоговая отчётность
- Торговля животными
- Приобретение и продажа культурных реликвий или предметов культурной ценности
- Строительство объектов, проведение изменений в них и снос
- Проектная деятельность в строительстве
- Предпринимательство в области обращения с опасными отходами
- Глазная оптика
- Производство и ремонт серийно изготовленных
- Производство опасных химических материалов
- Обработка табака и производство табачных изделий
- Геологические работы
- Диагностическая, испытательная и консультационная деятельность в области защиты растений
- Производство и переработка топлива и смазочных материалов
- Специальная защитная дезинфекция, дезинсекция и дератизация

Рис. 3 Перечень лицензируемых видов деятельности в Чехии

Раздел А – Сельское хозяйство, охота, лесоводство и рыболовство	Раздел В – Горнодобывающая промышленность и разработка карьеров	Раздел С – Промышленность
Раздел D – Производство и поставка на электроэнергию, газ, пар, горячую воду и воздух для систем кондиционирования воздуха	Раздел E – Водоснабжение; управление сточными водами и отходами	Раздел F – Строительство
Раздел G – оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, включая мотоциклы	Раздел H – Транспорт и складское хозяйство	Раздел I – Деятельность, связанная с проживанием и общественное питание
Раздел J – Информация и связь	Раздел K – Деятельность финансовая и страховая	Раздел L – Операции, связанные с обслуживанием рынка недвижимости
Раздел M – Деятельность профессиональная, научная и техническая	Раздел N – Деятельность в сфере услуг, администрирования деятельность	Раздел O – Государственное управление и оборона; обязательное социальное страхование
Раздел P – Образование	Раздел Q – Здравоохранение и социальная помощь	Раздел R – Деятельность, связанная с культурой, развлечения и отдых
Раздел S – Остальная обслуживающая деятельность	Раздел T – Домохозяйства, имеющие сотрудников; домашние хозяйства, производящие товары и предоставляющие услуги для собственных нужд	Раздел U - Деятельность экстерриториальных организаций

Рис. 4 Польский классификатор видов эко