

Меркурий



Информационный бюллетень
Беларускай гандлёва-прамысловай палаты
Newsletter
of the Belarusian Chamber of Commerce and Industry

№ 4 2025



ЭКСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ:
инструменты продвижения
национального экспорта



КАК ПОВЫСИТЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТОВАРА НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ? ПОМОЖЕТ СПЕЦИАЛЬНАЯ МАРКИРОВКА

СДЕЛАНО В БЕЛАРУСИ

3 простых шага:



СКАНИРОВАТЬ
QR-КОД



ЗАПОЛНИТЬ
ИНФОРМАЦИЮ



ОПЛАТИТЬ
СЧЕТ

Получить **единственную официальную**
маркировку «Сделано в Беларуси»
позволяет **верификация товаров для**
маркетплейсов от БелТПП



+375 17 237 43 52
+375 29 349 40 72



mp@cci.by

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Для успешного развития бизнеса важно не только производить качественный продукт, но и уметь его эффективно продавать, в том числе и на внешние рынки. Сегодня в мировой практике существует большое количество инструментов продвижения национального экспорта, и грамотное владение ими может вывести товар или услугу на новый уровень.

В то же время маркетинг в большинстве своем – это апробирование различных гипотез и подходов. Поэтому компаниям, желающим непрерывно двигаться вперед, не стоит останавливаться на каких-либо определенных инструментах, которые когда-то сработали, а искать и пробовать новые рычаги продвижения продукции.

В нынешнем выпуске информационного бюллетеня «Меркурий» авторы подробно рассказывают об эффективных способах завоевания новых рынков – от использования новых digital-инструментов до смелых юридических шагов.

Кроме того, в Беларуси сформирована стройная система содействия экспорту, которая включает в себя инструменты финансовой и нефинансовой поддержки. Финансовая поддержка закреплена в Указах Президента Республики Беларусь № 534 «О содействии развитию экспорта товаров (работ, услуг)» и № 412 «О поддержке экспорта». Белорусская торгово-промышленная па-

лата, в свою очередь, выступает основным институтом в части нефинансовой поддержки содействия экспорту. Об этом мы подробно рассказываем в выпуске.

Традиционные для «Меркурия» страновые обзоры в рубрике «Международное сотрудничество» – это также один из инструментов завоевания новых рынков. В этот раз мы познакомимся с торгово-экономическими особенностями Экваториальной Гвинеи и Аргентины и перспективами сотрудничества с этими странами.

В целом же 2025 год для БелТПП и ее членов выдался очень насыщенным и интересным. На протяжении года мы выстраивали совместную работу в совершенно новом формате – в рамках Карты членства. Впервые было проведено большое количество масштабных мероприятий – семинаров, конгрессов, конференций, на которых рассматривались актуальные и злободневные вопросы в области внешнеэкономической деятельности.

Изменился и «Меркурий». Каждый выпуск мы старались делать максимально полезным и практичным для субъектов хозяйствования и стремились, чтобы наше издание стало настоящим помощником для экспортного бизнеса.

Оставайтесь с БелТПП и «Меркурием» и в 2026 году!

Вместе достигаем большего!

СОДЕРЖАНИЕ

4

ТЕМА НОМЕРА

- | | | | |
|-----------|---|-----------|---|
| 4 | Содействие экспорту: нефинансовые инструменты | 37 | Франчайзинг: обязанности, ответственность, риски |
| 13 | Правовое регулирование мер содействия экспорту: Указы № 534, № 412 | 43 | Как сохранить права на оформление продукции в ЕАЭС: регистрируем промышленные образцы |
| 21 | Экспорт под контролем: дистрибьютор, агент или маркетплейс? | 50 | Поиск деловых партнеров в странах Латинской Америки |
| 24 | Как обеспечить участие товаров в госзакупках ЕАЭС | 54 | Нейминговая экспертиза: как защитить бренд и избежать юридических рисков |
| 30 | Регистрация филиала иностранной компании в РФ: документы, сроки и типичные ошибки | 59 | Новые digital-инструменты для продвижения товаров и услуг за рубежом |

59

СОБЫТИЯ

66 СМИ – двигатель экспорта

68 Топ-5 находок «Иннопром. Беларусь»

72 Дайджест событий



84

СОДЕРЖАНИЕ

68

МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

76 Рост белорусских поставок в 685 раз и перспективы Экваториальной Гвинеи

84 Экспорт в Аргентину – путь, который начинается с инициативы

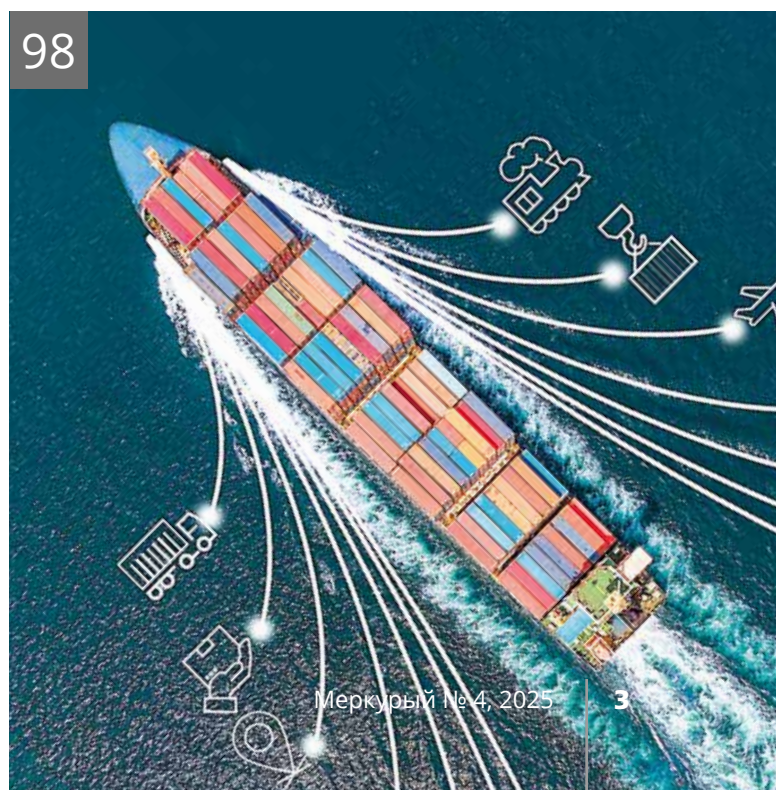
В ИНТЕРЕСАХ БИЗНЕСА

91 Определение применимого права к внешнеэкономическому контракту на этапе арбитражного разбирательства

98 Логистика в новых условиях: вызовы, адаптация и точки роста

101 Вернуть нельзя списать: что делать с безнадежной дебиторской задолженностью от нерезидента

98



СОДЕЙСТВИЕ ЭКСПОРТУ: НЕФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ



Юрий Горелик,
начальник департамента международного сотрудничества и
выставочной деятельности БелТПП

БЕЛОРУССКАЯ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА ОПРЕДЕЛЕНА ПРАВИТЕЛЬСТВОМ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ОДНИМ ИЗ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ИНСТИТУТОВ СОДЕЙСТВИЯ ЭКСПОРТУ, КОТОРЫЙ ОКАЗЫВАЕТ ПРЕДПРИЯТИЯМ И ИНДИВИДУАЛЬНЫМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМ КОМПЛЕКСНУЮ НЕФИНАНСОВУЮ ПОДДЕРЖКУ В ИХ РАБОТЕ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ. В ДАННОЙ СТАТЬЕ РАССКАЗЫВАЕМ ОБ ОСНОВНЫХ ИНСТРУМЕНТАХ ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА, КОТОРЫЕ ПРИМЕНЯЮТСЯ БЕЛТПП.

ПЕРВЫЙ ИНСТРУМЕНТ**ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
И ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧАСТИЯ БЕЛОРУССКИХ ЭКСПОРТЕРОВ
В МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВКАХ ЗА РУБЕЖОМ**

Это весьма востребованный и эффективный инструмент для закрепления на уже освоенных рынках, поиска новых ниш и вскрытия новых рынков.

В 2024 году Палата организовала 37 экспозиций, включая 2 национальные в Азербайджане и Китае. За 11 месяцев 2025 года проведено 24 выставочных мероприятия за рубежом, или больше 2 мероприятий в месяц. Их география включает 12 стран: Азербайджан, Алжир, Анголу, Зимбабве, Казахстан, Китай, Объединенные Арабские Эмираты, Россию, Саудовскую Аравию, Турцию, Узбекистан, Японию. Участие в этих выставках приняли 286 белорусских предприятий и организаций. Общий размер задействованных за рубежом выставочных площадей составил 5 тыс. кв. метров.

По предварительным итогам выставочных мероприятий за рубежом предприятиями-экспонентами подписано документов о сотрудничестве на общую сумму 45 млн рублей. Эта цифра далеко не полностью отражает эффективность проведенной работы. Во-первых, потому что не все предприятия информируют Палату о заключенных контрактах по соображениям коммерческой тайны. И во-вторых, в силу отложенного эффекта состоявшиеся на выставках встречи и переговоры приведут к конкретным сделкам немного позднее.

В начале ноября состоялась Шанхайская международная выставка импорта – крупнейшее выставочное мероприятие в мире, которое проводится под патронажем Председателя Китайской Народной Республики Си Цзиньпина. В 2025 году в выставке



приняло участие более 4,1 тыс. компаний из более 150 стран и регионов мира. Как отмечает китайская сторона, для того чтобы войти на рынок Китая и успешно на нем работать, участие в этой выставке просто необходимо. И Республика Беларусь традиционно в ней участвует.

В этом году выставочный оператор БелТПП – компания «Белинтерэкспо» – организовала здесь национальный павильон, который объединил десятки белорусских предприятий из разных отраслей. Окончательные итоги еще предстоит подвести, но традиционно белорусские компании увозят с собой из Китая контракты на десятки миллионов долларов.

В 2025 году в Минске с 29 сентября по 1 октября впервые прошла международная выставка «ИННОПРОМ. Беларусь», где БелТПП совместно с Минпромом выступила ее организатором. За три дня мероприятие посетили более 14 тыс. человек из 24 стран мира. На полях выставки было подписано 80 документов – протоколы рабочих групп, соглашения, меморандумы, а также 34 коммерческих соглашения на сумму около 270 млн долл. США. При этом надо понимать, что это первые результаты мероприятия. Нет сомнений, что большое количество деловых встреч, контактов и переговоров, проведенных на выставке, в итоге приведут к конкретным сделкам и контрактам.

ВТОРОЙ ИНСТРУМЕНТ

ПРОВЕДЕНИЕ ДЕЛОВЫХ ВИЗИТОВ, МИССИЙ, ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Для понимания: это не просто собрать участников, разместить в гостинице и впоследствии отправить домой. Сердцевиной таких визитов является деловая программа, которую Палата выстраивает с партнерами, исходя из интересов и запросов наших предприятий. Т.е. БелТПП организывает такие визиты «под ключ».

В 2024 году БелТПП организовано 90 деловых визитов за рубеж и 80 бизнес-миссий в Беларусь, т.е. фактически 3 мероприятия в неделю.

Из наиболее значимых мероприятий нынешнего года:

- презентация продукции и услуг белорусских предприятий перед руководи-



телями компаний из Эмирата Фуджейра (ОАЭ) – февраль 2025, г. Дубай;

- презентация возможностей белорусских СЭЗ и компаний – поставщиков услуг (ИТ, логистика, розничная торговля) перед иностранными инвесторами – апрель 2025, в рамках участия белорусской делегации в международном инвестиционном конгрессе AIM Congress в г. Абу-Даби;
- прием в Беларуси 5 делегаций из Китая, для которых были организованы B2B-переговоры с белорусскими предприятиями;
- областные отделения БелТПП проложили путь для регионального бизнеса на такие емкие рынки, как Танзания, Индонезия, Япония.

Часто, для повышения экономического эффекта, деловые визиты приурочиваются к международным выставкам. В этих целях формируется специализированная делегация, для членов которой, помимо элементов общей деловой программы, органи-

зуется участие в мероприятиях выставки, B2B-встречи с зарубежными экспонентами.

При проведении визитов за рубеж Президента или Премьер-министра Республики Беларусь формируется деловая делегация для участия в отдельной программе. Например, недавно БелТПП совместно с партнерскими зарубежными торговыми промышленными палатами организовала Мьянманско-Белорусский бизнес-форум и Алжирско-Белорусский бизнес-форум в преддверии визитов Главы белорусского государства в эти страны.

То же самое практикуется при визитах иностранных правительственных делегаций. БелТПП регулярно участвует в наполнении программ приема зарубежных высоких гостей мероприятиями для деловой части делегации. Например, когда в Беларусь в 2025 году приезжали главы правительств Мьянмы и Пакистана, в составе их делегаций были компании, для которых Палата обеспечила серию продуктивных B2B-встреч с белорусскими предприятиями.

ТРЕТИЙ ИНСТРУМЕНТ

ОРГАНИЗАЦИЯ КОНГРЕССОВ, КОНФЕРЕНЦИЙ ПО АКТУАЛЬНЫМ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИМ ТЕМАМ, БИЗНЕС-ФОРУМОВ И B2B-ВСТРЕЧ

Главное предназначение конгрессных мероприятий – свести на одной площадке экспертов-практиков с представителями предприятий-экспортеров и организовать заинтересованное, ориентированное на конкретный результат обсуждение.

В качестве примера можно привести организованный Палатой в феврале 2025 года Международный конгресс по международным расчетам «Документарные операции в торговле – инструмент надежных расчетов в контексте современных вызовов». Это мероприятие собрало свыше 400 представите-

лей бизнеса, в том числе 60 представителей 20 банков.

В ходе трех сессий конгресса более 20 спикеров – руководители и сотрудники финансовых учреждений, юристы, экономисты, представители бизнеса – делились знаниями, опытом, наработками в области международных расчетов, отвечали на вопросы присутствующих, в том числе посредством созданного онлайн-чата.

Свыше 100 компаний собрало каждое из мероприятий, организованных в этом году нашими областными отделениями: семинар «Путь в Индию: возможность белорус-





ского экспортера» (Могилевское отделение) и форум-практикум «Китай – стратегический партнер» (Брестское отделение).

В свою очередь, бизнес-форумы и B2B-встречи призваны состыковать наши и зарубежные предприятия по бизнес-интересам. Это инструмент самого прямого действия. Например, по итогам Белорусско-Азербайджанского бизнес-форума, который прошел в мае 2025 года в Баку, было подписано 12 коммерческих документов на общую сумму 18,9 млн долл. США.

Всего в 2025 году мы провели три бизнес-форума с Мьянмой (два в г. Янгоне и один в г. Минске), Пакистаном (в г. Минске), Азербайджаном (в г. Баку), Лаосом (в г. Вьен-

тьяне) и китайской провинцией Шэньси (в г. Минске), Алжиром (в г. Алжире).

Наконец, БелТПП ежегодно организует встречи белорусских предприятий с главами всех наших дипломатических и консульских миссий, т.е. чрезвычайными и полномочными послами, генеральными консулами и временными поверенными. Это действительно масштабное событие, которое в нынешнем году собрало дипломатов и около 150 белорусских экспортеров. В ходе мероприятия каждый участник мог лицом к лицу пообщаться с интересующим его белорусским дипломатом, обсудить практические вопросы, связанные с поставками продукции в конкретную страну.

ЧЕТВЕРТЫЙ ИНСТРУМЕНТ

МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ПАЛАТЫ

Речь идет о заседаниях деловых советов, оказании содействия белорусским предприятиям по линии иностранных партнеров БелТПП и представителей БелТПП в зарубежных странах.

Деловой совет дает возможность бизнесу доводить до госорганов, например до Межправкомиссий, информацию о проблемных моментах в сотрудничестве и ускорять процесс реализации проектов.



БелТПП вместе с партнерами создала 25 деловых советов с зарубежными странами, в том числе такими, как Австрия, Бангладеш, Египет, Грузия, Германия, Вьетнам, Индия, Куба, Россия, Сербия, Турция, Арабские Эмираты.

Как пример можно привести заседание Белорусско-Казахстанского делового совета, которое Палата организовала совместно с Внешнеторговой палатой Казахстана в рамках визита Премьер-министра Республики Беларусь в Казахстан. Темой заседания была выбрана кооперация в промышленной сфере, перспективы и новые возможности. Выступили руководители белорусских и казахстанских компаний, которые осветили опыт совместной работы. Состоялось живое, заинтересованное общение бизнеса двух стран. В рамках деловой программы был подписан 21 документ на сумму 160,9 млн долл. США.

На сегодняшний день БелТПП, включая ее региональные отделения, заклю-

чила 295 соглашений и меморандумов о сотрудничестве с зарубежными организациями поддержки бизнеса из 106 стран мира. В 33 странах назначено 45 представителей БелТПП. Это дает нам возможность использовать широкую сеть контактов для продвижения интересов белорусских предприятий в различных регионах.

Представителями БелТПП, как правило, являются иностранные граждане, имеющие высокий социальный статус, обладающие необходимыми личными качествами и способные достойно выполнять свои функции по содействию белорусскому бизнесу за рубежом. Например, в Турции, Российской Федерации, Пакистане это бизнесмены, которые занимаются закупками белорусской продукции. В Никарагуа, Мьянме – люди, входящие в политический истеблишмент страны.



ПЯТЫЙ ИНСТРУМЕНТ

ПРАВОВОЕ СОДЕЙСТВИЕ ЭКСПОРТЕРАМ

Этот инструмент стал особенно востребованным с учетом ограничительных мер, которые получили широкое распространение в международной торговле в последние годы.

В 2024 году БелТПП внедрила практику оказания услуг:

- по проведению экспертизы проектов внешнеэкономических договоров;
- составлению и разработке контрактов с зарубежными партнерами;
- проверке зарубежных контрагентов.

Также недавно Палатой введена новая услуга – санкционный комплаенс, которая фактически является информированием белорусских субъектов хозяйствования о действующих мерах ограничительного характера и возможных рисках их применения

при осуществлении внешнеэкономической деятельности.

Очевидно, что грамотно составленный договор является залогом успешной и выгодной внешнеэкономической деятельности. В рамках санкционного комплаенса специалистами БелТПП проводится анализ рисков работы заявителя с резидентами конкретных стран, возможности импорта, транзита или экспорта, осуществляется проверка участников сделки на наличие действующих персональных санкционных ограничений, а также предоставляются рекомендации по снижению негативных последствий введения таких ограничений и запретов.

За 2024 год отработано более 100 запросов по санкционному комплаенсу и более 300 официальных обращений по формажору. Международным арбитражным судом при БелТПП за 2024 год рассмотрено 94 арбитражных дела.

Также практикуется оказание правовой поддержки в рамках коллективных мероприятий. В качестве примера приведем организованную в мае этого года Международную арбитражную конференцию «Модели урегулирования внешнеэкономических споров». В ходе конференции опытные арбитры представили рекомендации по заключению внешнеэкономических договоров, рассмотрели примеры ошибок при заключении и исполнении сделок, проанализировали порядок исполнения решений на территории иностранных государств, а также в рамках досудебного и судебного урегулирования споров.

Впервые прямо на мероприятии было рассмотрено актуальное дело по правилам Регламента Международного арбитражного суда при БелТПП.



В 2024 году Палата учредила Совет руководителей юридических служб предприятий – членов Белорусской торгово-промышленной палаты, в который вошли юристы 60 крупнейших производителей из различных отраслей: от легкой и пищевой промыш-

ленности до машиностроительной и химической. На этих встречах представители юридических служб предприятий делятся опытом, обсуждают актуальные проблемные ситуации в хозяйственной сфере и пути их решения.

ШЕСТОЙ ИНСТРУМЕНТ

ОФОРМЛЕНИЕ СЕРТИФИКАТА НА ПРОИЗВЕДЕННУЮ ПРОДУКЦИЮ

БелТПП – уполномоченная государством организация на выдачу в Республике Беларусь сертификатов продукции собственного производства и происхождения товаров. При выдаче обоих видов сертификата Палата видит потенциал для содействия нашим предприятиям и, естественно, активно работает над реализацией этого потенциала.

Так, в целях ускорения производственных процессов предприятий-экспортеров БелТПП в декабре 2024 года оформила первый сертификат продукции собственного производства в виде электронного документа с электронной цифровой подписью.

Для закрепления новой практики в нормативной правовой базе БелТПП инициировала принятие постановления Совета Министров Республики Беларусь (принято 30 января 2025 года, № 59). В соответствии

с этим постановлением предусмотрены альтернативные варианты выдачи сертификатов продукции (работ, услуг) собственного производства: на бумажном носителе либо в виде электронного документа с электронной цифровой подписью.

С октября 2025 года БелТПП перешла на выдачу актов экспертизы продукции собственного производства в виде электронных документов.

Помимо этого, БелТПП продолжает проводить верификацию белорусских товаров, размещаемых на маркетплейсах Wildberries и Ozon. Такая верификация позволяет подтвердить производство товаров только от производителя, что исключает возможность размещения в каталоге «Сделано в Беларуси» контрафактных товаров и товаров, продаваемых недобросовестными посредниками.



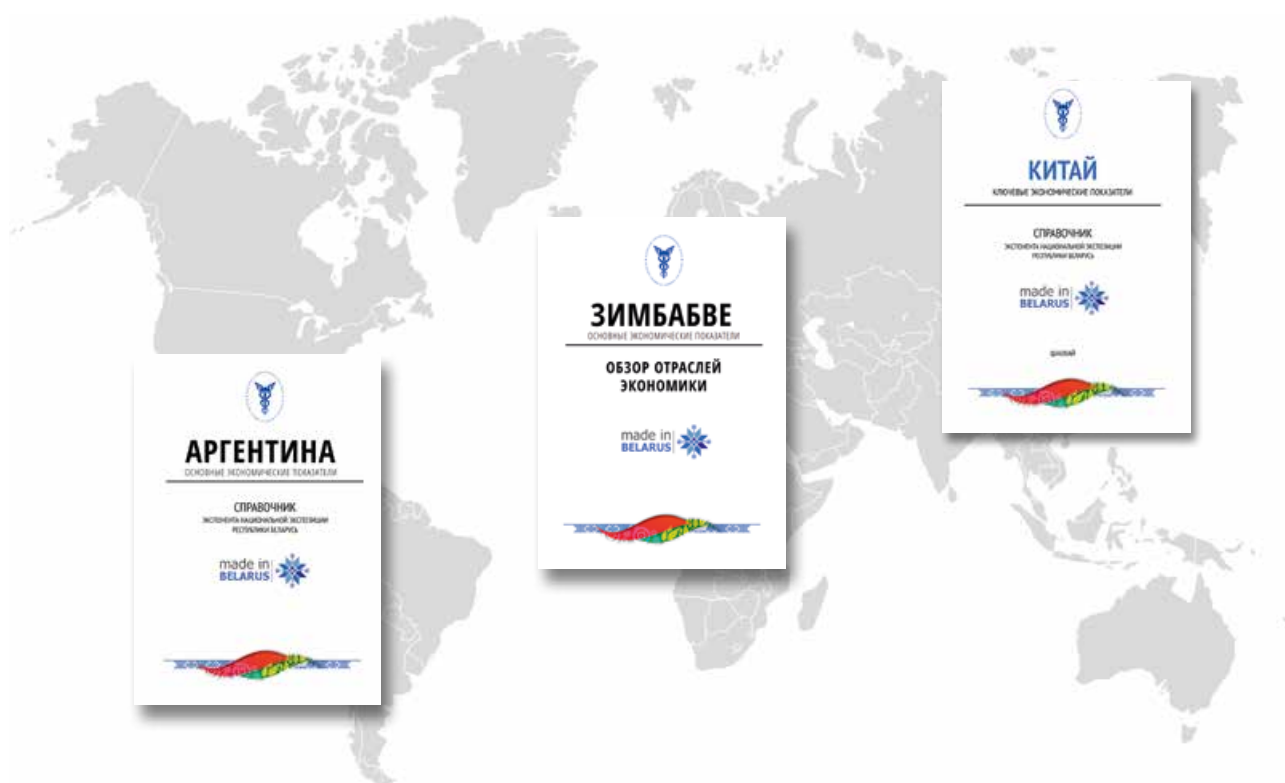
СЕДЬМОЙ ИНСТРУМЕНТ

СОДЕЙСТВИЕ ЭКСПОРТЕРАМ В ПОИСКЕ НОВЫХ РЫНКОВ ЧЕРЕЗ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПОДГОТОВКУ СПРАВОЧНО-АНАЛИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ ПО КОНКРЕТНОЙ СТРАНЕ ИЛИ СЕГМЕНТУ РЫНКА

По запросам предприятий специалисты БелТПП готовят исследования рынков целевых стран по выбранным товарным позициям или отраслям, что помогает в поиске потенциальных зарубежных партнеров. В 2024 году мы также начали готовить инициативные исследования, ориентируясь на интересы членов БелТПП и установки внешнеторговой политики Республики

Беларусь в целом. Если судить по отзывам бизнеса, этот инструмент очень востребован.

В 2025 году подготовлено и разослано нашим предприятиям-членам 9 исследований по странам Азии, Африки и Латинской Америки. И плюс практически еженедельно отрабатываются конкретные запросы белорусских экспортеров по внешним рынкам.



Таким образом, Белорусская торгово-промышленная палата оказывает экспортерам всестороннюю помощь в продвижении продукции на внешние рынки. В то же время важно понимать, что все эти инструменты, а также другие механизмы следует применять комплексно, а не концентрироваться на чем-то одном. Именно такой подход позволит быстрее найти своего покупателя за рубежом. **М**





Денис Клевец,
юрист юридической фирмы
Anischenko Laptev

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕР СОДЕЙСТВИЯ ЭКСПОРТУ: **УКАЗЫ № 534, № 412**



Содействие экспорту предполагает принятие ряда организационно-правовых мер. Так, Закон Республики Беларусь от 25.11.2004 № 347-З «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» предусматривает, что в целях обеспечения экономических интересов Республики Беларусь и создания благоприятных условий для доступа резидентов Республики Беларусь на рынки других государств, среди прочего, принимаются меры по обеспечению:

- кредитования участников внешнеторговой деятельности;
- функционирования систем гарантий и страхования рисков, связанных с осуществлением внешнеторговой деятельности;
- организации торговых выставок и ярмарок, специализированных симпозиумов и конференций.

Данные вопросы регулируются на уровне законодательных актов – Указов Президента Республики Беларусь:

- от 25.08.2006 № 534 «О содействии развитию экспорта товаров (работ, услуг)» (далее – Указ 534);
- от 14.11.2019 № 412 «О поддержке экспорта» (далее – Указ 412).

Эти акты закрепляют комплексную структуру мер поддержки государством экспорта через экспортное кредитование, страхование, постфинансирование и дисконтирование аккредитивов, факторинг, финансовую поддержку участия в выставках и ярмарках, а также проведения оценки соответствия продукции в иностранных государствах.

В данной статье проанализированы и укрупненно представлены основные положения Указа 534 и Указа 412.

Указ 534 предусматривает механизм применения мер содействия экспорту товаров, включенных в перечень, установленный Советом Министров Республики Беларусь, и иных товаров (работ, услуг). Данный перечень товаров определен постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 05.05.2021 № 262 и включает в себя две группы товаров: инвестиционные товары (например, машины и оборудование); промежуточные и потребительские товары (например, молочная продукция и текстиль).

Указ 534 предусматривает применение следующих **мер по содействию экспорту**:

- страхование экспортных рисков;
- экспортные кредиты;
- постфинансирование и дисконтирование аккредитивов;
- финансирование резидентов под уступку денежного требования (факторинг).

В свою очередь, Указ 412 регулирует вопросы возмещения части расходов на:

- участие в международных специализированных выставках (ярмарках);
- проведение оценки соответствия продукции в иностранных государствах.

И Указ 534, и Указ 412 предусматривают ограничение количества применений мер по содействию экспорту:

- **не более 1 раза в год – для мер по Указу 534 и в части возмещения расходов на участие в международных специализированных выставках (ярмарках) по Указу 412;**
- **не более 2 раз в год – в части возмещения расходов на проведение оценки соответствия продукции в иностранных государствах по Указу 412.**



СТРАХОВАНИЕ ЭКСПОРТНЫХ РИСКОВ

За Белорусским республиканским унитарным предприятием экспортно-импортного страхования «Белэксимгарант» закреплено право осуществлять страхование экспортных рисков с поддержкой государства от имени Республики Беларусь. Вместе с тем в целом для получения права на проведение страхования экспортных рисков (в том числе без поддержки государства) устанавливается требование к размеру собственного капитала страховщика – не менее 25 млн белорусских рублей.

Страхователями могут быть только резиденты, банки и небанковские кредитно-финансовые организации, ОАО «Банк развития Республики Беларусь» (далее – Банк развития), иностранные банки. Нерезиденты (кроме иностранных банков) страховать свои риски не могут.

Страхование экспортных рисков является добровольным. При этом по данному виду страхования могут быть застрахованы такие объекты, как:

- экспортные контракты;
- инвестиции резидентов в иностранных государствах от политических рисков;
- убытки экспортеров, связанные с выполнением экспортного контракта;
- риск невозврата (непогашения) и (или) просрочки возврата (погашения) экспортного кредита;
- постфинансирование аккредитивов, открытых иностранными банками;
- экспортные риски лизинговых организаций;
- банковские гарантии (контргарантии);
- факторинг;
- риск невозврата (непогашения) и (или) просрочки возврата (погашения) кредита;
- аккредитивы (в том числе с дисконтированием), открытые иностранными банками;
- гражданская ответственность резидента по экспортному контракту.

Страхование экспортных рисков является основным условием компенсации потерь Банку развития, банкам или небанковским кредитно-финансовым организациям от участия в содействии экспорту¹.

Утвержденное Указом 534 Положение о страховании (перестраховании) экспортных рисков устанавливает, среди прочего, требования к обязательным условиям договора страхования, например, в части периода ожидания.

Базовые страховые тарифы по страхованию экспортных рисков с поддержкой государства или по страхованию экспортных рисков устанавливаются «Белэксимгарантом» или страховщиком по согласованию с Министерством финансов с учетом уровня политического риска страны местонахождения контрагента страхователя либо риска международной или региональной финансовой организации, являющейся контрагентом страхователя (Таблица 1).

Максимальный размер страховой суммы (лимита ответственности) по одному договору страхования экспортных рисков с поддержкой государства составляет 50% установленного предельного размера обязательств по таким договорам.

Справочно.

Предельные размеры обязательств по договорам страхования (перестрахования) экспортных рисков с поддержкой государства устанавливаются в законах о республиканском бюджете на очередной год. Так, в 2025 году предельный размер составлял в эквиваленте 2950 млн долларов США.

Договор страхования экспортных рисков с поддержкой государства заключается сторонами по решению Правительства Республики Беларусь (при наличии определенных условий).

¹ Под содействием экспорту в настоящей статье понимаются рассматриваемые меры, регулируемые Указом 534.



Страхование экспортных рисков

Экспортные риски	
Коммерческие	Политические
<ul style="list-style-type: none"> • финансово-экономическое состояние контрагента • неплатежеспособность • невозможность выполнения контрагентом принятых финансовых обязательств 	<ul style="list-style-type: none"> • неблагоприятное изменение политической и макроэкономической ситуации • эмбарго на импорт или экспорт • вооруженные конфликты, гражданские волнения, революции, террористические акты • действия официальных органов, в том числе имеющие дискриминационный характер • задержка трансферта денежных средств из-за недостатка конвертируемой валюты, объявление моратория на обслуживание внешнего долга • национализация, а также иные меры, влекущие потерю права собственности или доходов, получаемых от собственности

ЭКСПОРТНЫЕ КРЕДИТЫ

Указ 534 определяет процентные ставки, круг лиц, уполномоченных предоставлять экспортные кредиты, и кредитополучателей, цели предоставления экспортных кредитов и их предельный размер.

При этом в дополнение к положениям Указа 534 Совет Министров Республики Беларусь определяет:

- порядок предоставления экспортных кредитов;
- перечень банков, уполномоченных на предоставление экспортных кредитов.

Определенный Правительством перечень включает все банки, действующие на территории Республики Беларусь, количество которых в настоящее время (на 1 декабря 2025 года) составляет 21.

Проценты по экспортным кредитам составляют:

- коммерчески ориентированные процентные ставки CIRRs (по Соглашению об официально поддерживаемых экспортных кредитах ОЭСР)² – для иностранной валюты³;
- 2/3 ставки Центробанка России или Нацбанка Беларуси, ставки CIRRs (при их наличии) – для российских или белорусских рублей.

Категории лиц, которые могут выступать кредитополучателями и кредиторами в зависимости от целей предоставления экспортного кредита, смотрите в Таблице 2.

Размер экспортных кредитов не может превышать:

- для краткосрочного экспортного контракта – 100% стоимости контракта;

² В данном Соглашении Республика Беларусь не участвует.

Экспортные кредиты, предоставляемые в соответствии с Соглашением, подпадают под исключение из действия Соглашения ВТО о субсидиях и компенсационных мерах.

Сведения о ставках: <https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/topics/policy-sub-issues/financing-terms-and-conditions/cirrs.pdf>.

³ Здесь и далее термин «иностранная валюта» не включает российские рубли.

Таблица 2

Категории лиц, которые могут выступать кредитополучателями и кредиторами

Кредитополучатель	Кредитор	Цель
резиденты (кроме лизинговых организаций)	Банк развития, банки	производство товаров, (работ, услуг) и последующая их реализация нерезидентам
нерезиденты (кроме иностранных банков)	Банки	для оплаты реализованных (реализуемых) резидентами товаров
лизинговые организации	Банк развития	для приобретения у резидентов товаров, для передачи их в лизинг либо реализации нерезидентам (за исключением иностранных банков)
нерезиденты		оплата реализованных (реализуемых) резидентами товаров
		уплата в стране ввоза товаров таможенных платежей (налогов, сборов, пошлин)
иностраннные банки		оплата реализованных (реализуемых) нерезидентами товаров
		оплата нерезидентами реализованных (реализуемых) резидентами товаров
		уплата нерезидентами в стране ввоза товаров, таможенных платежей (налогов, сборов, пошлин)
резиденты (в том числе лизинговые организации), нерезиденты (в том числе иностранные банки)	оплата нерезидентами реализованных (реализуемых) нерезидентами товаров	
	возмещение Банку развития страховых взносов по договорам страхования экспортных рисков с поддержкой государства	

- для долгосрочного экспортного контракта – 85% стоимости контракта или договора международного лизинга;

- предоставляемых для уплаты налогов, сборов или пошлин – 30% стоимости контракта.

ПОСТФИНАНСИРОВАНИЕ И ДИСКОНТИРОВАНИЕ АККРЕДИТИВОВ

Суть постфинансирования аккредитива состоит в том, что финансирующий банк предоставляет на определенный срок

банку-эмитенту отсрочку по возмещению денежных средств, перечисленных по аккредитиву в пользу бенефициара⁴.

⁴ Основные характеристики аккредитивной формы расчетов // Банкаўскі веснік. – 2014. — № 12/617 (декабрь). – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/pdf/articles/10068.pdf> (дата доступа: 28.11.2025).

Условия постфинансирования Банком развития аккредитивов заключаются в следующем:

- открытие аккредитива иностранным банком;
- финансирование реализации нерезидентам товаров как резидентами, так и нерезидентами;
- финансирование Банком развития с применением определенных ставок (CIRRs – при финансировании в иностранной валюте; CIRRs или 2/3 ставки Центробанка России или Нацбанка Беларуси – при финансировании в российских или белорусских рублях);
- размер денежных средств, перечисляемых Банком развития, не может превышать 100% стоимости экспортного контракта (при сроке постфинансирования не более 1 года) или 85% стоимости экспортного контракта (при сроке постфинансирования более 1 года).

В свою очередь, дисконтирование аккредитивов предполагает предоставление Банком развития бенефициару денежных средств до наступления срока платежа по аккредитиву при условии предъявления бенефициаром в Банк развития докумен-

тов, составляющих надлежащее представление.

Аналогично постфинансированию дисконтирование аккредитивов Банком развития возможно для финансирования оплаты нерезидентами товаров, реализуемых им как резидентами, так и нерезидентами.

За осуществление дисконтирования Банк развития взимает вознаграждение (исчисляемое в зависимости от количества дней до возврата средств) в размере:

- 1/360 от ставки CIRRs – в случае открытия аккредитива в иностранной валюте;
- 1/360 от ставки CIRRs или 1/360 от ставки Центробанка России или Нацбанка Беларуси – в случае открытия аккредитива в российских рублях или иностранной валюте.

Банк развития при дисконтировании вправе перечислять денежные средства в размере, не превышающем:

- 100% стоимости экспортного контракта – при сроке дисконтирования менее 1 года;
- 85% стоимости экспортного контракта – при сроке дисконтирования более 1 года.

ФИНАНСИРОВАНИЕ РЕЗИДЕНТОВ ПОД УСТУПКУ ДЕНЕЖНОГО ТРЕБОВАНИЯ (ФАКТОРИНГ)

Указ 534 регулирует вознаграждение Банка развития, банков и небанковских кредитно-финансовых организаций при финансировании ими резидентов под уступку денежного требования (факторинг) при реализации экспортных контрактов.

Размер данного вознаграждения (исчисляемого в зависимости от количества дней до платежа по экспортному контракту) составляет:

- 1/360 от ставки CIRRs в случае открытия аккредитива в иностранной валюте;

- 1/360 от ставки CIRRs или 1/360 от ставки Центробанка России или Нацбанка Беларуси в случае открытия аккредитива в российских рублях или иностранной валюте.

При этом важно обратить внимание на запрет для Банка развития, банков и небанковских кредитно-финансовых организаций взимать с резидентов (кредиторов) какие-либо вознаграждения за предоставление иных (дополнительных) финансовых услуг, связанных с денежными требованиями.





КОМПЕНСАЦИЯ ПОТЕРЬ В СВЯЗИ С УЧАСТИЕМ В СОДЕЙСТВИИ ЭКСПОРТУ

Как указано выше, компенсация потерь возможна только при условии страхования экспортных рисков или страхования экспортных рисков с поддержкой государства. При этом компенсация производится:

- Банку развития, банкам – в связи с предоставлением экспортных кредитов;
- Банку развития, банкам и небанковским кредитно-финансовым организациям – в связи с осуществлением финансирования под уступку денежного требования (факторинг) при реализации экспортных контрактов;
- Банку развития – в связи с постфинансированием или дисконтированием аккредитивов.

Компенсация потерь производится за счет средств республиканского бюджета, предусмотренных на эти цели.

Порядок и размеры компенсации потерь определяются:

– Банку развития – Советом Министров Республики Беларусь (соответствующее По-

ложение утверждено постановлением от 05.05.2021 № 262);

– Банкам и банкам и небанковским кредитно-финансовым организациям – Положением о порядке компенсации потерь банкам от предоставления экспортных кредитов, а также банкам и небанковским кредитно-финансовым организациям, осуществляющим финансирование под уступку денежного требования (факторинг) при реализации экспортных контрактов, утвержденным Указом 534.

Принцип определения компенсации можно в общем сформулировать как определение разницы между доходом от участия в содействии экспорту и доходом, исчисленным с применением средней процентной ставки по иным операциям.

Не производится компенсация потерь банкам и небанковским кредитно-финансовым организациям, если денежное требование к должнику уступлено резидентом в целях обеспечения исполнения им своих обязательств перед банком или небанковской кредитно-финансовой организацией.

ВОЗМЕЩЕНИЕ ЧАСТИ РАСХОДОВ НА УЧАСТИЕ В МЕЖДУНАРОДНЫХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ВЫСТАВКАХ (ЯРМАРКАХ) И НА ПРОВЕДЕНИЕ ОЦЕНКИ СООТВЕТСТВИЯ ПРОДУКЦИИ В ИНОСТРАННЫХ ГОСУДАРСТВАХ

Указ 412 предусматривает возможность возмещения резидентам части расходов за счет средств республиканского и областных (г. Минска) бюджетов. Данным Указом предусматривается утверждение двух положений по соответствующим вопросам. Условия возмещения – в Таблице 3.

Возмещение производится в белорусских рублях (если расходы были понесены в иностранной валюте) по официальному курсу Нацбанка на дату принятия решения о предоставлении возмещения.

По общему правилу возмещение не предоставляется, если на дату по-



Условия возмещения резидентам части расходов

участие в международных специализированных выставках (ярмарках)	проведение оценки соответствия продукции
проведение в иностранных государствах	проведение как на территории иностранных государств (за исключением государств – членов ЕАЭС), так и на территории Республики Беларусь
часть расходов по договорам аренды выставочных площадей и оборудования, оказания услуг по монтажу выставочных стендов и созданию временной выставочной инфраструктуры (конструкций), обязательства по которым юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями исполнены	комплекс работ (мероприятий), осуществляемый органами по оценке соответствия иностранных государств, органами по сертификации и испытательными лабораториями Республики Беларусь, заключившими соответствующие соглашения с органами по оценке соответствия иностранных государств или зарегистрированными либо аккредитованными в иностранных системах на проведение работ по оценке соответствия
50% от суммы расходов, но не более 250 базовых величин на дату принятия решения – для одного юридического лица не более 1000 базовых величин в отношении одной выставки и не более 10 000 базовых величин в течение календарного года в отношении всех выставок, включенных в перечни выставок, – по каждому республиканскому (местному) уполномоченному органу	50% от суммы расходов, но не более 500 базовых величин на дату принятия решения о предоставлении возмещения в отношении продукции не более 10 000 базовых величин в течение календарного года в порядке очередности подачи юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями заявлений о предоставлении возмещения – по каждому республиканскому (местному) уполномоченному органу
не более одного раза в календарном году на основании решения уполномоченного органа при условии включения мероприятия в перечень	не более двух раз в календарном году на основании решения уполномоченного органа

дачи заявления о его предоставлении резиденты:

- имеют задолженность по платежам в республиканский, местные бюджеты и бюджеты государственных внебюджетных фондов;
- не выполнили свои обязательства по ранее предоставленным займам (кредитам), выданным под гарантии Правительства Республики Беларусь, местных исполнительных и распорядительных органов;
- не выполнили свои обязательства по исполненным гарантиям Правительства Республики Беларусь, местных

исполнительных и распорядительных органов, бюджетным ссудам, бюджетным займам либо выполнили указанные обязательства за счет бюджетных средств;

- находятся в процессе ликвидации (прекращения деятельности), процедуре экономической несостоятельности (банкротства).

Информация о порядке приема и рассмотрения заявлений о предоставлении возмещений размещается республиканскими (местными) уполномоченными органами на своих официальных сайтах в глобальной компьютерной сети Интернет. [М](#)



ЭКСПОРТ ПОД КОНТРОЛЕМ:

ДИСТРИБЬЮТОР,
АГЕНТ ИЛИ МАРКЕТПЛЕЙС?



Клим Сташевский,
партнер юридической компании Arzinger Law Offices

ЭКСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ НАЧИНАЕТСЯ НЕ С БАННЕРА, А С КОНСТРУКЦИИ СБЫТА. ОТ ТОГО, КАК КОМПАНИЯ ЗАЙДЕТ НА РЫНОК, ЗАВИСИТ НЕ ТОЛЬКО СКОРОСТЬ ПРОДАЖ, НО И ТО, УДАСТСЯ ЛИ СОХРАНИТЬ РЕПУТАЦИЮ И ДАННЫЕ О КЛИЕНТАХ. ОШИБКА НА СТАРТЕ ОБОРАЧИВАЕТСЯ «СЕРЫМ» ИМПОРТОМ, ДАВЛЕНИЕМ НА МАРЖУ, БЛОКИРОВКАМИ ПЛАТЕЖЕЙ И ЗАТЯЖНЫМИ СПОРАМИ. ПРАВИЛЬНАЯ ЖЕ ЮРИДИЧЕСКАЯ НАСТРОЙКА КАНАЛА ПРЕВРАЩАЕТ САМИ УСЛОВИЯ СДЕЛКИ В ЭЛЕМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ: С ВАМИ ЛЕГЧЕ РАБОТАТЬ, ПОТОМУ ЧТО ВСЕ ПРОЗРАЧНО И БЕЗОПАСНО.



Сегодня мы рассмотрим три канала экспортного сбыта: через дистрибьютора, агента и маркетплейс.

Дистрибьютор дает быстрый выход на рынок и локальную экспертизу, но вместе с ней вы часто уступаете прямой контроль над конечной ценой и коммуникацией с рынком. Здесь право помогает выставить «ограждения», не заходя на запрещенную территорию навязывания цены перепродажи.

Рабочие правовые инструменты – рекомендованные цены, документированные промомеханики, селективная дистрибуция с требованиями к витрине и сервису, четкое разграничение территории и онлайн-каналов. Не лишним будет добавить права на утверждение упаковки и карточек товара, обязательства по отчетности с правом аудита и договорный «антисерый» контур: контроль партий, отсрочка перехода права собственности до оплаты, условия при утечке на соседние рынки.

Не менее важно заранее разложить гарантию, сервис и рекламации, чтобы репутационные издержки не «прилипали» к производителю. Все это следует подкрепить регистрацией товарного знака в целевой стране и политикой использования бренда: без них защита цены и образа превращается в вечную борьбу с симптомами.

Агентская модель выглядит медленнее, но возвращает экспортеру-принципалу управление ценой и клиентской базой. Ключевые моменты здесь – кто выставляет счета и принимает деньги, где проходит риск и какие налоги и валютный контроль включаются из-за выбранного маршрута.

Тут важны понятные правила получения агентского вознаграждения и компенсации расходов, запрет на конфликт интересов, режим доступа к данным и их возврата при завершении отношений. В ряде юрисдикций агенты вправе требовать компенсацию

при прекращении договора, это следует учитывать в бюджете на случай закрытия выбранного канала сбыта.

Не стоит забывать и про объем полномочий: когда агент заключает сделки от имени принципала, действует ваш риск, значит, нужны корректные доверенности, лимиты и процедура согласования условий. Агент особенно эффективен в сложных B2B-продажах, где ценится длинная пресейл-работа, и там, где производитель хочет лично держать стратегические условия.

Маркетплейс предлагает трафик и скорость, но диктует собственные правила. Юридически это означает двойную повестку: договор с площадкой и потребительское право целевого рынка. От возвратов и «периода охлаждения» до маркировки и ответственности за товарную безопасность – площадка редко возьмет это на себя целиком.

При моделях «fulfillment by operator» добавляются вопросы распределения рисков логистики, а также регистраций по НДС и признаков постоянного представительства при хранении товара на складе. Владелец бренда должен заранее «забронировать» инструменты защиты на платформе – реестр бренда, борьбу с недобросовестными листингами, пресечение контрафакта.

Чтобы сохранить маржинальность, помогает разделение ассортимента: «витринные» позиции – для узнаваемости и обзора цен, «прибыльные» – через собственные каналы или согласованных партнеров. При этом любые договоренности по паритету цен и ограничения вне площадки нужно сверять с антимонопольными правилами страны назначения – излишний контроль легко превращается в нарушение.

Какой бы канал экспортер ни выбрал, финансовые условия – часть маркетинга. Отсрочка платежа продает лучше рекламы, если она безопасна для экспортера. Этого можно добиться комбинациями до-





кументарных аккредитивов, независимых банковских гарантий, эскроу и страхования экспортной дебиторки с последующим факторингом или форфейтингом. Когда покупатель видит, что риски управляемы, круг клиентов расширяется без демпинга цены, а банк охотнее проводит платежи через «чистые» маршруты.

Здесь же работают санкционные и КУС-процедуры: проверка контрагента и конечного использования, корректные оговорки о соблюдении ограничений и предусмотренный порядок действий при блокировках. Это скучный, но самый окупаемый кусок «продвижения» – он экономит и деньги, и нервы.

Еще один слой – данные и интеллектуальная собственность. Независимо от модели стоит закрепить, кому принадлежат база клиентов, креативы, локализованные инструкции и карточки товара, как и в какие сроки все это возвращается при завершении отношений. Без товарного знака и договорной политики использования экспортер может в мгновение лишиться рычага влияния на цену и не сможет оперативно закрывать «серые» каналы. В электронных продажах не следует забывать о блоке персональных данных и трансграничной передаче: регуляторные штрафы и блокировки аккаунтов – часто недосмотренный вид простоя для экспорта.

Выбор канала – это не бинарный тест, а управляемая траектория. На ранней фазе разумно протестировать маркетплейс или

агента, сохранив близость к рынку и клиентской базе, параллельно готовя «тяжелый» дистрибьюторский контур с KPI, селективными критериями и антимонопольной чистотой.

По мере роста можно и нужно усиливать договорные «ребра жесткости», включать новые финансовые инструменты, расширять защиту бренда. И с самого начала держать в уме возможный выход с рынка: четкие основания расторжения, переходные периоды, запреты на недобросовестную конкуренцию и предсказуемую юрисдикцию рассмотрения споров – то, что позволяет завершать отношения без разрушения рынка сбыта.

Заключая практической рекомендацией, начинать всегда следует с карты целевой страны: требования к товару и маркировке, состояние онлайн-каналов, риски санкций и платежей, доступные инструменты страхования экспорта. Часто есть смысл сразу подать на регистрацию товарного знака и подготовить политику бренда. После чего можно выбрать модель (дистрибьютор, агент, маркетплейс), соразмерную стадии развития продукта, и превратить контракт в руководство по экспортному продвижению: кто, как и за какие деньги продвигает, какие данные и когда возвращает, по каким признакам начинается усиленный контроль. Тогда канал сбыта перестанет быть лотереей и станет управляемым активом. ■



Алина Казачёнок,
заместитель директора департамента конкурентной
политики и политики в области государственных закупок
Евразийской экономической комиссии

КАК ОБЕСПЕЧИТЬ УЧАСТИЕ ТОВАРОВ В ГОСЗАКУПКАХ ЕАЭС



Государственные (муниципальные) закупки в Договоре о Евразийском экономическом союзе регулируются:

- статьей 88 – цели и принципы регулирования;
- Протоколом о порядке регулирования закупок (Приложение № 25 к Договору) – основные термины, способы, требования к государственным закупкам.

Среди принципов, которыми руководствуются государства-члены при регулировании государственных закупок, один из наиболее емких – предоставление государствам-членам национального режима в сфере госзакупок.

При этом государства-члены договорились о допустимых изъятиях из такого режима в соответствии с нормами Договора о ЕАЭС (Протокол о порядке регулирования закупок):

- особенности осуществления закупок отдельных видов товаров, работ и услуг (ст. 11);
- изъятия из национального режима в исключительных случаях на срок не более 2 лет (ст. 31);
- закупки у единственного поставщика (исполнителя, подрядчика) в соответствии с приложением № 3 к Протоколу.

В этих случаях национальный режим не применяется, но государства-члены информируют Евразийскую экономическую комиссию и друг друга о проектах соответствующих национальных правовых актов. У уполномоченных государственных органов есть возможность заблаговременно изучить порядок вводимых мер, на площадке Комиссии провести консультации и при необходимости обратиться за отменой соответствующих нормативных правовых актов (Решение Совета Комиссии от 23.11.2015 № 69).

Во всех иных случаях государства-члены предоставляют для товаров ЕАЭС национальный режим при проведении государственных закупок.

В целях обеспечения принципа предоставления национального режима в госзакупках 23 ноября 2020 года Решением Совета Евразийской экономической комиссии № 105 (далее – Решение № 105) были **утверждены Правила определения страны происхождения отдельных видов товаров для целей государственных (муниципальных) закупок** и запущен в эксплуатацию **Евразийский реестр промышленных товаров** (далее – Правила и Реестр).



По состоянию на ноябрь 2025 года:

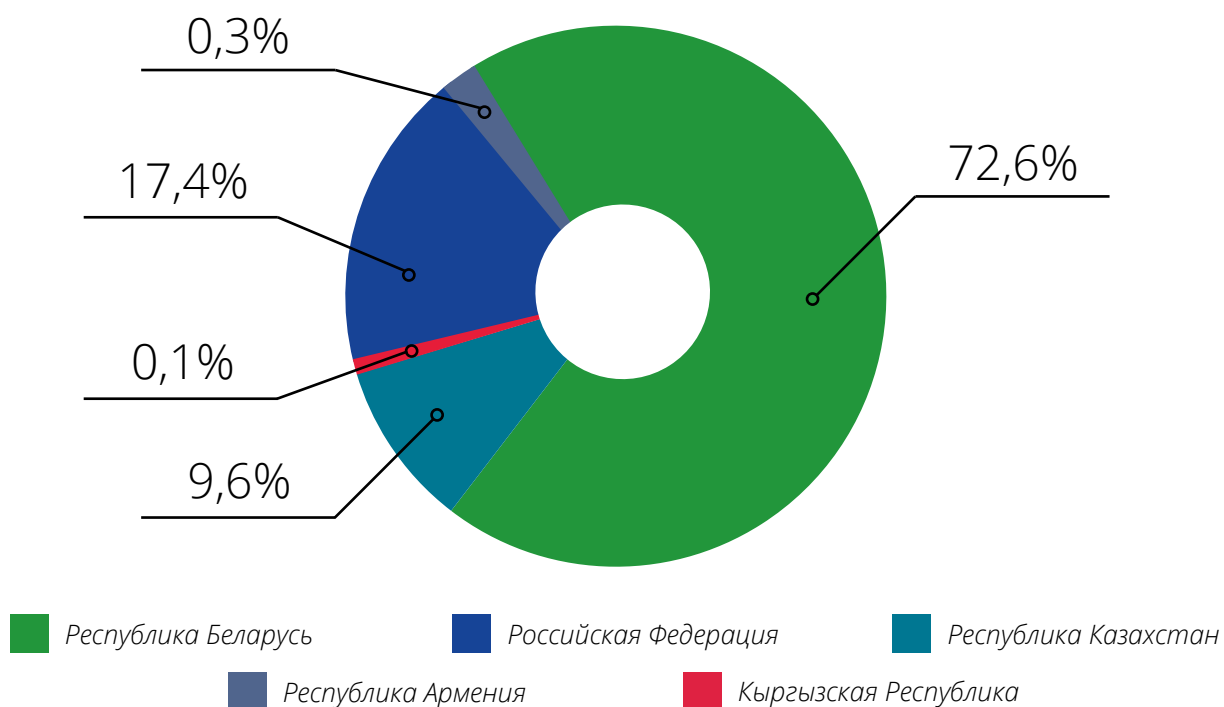
- в Правилах содержатся производственные условия и технологические операции для признания товара произведенным в ЕАЭС к 522 товарным позициям 17 отраслей (в Приложении № 1 к Правилам), для 317 товаров (в Приложении № 1-1 к Правилам) применяются критерии происхождения в соответствии с Соглашением о Правилах определения страны происхождения товаров в Содружестве Независимых Государств от 20.11.2009 (а именно – сертификат формы СТ-1);
- Реестр содержит сведения о более чем 34 тысячах промышленных товаров и о 344 их производителях. В 2025 году Реестр активным образом наполнялся и увеличился на 50% ко всему периоду своего существования с 2020 года, при этом он активно применяется для целей подтверждения страны происхождения товаров, а иногда и для поиска партнеров для кооперации из ЕАЭС.

Распределение товаров, включенных в Реестр, по странам представлено на рис. 1.

Необходимо подчеркнуть, что Правила и выписка из Реестра применяются в тех государственных закупках государства – члена ЕАЭС, **в которых установлены преференции, ограничения и запреты** для товаров из другого государства-члена и (или) третьих стран.

Для примера: в Российской Федерации постановлением Правительства от 23.12.2024 № 1875 (далее – постановление № 1875) утвержден перечень товарных позиций, для которых установлены запреты или ограничения по доступу к государственным закупкам. В Республике Беларусь постановление Совета Министров от 17.03.2016 № 206 «О допуске товаров иностранного происхождения и поставщиков, предлагающих такие товары, к участию в процедурах государственных закупок» устанавливает ряд ограничений по участию в государственных закупках товаров иностранного происхождения и их поставщиков.

Рисунок 1. Распределение товаров в Евразийском реестре промышленных товаров по стране происхождения



Эта тематика тесно связана со стремлением отдельных государств – членов ЕАЭС развивать политику локализации производства товаров и внедрять практики импортозамещения. В контексте локализации стимулируется не только производство товара в национальных рамках, но также и производство необходимого сырья, комплектующих, выполнение ключевых этапов производства (так называемые переделы) на национальной территории, а с учетом национального режима – на территории ЕАЭС.

Такая политика реализуется в том числе посредством установления законодательных требований к производимым товарам и реестрования соответствующих этим требованиям товаров. А система государственных закупок становится одним из механизмов поддержки высоколокализованных товаров и стимулирования выполнения критериев производства – не соответствующие предъявляемым требованиям товары не допускаются к участию в государственных закупках либо их доступ ограничен.

Так, в перечне постановления № 1875 содержится целый ряд товаров группы «медицинские изделия». Они признаются произведенными на территории Российской Федерации при наборе условий, например, использование произведенных на территории ЕАЭС нетканого материала, полимерной пленки, реагентов, втулок, канюлей и прочее, выполнение на территории ЕАЭС стерилизации, литья, сборки корпусных деталей и прочее. Выписка из Реестра российской промышленной продукции либо из Евразийского реестра промышленных товаров подтверждает, что товар произведен в Российской Федерации либо ЕАЭС, без такого подтверждения товары признаются иностранными и к закупкам в Российской Федерации не допускаются (либо допускаются с условиями). Еще более глубокая локализация предусмотрена, например, по лекарственным препаратам, где стимулируются производители, занимающиеся произ-

водством фармацевтических субстанций (в том числе синтезом молекулы действующего вещества) на территории ЕАЭС. При наличии заявки такого производителя на торгах иные производители к ним не допускаются.

В начале 2025 года с принятием постановления № 1875 как минимум 103 товара из числа запрещенных/ограниченных в доступе на госзакупки в Российской Федерации отсутствовали в Решении № 105 и не имели возможности подтвердить страну происхождения.

Законодательство ЕАЭС не смогло молниеносно отреагировать на изменившиеся требования законодательства одного из государств – членов ЕАЭС. Для иллюстрации: после почти года работы пяти государств над согласованием товаров и условий производства для включения в Решение № 105 и ряда принятых органами ЕАЭС решений на сегодняшний день только 57 из 103 товаров легли в Решение № 105 и получили полномочный доступ к госзакупкам в ЕАЭС. По остальным товарам переговорный процесс продолжается.

Процедуру согласования осложнили также различный технологический уровень и приоритеты промышленной политики во всех пяти государствах ЕАЭС. Для примера: уникальные и особенные в рамках ЕАЭС задачи по развитию прядильного производства, полного производственного цикла лекарств, разработки программного обеспечения и многое иное характерны для Российской Федерации. Республика Казахстан в настоящее время развивает Реестр казахстанских товаропроизводителей, в отношении которых будет проводиться цифровая верификация с применением машинного обучения. Таким образом, процесс подтверждения происхождения товара в Республике Казахстан будет полностью цифровизирован.

Более того, тенденции углубления локализации и изменений всей системы законодательства настолько масштабны и





Рисунок 2. Процесс включения товаров в Евразийский реестр промышленных товаров

стремительны, что, едва успев согласовать «на пятерку» консенсусные условия производства товаров, мы получаем «более свежие», актуальные условия, разработанные на основании актуального опыта производства. Ежемесячно по несколько десятков товаров получают новые критерии локализации. В таких условиях согласование разнонаправленных интересов в Решении № 105 становится все более трудоемким, процесс изменения права ЕАЭС в этой части «живой» и постоянно стремится вобрать в себя и учесть все национальные тенденции своих членов, наверстать прогресс и развитие стран.

Как же включить в таких условиях товар в Реестр и в целом вести себя в условиях трансформации национальных производственных приоритетов и тенденций локализации?

Порядок действий по включению в Реестр зависит от того, имеются ли сведения о производимом товаре в Приложении № 1 либо № 1-1 к Правилам.

Если товар имеется в Правилах, то необходимо получить в сертифицирующем органе документ о происхождении товара, а далее уполномоченный орган (например,

в Республике Беларусь – Белорусская торгово-промышленная палата) обращается в Комиссию для включения товара в Реестр. Как правило, это занимает от 1 до 5 дней (рис. 2).

Если же товара нет в приложениях к Правилам, то предложение о включении условий производства товара в Приложение 1 либо товара в Приложение 1-1 к Правилам с соответствующим обоснованием необходимо направить в уполномоченный на взаимодействие с Комиссией по Решению № 105 государственный орган (в Республике Беларусь это Министерство антимонопольного регулирования и торговли). Обсуждение предложений осуществляется в рамках специально созданной Рабочей группы при Комиссии, куда входят представители профильных госорганов, ассоциаций бизнеса и экспертов всех пяти стран ЕАЭС, а консенсусное решение о внесении изменений в Решение № 105 принимается органами ЕАЭС – Коллегией Комиссии, а затем Советом Комиссии (рис. 3).

Что еще целесообразно предпринимать участникам процедур закупок в ЕАЭС, заинтересованным в размещении своего товара в Решении № 105 и Реестре:



Рисунок 3. Процесс включения товаров в Решение № 105

- **задавать** интересующие **вопросы** в ходе периодических заседаний Ответственных приемных для бизнеса Блока по конкуренции Комиссии, а также взаимодействовать с уполномоченными на разъяснение вопросов касательно Решения № 105 Департаментом конкурентной политики и политики в области государственных закупок Комиссии, профильными национальными госорганами, сертифицирующими организациями;
- **сообщать об имеющихся проблемах** с доступом к закупкам вышеназванным уполномоченным, а при наличии требующих срочного решения ситуаций информировать уполномоченный госорган (в Республике Беларусь это Министерство антимонопольного регулирования и торговли) для инициирования вопросов на уровне органов ЕАЭС во внеочередном срочном порядке;
- **привлекать к работе** по Решению № 105 и выражать мнение через **профильные ассоциации и бизнес-союзы**, имеющие практическую информацию об особенностях производства

и товародвижения в различных отраслях с учетом имеющихся страновых особенностей и приоритетов производственной политики.

Со своей стороны, в целях защиты интересов всех участников госзакупок ЕАЭС Комиссия с государствами-членами прорабатывает для включения в Решение № 105:

- положение о заблаговременном информировании о вводимых в государствах-членах запретах и ограничениях в сфере госзакупок и об изменениях правил определения страны происхождения товара;
- норму о доступе на закупки на условиях предоставления сертификата СТ-1 на товары, для которых введены запреты/ограничения, до согласования и внесения условий производства по таким товарам в Решение № 105.

Такие положения послужат формированию среды предварительной осведомленности о национальных планах локализации, «переходного периода» к более сложным производственным условиям для целей госзакупок и созданию конструктивных условий для союзного диалога. **М**

РЕГИСТРАЦИЯ ФИЛИАЛА ИНОСТРАННОЙ КОМПАНИИ В РФ:

ДОКУМЕНТЫ, СРОКИ И ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ



Сергей Белявский,
директор юридической
компании «Экономические
споры», медиатор,
рекомендованный
арбитр Международного
арбитражного суда при
БелТПП



**Гюльшан
Ханларова,**
помощник юриста
«Компании ЭКСПЕРТ»
(Россия)



Татьяна Фролова,
специалист «Компании
ЭКСПЕРТ» (Россия)

РЕГИСТРАЦИЯ ФИЛИАЛА ИНОСТРАННОЙ КОМПАНИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ – ЭТО ПРАВОВАЯ ПРОЦЕДУРА, НАПРАВЛЕННАЯ НА ЛЕГАЛИЗАЦИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАРУБЕЖНОГО ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА В ПРЕДЕЛАХ РФ БЕЗ СОЗДАНИЯ НОВОГО ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА. ПРОЦЕСС РЕГЛАМЕНТИРУЕТСЯ ПОЛОЖЕНИЯМИ ГРАЖДАНСКОГО КОДЕКСА РФ, ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА ОТ 09.07.1999 № 160-ФЗ «ОБ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЯХ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ», А ТАКЖЕ ПРИКАЗАМИ ФНС РОССИИ № ЕД-7-14/691@ ОТ 27.07.2021 И № ЕД-7-14/633@ ОТ 05.07.2021.

НЕСМОТРЯ НА ВНЕШНЮЮ ФОРМАЛЬНОСТЬ ПРОЦЕДУРЫ, НА ПРАКТИКЕ РЕГИСТРАЦИЯ ФИЛИАЛА СОПРЯЖЕНА С РЯДОМ ПРОЦЕССУАЛЬНЫХ И МАТЕРИАЛЬНЫХ СЛОЖНОСТЕЙ. НАРУШЕНИЯ, ДОПУЩЕННЫЕ НА ЭТАПЕ ПОДГОТОВКИ ДОКУМЕНТОВ, НЕ РЕДКО ПРИВОДЯТ К ОТКАЗУ В АККРЕДИТАЦИИ И ФИНАНСОВЫМ ПОТЕРЯМ ДЛЯ ЗАЯВИТЕЛЯ.

ЮРИДИЧЕСКИЙ СТАТУС, ДОКУМЕНТЫ И НОРМЫ РЕГИСТРАЦИИ

Филиал иностранного юридического лица в России – это обособленное структурное подразделение, не обладающее статусом юридического лица, но уполномоченное действовать от имени и в интересах головной компании. Правовое определение дано в п. 2 ст. 55 Гражданского кодекса РФ. Согласно Федеральному закону «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации» иностранные юридические лица вправе открывать филиалы и представительства на территории России при соблюдении порядка, установленного законодательством.

Филиал может заключать сделки, нанимать сотрудников, иметь расчетный счет, подавать отчетность в налоговые органы и взаимодействовать с государственными структурами, однако он не является субъектом гражданского оборота. Все права и обязанности, возника-

ющие в рамках деятельности филиала, относятся к головной иностранной компании. В этой связи ошибки в процедуре аккредитации могут повлечь не только отказ в регистрации, но и налоговые последствия, включая признание деятельности на территории РФ незаконной с соответствующими штрафами.

Процедура создания филиала регулируется несколькими нормативными актами. Помимо упомянутого выше Федерального закона № 160-ФЗ и ГК РФ, основным регламентирующим документом являются приказы ФНС России № ЕД-7-14/691@ от 27.07.2021 и № ЕД-7-14/633@ от 05.07.2021, которыми утверждены формы и порядок аккредитации филиалов и представительств иностранных организаций. Согласно ним регистрация осуществляется исключительно в Межрегиональной инспекции ФНС России № 47 по городу Москве вне зависимости от фактического адреса филиала. Это означает, что даже если филиал предполагается разместить, например, в Новосибирске, документы все равно подаются в ФНС № 47 в Москве.

КАК ОФОРМИТЬ РЕШЕНИЕ ОБ УЧРЕЖДЕНИИ ФИЛИАЛА ИНОСТРАННОЙ КОМПАНИИ И ИЗБЕЖАТЬ ОТКАЗА

Инициатива учреждения филиала закрепляется решением иностранной компании. Форма такого решения определяется ее учредительными документами и национальным правом. Чаще всего оформляется протокол собрания или генерального директора. Ключевое требование – полномочие органа, принимающего решение. При нарушении внутренней корпоративной процедуры возможен отказ в аккредитации по формальным основаниям.

Например, в 2023 году нидерландская компания получила отказ в регистрации филиала из-за того, что решение об открытии было подписано коммерческим директором, не уполномоченным в соответствии с уставом принимать подобные решения, несмотря на наличие генеральной доверенности.

Помимо решения, необходимо разработать положение о филиале. Хотя законодательством не установлена унифицированная форма этого документа, в нем должны содержаться: полное наименование и организационно-правовая форма иностранной компании, адрес регистрации, полное наименование филиала, его местонахождение в России, цели и виды деятельности, порядок подчинения и управления, а также объем полномочий руководителя. Рекомендуется избегать детального описания видов деятельности, особенно если они потенциально могут быть отнесены к регулируемым (например, телекоммуникации, оборонная промышленность, образование), так как это

потребуется дополнительных разрешений и может замедлить процесс аккредитации. На практике филиалы чаще всего указывают широкую формулировку, соответствующую формуле «осуществление представительских и иных функций в интересах головной компании».

Все документы, составленные на иностранном языке, подлежат переводу на русский с нотариальным заверением. В соответствии с действующим международным частным правом, подтвержденным ст. 10 Конвенции о легализации иностранных публичных документов (Гаага, 1961), документы из стран, не входящих в эту Конвенцию, подлежат консульской легализации. Документы из стран-участниц достаточно апостилировать. Например, документы из Германии апостилируются, а из Канады – требуют консульской легализации. Нарушение этих требований является одной из наиболее частых причин отказов.

Особое внимание следует уделить сроку действия документов. Согласно внутренним методическим рекомендациям ФНС выписки из реестров, справки о регистрации и иные аналогичные документы, подтверждающие статус иностранного юрлица, должны быть выданы не ранее чем за 12 месяцев до даты подачи заявления. Документы, содержащие более одного листа, прошиваются, листы нумеруются, а на обороте последнего указывается общее количество, заверенное подписью и печатью уполномоченного лица.

ТРЕБОВАНИЯ К ЗАЯВЛЕНИЮ НА АККРЕДИТАЦИЮ ФИЛИАЛА И СПРАВКЕ ИЗ ТПП РФ

Ключевым документом является заявление на регистрацию по форме № 15АФП, утвержденной вышеуказанным приказом ФНС. В нем указываются сведения о компании,

наименование филиала, юридический адрес, предполагаемая численность работников и иные обязательные данные. Ошибки в заполнении формы – одна из типичных причин

отклонения. При использовании сведений из документов и переводов важно цитировать их дословно. Если, к примеру, в переводе указано «Интернешнл», а в заявлении появляется форма «Интернешнл», это может повлечь отказ в аккредитации. Такой подход применяется ФНС при формальной проверке соответствия вне зависимости от контекста и сути документа.

Обязательным условием к принятию пакета документов является заверенная в Торгово-промышленной палате РФ страница 5 из заявления по форме № 15АФП. Даже если на момент аккредитации не планируется прием сотрудников, необходимо указать это и получить соответствующее подтверждение.

ПОРЯДОК ПОДАЧИ ДОКУМЕНТОВ И ОПЛАТА ПОШЛИНЫ

Размер государственной пошлины за аккредитацию установлен в п. 45 части 1 ст. 333.33 Налогового кодекса РФ и составляет 120 000 рублей. Для компаний из государств – участников ЕАЭС действует льготный размер пошлины – 4000 рублей. Платеж необходимо произвести до подачи документов; рекомендуется приложить платежное поручение или квитанцию, даже если информация о платеже отображается в системе ФНС.

Документы подаются лично в ФНС № 47 через уполномоченного представителя по доверенности или почтовым отправлением. Электронная подача не предусмотрена. Обязательным приложением является опись документов в двух экземплярах. При наличии замечаний ФНС предоставляет срок для исправления недостатков – не более 15 рабочих дней. В случае их неустранения выносится решение об отказе в аккредитации без возврата пошлины.

СВИДЕТЕЛЬСТВО И ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЛИСТ ОБ АККРЕДИТАЦИИ ФИЛИАЛА: ЮРИДИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ

После истечения установленного срока рассмотрения Межрегиональная инспекция ФНС № 47 в случае отсутствия оснований для отказа выдает информационный лист по форме № 153ФП, который подтверждает внесение сведений о филиале иностранного юридического лица в государственный реестр и служит основанием для последующих регистрационных процедур.

С этого момента филиал признается официально зарегистрированным в Российской Федерации. В соответствии с действующим порядком аккредитация носит бессрочный характер, переаккредитация требуется только в случае изменения сведений, ранее заявленных при подаче документов (например, смена адреса, наименования, полномочий руководителя и др.).

ПОСТАНОВКА ФИЛИАЛА ИНОСТРАННОЙ КОМПАНИИ НА УЧЕТ В ФНС, РОССТАТЕ, ПФР И ФСС

После получения документов об аккредитации сведения о филиале направляются в налоговую инспекцию по месту его нахождения. Постановка на налоговый учет осуществляется автоматически.

На практике именно на этом этапе у компаний возникает наибольшее количество

дополнительных запросов со стороны контролирующих органов, связанных с уточнением полномочий руководителя и корректности адреса. При регистрации в фондах особое внимание обращается на наличие подтверждающих документов по адресу филиала: это может быть договор аренды,

свидетельство о праве собственности на помещение (если оно принадлежит головной компании или третьему лицу), гарантийное письмо, согласованное с арендодателем.

Ошибки на этом этапе могут привести к приостановке регистрации и последующим штрафным санкциям за непредставление отчетности в установленные сроки.

КАК ОТКРЫТЬ РАСЧЕТНЫЙ СЧЕТ ДЛЯ ФИЛИАЛА ИНОСТРАННОЙ КОМПАНИИ В РОССИЙСКОМ БАНКЕ

После завершения всех обязательных регистрационных процедур открывается расчетный счет. Несмотря на то, что филиал не является юридическим лицом, он вправе открывать банковские счета на имя иностранной компании, действующей через филиал. Это предусмотрено ст. 845 Гражданского кодекса РФ и регламентируется положениями Центрального банка РФ.

Банки вправе устанавливать собственные внутренние процедуры и перечень запрашиваемых документов. Чаще всего требуются нотариально заверенные копии положения о филиале, приказа или доверенности на руководителя, документа о налоговой регистрации, а также документы, подтверждающие личность и присутствие уполномоченного лица.

На практике ряд российских банков требуют личного присутствия руководителя филиала (особенно если он является иностранным гражданином). Это требование обусловлено внутренними политиками идентификации клиентов и не может быть обжаловано или обойдено. В то же время некоторые банки готовы работать через доверенных лиц или дистанционно – в зависимости от уровня риска и корпоративной политики.

Учитывая возможность отказа банка в открытии счета без объяснения причин, рекомендуется провести предварительное согласование с выбранным банком еще до завершения аккредитации, чтобы избежать простоев и сбоев в запуске деятельности.

КАК ОФОРМИТЬ АККРЕДИТАЦИЮ ИНОСТРАННЫХ РАБОТНИКОВ ФИЛИАЛА В РОССИИ И ИЗБЕЖАТЬ ШТРАФОВ

Филиал иностранной компании после регистрации имеет право привлекать на работу иностранных сотрудников – как вновь нанимаемых, так и переводимых из головного офиса. Однако, в отличие от российских граждан, иностранным специалистам требуется пройти процедуру персональной аккредитации. Это отдельный процесс, не связанный напрямую с аккредитацией самого филиала, и требует подачи документов в Торгово-промышленную палату Российской Федерации.

Следует помнить, что допуск иностранных граждан к работе возможен только после завершения обеих процедур. На практике сотрудники могут приступить к

исполнению обязанностей после подачи пакета документов и получения временного свидетельства. Это позволяет не ждать окончания всей процедуры, которая может длиться до шести месяцев.

Для подачи документов в ТПП РФ потребуется сформировать персональное дело сотрудника, в которое входят:

- письмо с просьбой о персональной аккредитации, подписанное руководителем филиала или головного офиса;
- доверенность о наделении полномочиями руководителя;
- автобиографическая справка о сотруднике – 2 экземпляра, каждый из кото-



рых должен содержать фотографию и личную подпись;

- 2 цветные фотографии 3×4;
- копия паспорта;
- свидетельство по форме № 15СвФП;
- информационный лист по форме № 153ФП.

Все документы на иностранном языке должны быть переведены на русский и нотариально заверены. Обязательным условием также является наличие доверенности на руководителя филиала.

После подачи документов сотрудник должен встать на миграционный учет в течение 7 календарных дней с момента прибытия в Россию. Это требование установлено ст. 20 Федерального закона от 18.07.2006 № 109-ФЗ «О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства

в Российской Федерации». Несоблюдение этого срока влечет административную ответственность по ст. 18.8 Кодекса РФ об административных правонарушениях как для иностранного гражданина, так и для принимающей стороны (филиала).

Аккредитация сотрудников не требуется в случае, если работник является гражданином Российской Федерации.

Пропуск процедуры персональной аккредитации или прием на работу без ее прохождения квалифицируется как нарушение режима трудовой миграции, что влечет серьезные штрафные санкции, вплоть до административного приостановления деятельности. Ввиду этого важно выстроить процесс документарного сопровождения персональной аккредитации до начала трудовых отношений, а не параллельно.

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ПРИ РЕГИСТРАЦИИ ФИЛИАЛА ИНОСТРАННОЙ КОМПАНИИ И ИХ ПРАВОВЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Несмотря на кажущуюся четкость процедур, в процессе регистрации филиала и начала его деятельности допускаются многочисленные ошибки.

К числу наиболее распространенных относятся ошибки в документах, среди которых особенно часто встречаются:

- неполный или некорректный перевод;
- отсутствие апостиля или легализации;

- несоответствие положения о филиале требованиям законодательства;
- неточности в доверенности (например, отсутствие четко прописанных полномочий).

Такие нарушения являются основанием для отказа в регистрации.

Отдельную категорию составляют ошибки, связанные с указанием адреса филиала:



указание адреса массовой регистрации или отсутствие подтверждающих документов, например договора аренды, ведет к отказу. Это связано с требованием ФНС к реальности и достоверности информации о местонахождении обособленных подразделений.

Еще одна часто встречающаяся ошибка – несоблюдение сроков подачи документов. Это может выражаться как в задержке при

подаче комплекта в ФНС после подготовки, так и в пропуске срока, установленного для устранения замечаний.

Встречаются и ошибки в учредительных документах. В частности, несоответствие устава иностранной компании требованиям законодательства РФ или отсутствие актуальной выписки из торгового реестра может стать основанием для отклонения заявления.

ЧТО УЧЕСТЬ ПРИ РЕГИСТРАЦИИ ФИЛИАЛА: ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ, ОШИБКИ И РИСКИ

На основании действующих нормативных актов и установившейся административной практики успешная регистрация филиала иностранной компании в Российской Федерации возможна при соблюдении ряда принципиальных условий.

Прежде всего требуется обеспечить юридическую чистоту документации. Все подаваемые документы должны быть оформлены в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также с учетом требований ФНС к переводу, заверению, апостилированию или легализации. Особое внимание необходимо уделить точному совпадению наименований, включая транслитерацию, во всех документах и заявлении.

Важным элементом подготовки является корректное указание адреса филиала. Адрес должен быть подтвержден документально – договором аренды, свидетельством о праве собственности или гарантийным письмом от арендодателя. Использование адресов массовой регистрации либо неподтвержденных адресов, как показывает практика ФНС, ведет к отказу в аккредитации по формальным основаниям.

Следует учитывать установленные сроки на каждом этапе, включая сроки устранения замечаний после подачи документов (не более 15 рабочих дней) и сроки действия справок и выписок (не более 12 месяцев с даты выдачи на момент подачи заявления). Несоблюдение этих сроков может повлечь

отказ в регистрации без возврата уплаченной государственной пошлины.

Подача документов на регистрацию должна предшествовать внутренней юридической проверке. Оптимальной практикой является предварительное согласование комплекта с профильными юристами, знакомыми с актуальными требованиями ФНС № 47 по городу Москве. Особенно это актуально для компаний, зарегистрированных в юрисдикциях, где отличается подход к оформлению доверенностей, корпоративных решений или уставных документов.

В случаях, когда планируется привлечение иностранных сотрудников, необходимо заранее предусмотреть этап их персональной аккредитации, а также обеспечить своевременную постановку на миграционный учет. Отсутствие регистрации по месту пребывания, даже при наличии аккредитации, образует состав административного правонарушения по ст. 18.8 КоАП РФ.

Наличие зарегистрированного филиала предоставляет иностранной компании легальную возможность осуществлять деловую активность в России напрямую, без образования отдельного юридического лица, сохраняя при этом единое управление и корпоративный контроль. Это инструмент с высоким уровнем ответственности, требующий соответствующего уровня правового сопровождения. **М**



ФРАНЧАЙЗИНГ: ОБЯЗАННОСТИ, ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, РИСКИ



Наталия Жук,
советник GRATA International,
Belarus



Юлия Стефанович,
юрист GRATA International,
Belarus

СЛЕДУЯ ОБЩЕМИРОВОЙ ТЕНДЕНЦИИ, ФРАНЧАЙЗИНГ ПРИОБРЕТАЕТ РАСПРОСТРАНЕНИЕ И В БЕЛАРУСИ. В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ В НАШЕЙ СТРАНЕ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ И РЕГИСТРИРУЕТСЯ БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО ДОГОВОРОВ ФРАНЧАЙЗИНГА. В 2024 ГОДУ БЫЛО ЗАКЛЮЧЕНО 539 ТАКИХ ДОГОВОРОВ – ЭТО РЕКОРДНОЕ КОЛИЧЕСТВО ЗА ВСЮ ИСТОРИЮ ИХ РЕГИСТРАЦИИ С 2006 ГОДА. ЭТО СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ О РОСТЕ ПОПУЛЯРНОСТИ ДАННОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПРИ НАЛАЖИВАНИИ ЭКСПОРТА СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ В ДРУГИЕ СТРАНЫ.



Для малого и среднего бизнеса франчайзинг как на стороне владельца франшизы (далее – правообладатель), так и на стороне приобретателя франшизы (далее – пользователь) становится эффективным инструментом для оптимизации своей деятельности и приобретения конкурентных преимуществ.

Правообладатель при помощи франчайзинга расширяет свою сеть, включая в нее новые звенья по производству и/или реализации товаров, выполнению работ либо оказанию услуг. Пользователь полу-

чает преимущества благодаря содействию правообладателя в осуществлении франчайзинговой деятельности. Использование франшизы предоставляет пользователю возможность работать под уже известным брендом и по проверенным стандартам.

Вместе с возможностями расширения бизнеса, продвижения на новые рынки и наращивания экспорта франчайзинг несет определенные риски и ограничения. В настоящей статье разберем ключевые вопросы, которые следует учитывать при заключении договора франчайзинга.

ОБЯЗАННОСТИ ПО ДОГОВОРУ ФРАНЧАЙЗИНГА, НА КОТОРЫЕ СЛЕДУЕТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ

В предмете договора должна содержаться обязанность по предоставлению права использования конкретного фирменного наименования, других объектов интеллектуальной собственности (далее – ОИС), а также нераскрытой информации. Помимо указания используемого фирменного наименования, в договоре должны быть согласованы способы его использования. Также в договоре необходимо указывать, в какой именно деятельности будет использоваться предоставленный лицензионный комплекс.

Справочно.

Лицензионный комплекс по договору франчайзинга включает в себя право использования:

- *фирменного наименования правообладателя;*
- *других объектов интеллектуальной собственности, предусмотренных договором франчайзинга;*
- *нераскрытой информации (п. 1 ст. 910 Гражданского кодекса Республики Беларусь).*

Законодательством установлен ряд иных обязанностей для каждой из сторон. При

этом некоторые из них стороны вправе изменить в договоре, другие же не могут меняться по соглашению сторон. Прежде всего следует обратить внимание на те обязательные (императивные) нормы, которые стороны должны учитывать при осуществлении франчайзинговой деятельности.

Законодательством регламентированы следующие **обязанности правообладателя**, которые нельзя изменить по соглашению сторон (п. 1 ст. 910-3 ГК):

- предоставление пользователю всей информации и документации (технической, коммерческой), которая необходима ему для использования лицензионного комплекса;
- инструктирование пользователя и его работников по вопросам использования лицензионного комплекса.

Сторонам в договоре следует конкретизировать условия, касающиеся исполнения этих двух обязанностей правообладателем. Рекомендуем согласовать, какие конкретно документы и сведения, в каком виде и объеме должны предоставляться правообладателем пользователю, а также каков порядок и способ их передачи. Правообладателю следует зафиксировать документально факт



исполнения данной обязанности, например оформив акт приема-передачи. Порядок и объем инструктирования работников пользователя также целесообразно прописать в договоре.

Предусмотренные законодательством **обязанности пользователя**, которые стороны не могут изменить в договоре, заключаются в следующем (ст. 910-4 ГК):

- использовать фирменное наименование указанным в договоре образом;
- обеспечивать качество производимых товаров (выполняемых работ, услуг) не ниже качества аналогичных товаров (работ, услуг) правообладателя;
- соблюдать инструкции и указания правообладателя относительно характера, способов и условий использования лицензионного комплекса, соответствующих тому, как он используется правообладателем, в том числе касающихся внешнего и внутреннего оформления помещений;

- оказывать покупателям (заказчикам) все дополнительные услуги, которые они могли бы рассчитывать получить от правообладателя;
- не разглашать нераскрытую информацию правообладателя, в том числе секреты производства (ноу-хау);
- информировать своих потребителей о том, что он использует фирменное наименование и другие ОИС на основании договора франчайзинга.

Большая часть этих обязанностей установлена в интересах потребителей, для которых пользователь при осуществлении своей деятельности должен обеспечивать тот же уровень качества и обслуживания, который предлагает правообладатель. При этом не допускается введение потребителя в заблуждение. В частности, необходимым является доведение до сведения потребителей информации об использовании чужого фирменного наименования по договору франчайзинга.



ОГРАНИЧЕНИЯ ПО ДОГОВОРУ ФРАНЧАЙЗИНГА

Стороны вправе предусмотреть в договоре франчайзинга ограничения в отношении деятельности друг друга (п. 1 ст. 910-5 ГК). Данные ограничения в основном представляют собой обязательства сторон о неконкуренции.

С одной стороны, правообладатель может отказаться в договоре от осуществления своей деятельности на территории, закрепленной за пользователем, и от предоставления аналогичных лицензионных комплексов другим лицам на этой территории. Данное обязательство правообладателя призвано защитить интересы пользователя по договору, обеспечив отсутствие конкуренции со стороны правообладателя или других лиц, которым правообладатель может предоставлять такие же права.

С другой стороны, пользователь также может принять на себя обязательство не конкурировать с правообладателем на соответствующей территории с использованием принадлежащих правообладателю исключительных прав и нераскрытой информации. Таким образом, пользователь

отказывается от осуществления схожей с правообладателем деятельности вне рамок договора франчайзинга и тем самым обязуется не конкурировать с правообладателем.

Также в целях защиты правообладателя от недобросовестной конкуренции пользователь может принять на себя обязательство не получать от конкурентов правообладателя аналогичных исключительных прав и нераскрытой информации.

Для обеспечения единообразных стандартов обслуживания в договоре можно указать на необходимость согласования с правообладателем места расположения помещений, используемых во франчайзинговой деятельности, а также их внешнего и внутреннего оформления.

В данном случае ГК содержит исчерпывающий перечень ограничений, которые можно включить в договор франчайзинга. Данные условия в основном касаются ограничений в конкуренции. Поэтому при их включении в договор следует учитывать требования антимонопольного законодательства.

РИСКИ НАРУШЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ПРИ ФРАНЧАЙЗИНГЕ

При включении в договор франчайзинга условий, ограничивающих конкуренцию, следует обращать внимание на риски признания их недействительными в судебном порядке по требованию антимонопольного органа или заинтересованного лица. Пункт 2 ст. 510-5 ГК позволяет суду принять такое решение, когда такие ограничения противоречат антимонопольному законодательству с учетом состояния соответствующего товарного рынка и экономического положения сторон.

Таким образом, возлагаемые на стороны договора франчайзинга ограничения не

должны создавать угрозу монополизации рынка и устранения конкуренции.

Подпунктом 1.2 п. 1 ст. 20 Закона Республики Беларусь от 12.12.2013 № 94-3 «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» (далее – Закон) запрещаются соглашения между конкурентами (картели), в частности, если такие соглашения приводят или могут привести к разделу товарного рынка по территориальному принципу, видам, объемам сделок, видам, объемам, ассортименту товаров и их ценам (тарифам), кругу продавцов или потребителей.



В то же время договор франчайзинга отнесен к допустимым вертикальным соглашениям (п. 2 ст. 22 Закона). При этом под вертикальным соглашением понимается соглашение между хозяйствующими субъектами, один из которых приобретает товар или намеревается его приобрести, а другой предоставляет товар или является его потенциальным продавцом (абз. 2 ч. 1 ст. 1 Закона).

Возможность определения правообладателем цены товара, которой должен держиваться пользователь при осуществлении франчайзинговой деятельности, тесно соприкасается с антимонопольными за-

претами. В то же время запрет на установление цены (тарифа) перепродажи товара не распространяется на допустимые вертикальные соглашения (п. 2 ст. 20 Закона), к которым отнесен договор франчайзинга, представляющий собой вертикальное соглашение (подп. 2.1 п. 2 ст. 22 Закона).

ОСОБЕННОСТИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ (РАБОТ, УСЛУГ) ИЛИ ПРОИЗВОДСТВЕ ПРОДУКЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ

Ответственность перед третьими лицами (потребителями) при осуществлении франчайзинговой деятельности распределяется между правообладателем и пользователем по определенным правилам, установленным законодательством.

Ответственность сторон при реализации товаров (работ, услуг)

По предъявляемым к пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) пользователем по договору франчайзинга, качеству аналогичных товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) непосредственно правообладателем, правообладатель несет субсидиарную ответственность (п. 1 ст. 910-6 ГК).

Это значит, что если пользователь не удовлетворил предъявленные к нему третьим лицом (потребителем) требования по качеству реализуемых в рамках договора франчайзинга товаров (работ, услуг), то третье лицо, приобретшее товары, работы, услуги, может предъявить это требование самому правообладателю, и правообла-

датель будет отвечать по таким требованиям.

Ответственность сторон при производстве товаров

Если пользователь в рамках договора франчайзинга осуществляет производство товаров правообладателя, то по предъявляемым третьими лицами (потребителями) требованиям правообладатель будет нести солидарную ответственность (п. 2 ст. 910-6 ГК).

Это означает, что третье лицо, приобретшее изготовленные пользователем товары (потребитель), вправе обратиться с требованием как к пользователю, так и к правообладателю либо к обеим сторонам одновременно (п. 1 ст. 304 ГК).

Ответственность при субфранчайзинге

Договором франчайзинга может быть предусмотрено заключение пользователем договоров субфранчайзинга (п. 1 ст. 910-2 ГК). По общему правилу ответственность перед правообладателем за действия вторичных пользователей несет пользователь (п. 4 ст. 910-2 ГК). В договоре можно оговорить иные условия ответственности за действия.

РИСКИ ПРИЗНАНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГОМ НЕСКОЛЬКИХ СДЕЛОК ПО ПЕРЕДАЧЕ ПРАВ

Передача прав на различные ОИС (фирменное наименование, товарные знаки, ноу-хау, программное обеспечение и т.п.) и нераскрытую информацию (ноу-хау и т.п.) может осуществляться не только посредством договора франчайзинга. К примеру, в отношении передаваемых по отдельности прав на объекты интеллектуальной собственности могут заключаться следующие договоры:

- в отношении товарных знаков, фирменных наименований, программного обеспечения – лицензионные договоры;
- в отношении нераскрытой информации – договоры о передаче секрета производства (ноу-хау), соглашения о неразглашении конфиденциальной информации.

При этом, если отдельными договорами оформляется передача прав сразу на фирменное наименование, нераскрытую информацию и другие ОИС, то существуют риски квалификации фактических отношений сторон как франчайзинга.

В результате передача указанных прав по отдельным договорам может быть рас-

ценена как притворная сделка, что влечет установление факта ее ничтожности (п. 2 ст. 171 ГК). Требования об установлении факта ничтожности сделки могут быть предъявлены любым заинтересованным лицом. Кроме того, ничтожность сделки суд может установить по собственной инициативе, например при рассмотрении иного требования (п. 1 ст. 167 ГК).

К сделке, которую стороны действительно имели в виду с учетом существа сделки (т.е. франчайзинг), применяются относящиеся к ней правила (п. 2 ст. 171 ГК).

Недействительность (ничтожность) отдельных договоров на ОИС и передачу нераскрытой информации может привести к тому, что правообладатель, например, не сможет взыскать платежи за пользование лицензионным комплексом или штраф за несанкционированное использование или разглашение конфиденциальной информации, а пользователь не сможет требовать исполнения обязанностей правообладателем, например по предоставлению прав на использование ОИС, нераскрытой информации и др.

Таким образом, франчайзинг представляет собой довольно сложную договорную конструкцию, сопряженную с определенными рисками и ограничениями. Поэтому при заключении договора франчайзинга следует проверять, насколько данный договор будет отвечать интересам сторон и способствовать достижению поставленных ими целей с учетом обязательных требований, установленных законодательством к данному договору, и возможных ограничений, которые каждая из сторон вправе накладывать на другую сторону в таком договоре.

Несмотря на указанные сложности, франчайзинг приобретает все большую популярность и распространение для построения товаропроводящих сетей, в т.ч. при экспорте продукции, так как предоставляет ряд преимуществ обеим сторонам и облегчает продвижение товара правообладателя на новые рынки.

Следовательно, правильное оформление и использование данной договорной конструкции с минимизацией возможных рисков и ограничений, безусловно, может стать эффективным способом продвижения продукции, построения товаропроводящих сетей и развития экспорта. [M](#)

КАК СОХРАНИТЬ ПРАВА
НА ОФОРМЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ
В ЕАЭС:

РЕГИСТРИРУЕМ ПРОМЫШЛЕННЫЕ ОБРАЗЦЫ



Антон Мозоль,
младший юрист, специалист практики «Интеллектуальная
собственность» GRATA International, Belarus

ЕВРАЗИЙСКИЙ РЫНОК ПРИВЛЕКАЕТ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ БОЛЕЕ ПРОСТЫМ ДОСТУПОМ ПРОДУКЦИИ К ПОТРЕБИТЕЛЯМ БЛАГОДАРЯ УЧАСТИЮ БЕЛАРУСИ В ДОГОВОРЕ О ЕАЭС. ВЫХОД НА ТРАНСГРАНИЧНЫЙ РЫНОК ТРЕБУЕТ НЕ ТОЛЬКО ПРОВЕДЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ТАКОГО РЕШЕНИЯ, НАЛИЧИЯ КОНКУРЕНТОВ, ПОСТРОЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ, НО И ОЦЕНКИ ПРАВОВЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ, КОТОРЫЕ МОГУТ ТАИТЬСЯ НЕ ТОЛЬКО В СТРУКТУРЕ ДОГОВОРА, НО И В КОПИРОВАНИИ ПРОДУКТА КОНКУРЕНТАМИ.



Как правило, продукция включает такие объекты интеллектуальной собственности, как объекты авторского права, товарные знаки, промышленные образцы. Вопросы охраны объектов авторского права не требуют дополнительных усилий, так как она возникает автоматически с момента создания произведения в любом государстве, вне зависимости от места его создания.

С промышленными образцами ситуация сложнее. Договор о ЕАЭС устанавливает принцип национального режима в

отношении объектов интеллектуальной собственности. Однако это не означает, что патент, выданный Национальным центром интеллектуальной собственности, автоматически действует на всей территории ЕАЭС. Действие такого охранного документа распространяется исключительно на государство, в котором он зарегистрирован, то есть на территорию Беларуси.

В данной статье разберемся, как оформить права на промышленный образец в ЕАЭС.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ОБРАЗЕЦ

Нередки случаи, когда мы узнаем продукт по его внешнему виду, будь то автомобиль, банка газировки или предметы одежды. Для сохранения эксклюзивности и узнаваемости на рынке, защиты от копирования конкурентами организация принимает решение о получении патента на промышленный образец.

Промышленные образцы нередко остаются недооцененным инструментом правовой охраны интеллектуальной собственности. Между тем именно уникальный внешний вид изделия часто ассоциируется

с определенным товаром, который привлекает внимание потребителей. По этой причине особенно важна охрана дизайна изделия, который легко скопировать или которому можно разработать аналог.

В Беларуси Национальный центр интеллектуальной собственности за более чем 30 лет выдал 5413 патентов, в то время как Евразийская патентная организация (ЕАПО) – 1323 евразийских патента. В 2024 году в НЦИС было подано 138 заявок, 115 из которых были завершены выдачей патента.

Промышленный образец – это особое оформление изделия, которое делает вещь узнаваемой и отличающейся среди аналогичных товаров. Это может быть упаковка особенной формы или этикетка с определенным рисунком или шрифтом.

Промышленный образец должен отвечать одновременно двум критериям: (1) новизна – отсутствие публикации об оформлении изделия до даты подачи заявки, (2) оригинальность – результат творческого подхода, создающего новое общее впечатление для потребителя. Если внешний вид обусловлен только технической функцией изделия, то основания для получения патента на промышленный образец нет.

ПОЛУЧЕНИЕ ЕВРАЗИЙСКОГО ПАТЕНТА

Наиболее простой способ получения патентной охраны на территории всех государств – членов ЕАЭС – евразийский патент. Дополнительным бонусом является получение охраны также в Азербайджане, Туркменистане и Таджикистане.

Процедура получения евразийского патента регулируется Евразийской патентной конвенцией, а именно Патентной инструкцией, Протоколом об охране промышленных образцов и другими актами Евразийской патентной организации.

Для получения евразийского патента можно обратиться в НЦИС или в ЕАПО напрямую. Сам процесс – это подача евразийской заявки, которая включает заявление, комплект изображений, чертеж общего вида изделия, конфекционную карту, иные документы (например, описание, цифровая трехмерная модель, квитанция об уплате патентной пошлины). Заявка может включать один или не-

сколько промышленных образцов (до 100), относящихся к одному классу Международной классификации промышленных образцов.

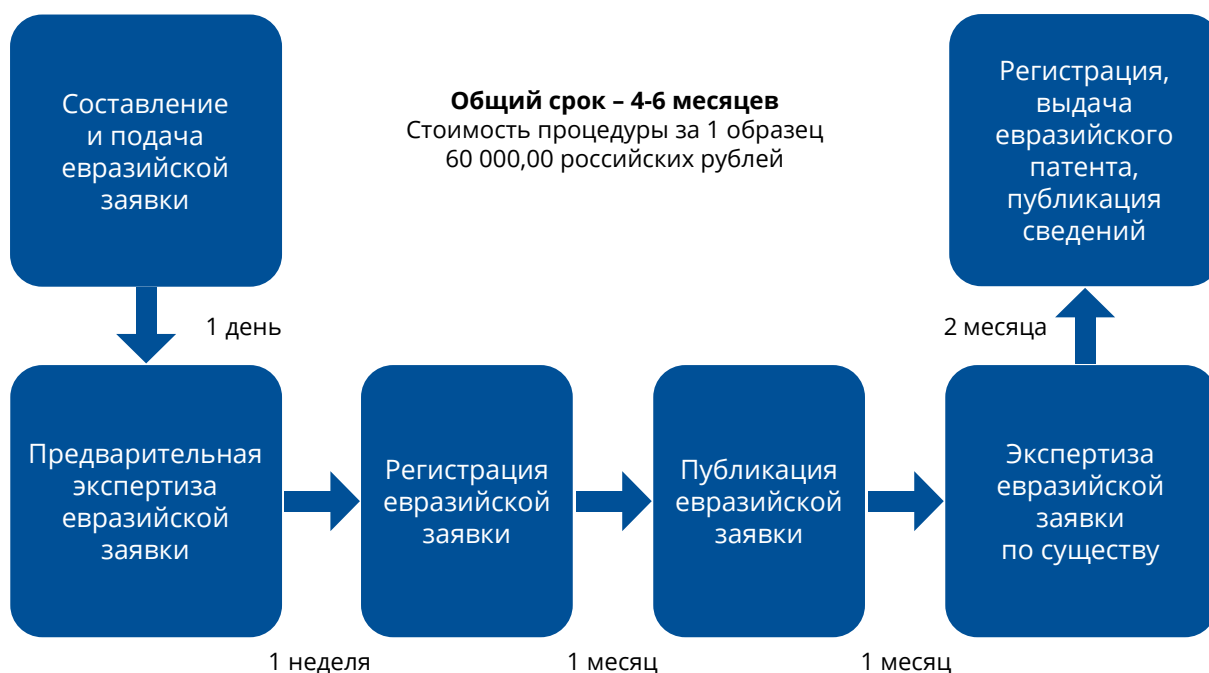
Патентные пошлины включают два платежа:

- единую процедурную пошлину – 30 000,00 российских рублей (ориентировочно 1100,00 белорусских рублей);
- пошлину за регистрацию, выдачу патента, его публикацию – 30 000,00 российских рублей (ориентировочно 1100,00 белорусских рублей).

Итого стоимость патентных пошлин за один промышленный образец составит около 2200,00 белорусских рублей (60 000, 00 российских рублей).

В случае подачи заявки на несколько промышленных образцов (от 2 до 10) патентная пошлина увеличится на 30 000,00 российских рублей за каждый последующий промышленный образец.

Процедура получения Евразийского патента на промышленный образец



ПОРЯДОК ВЫДАЧИ ПАТЕНТА ВКЛЮЧАЕТ ДВА ЭТАПА, ПРОВОДИМЫХ ЕАПО

Первый этап – предварительная экспертиза, в рамках которой проверяется выполнение формальных требований: уплата процедурной пошлины, наличие перевода заявки на русский язык и представление доверенности, когда это необходимо. Дополнительно проверяется правильность оформления документов, устанавливается дата подачи (если она не определена национальным патентным органом), оценивается соответствие решения принципам морали и гуманности, уточняется правильность классификации промышленного образца, проверяется соблюдение правил испрашивания приоритета и требований к выделенной заявке. При отсутствии нарушений направляется уведомление о положительном результате предварительной экспертизы.

Второй этап – экспертиза по существу, направленная на оценку патентоспособности промышленного образца. На этом этапе проверяется относимость заявленного решения к промышленному образцу, его новизна и оригинальность, наличие специальных оснований для отказа (например, наличие признаков, обусловленных исключительно технической функцией).

В результате экспертизы по существу принимается решение о выдаче евразийского патента с внесением информации в Реестр евразийских патентов на промышленные образцы либо об отказе в его выдаче.

Евразийский патент на промышленный образец действует 5 лет с даты подачи заявки. Срок может продлеваться каждые 5 лет, но общий срок действия патента не может превышать 25 лет.

ОБРАЩЕНИЕ В ПАТЕНТНЫЕ ОРГАНЫ ОТДЕЛЬНЫХ ГОСУДАРСТВ ЗА ПОЛУЧЕНИЕМ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАТЕНТОВ

Альтернативой евразийскому патенту может стать получение патента в каждом государстве – члене ЕАЭС.

Срок действия патента в Армении, Кыргызстане, России соответствует евразийскому патенту, в Казахстане – 10 лет с даты подачи заявки, но может быть продлен несколько раз сроком на 5 лет. Общий срок действия патента не должен превышать 25 лет с даты подачи заявки.

АРМЕНИЯ

В Армении промышленный образец охраняется как промышленный дизайн путем получения патента в Офисе интеллектуальной собственности Министерства экономики Республики Армения.

Требования к получению патента схожи с белорусскими. Заявка должна включать

заявление о выдаче патента, идентификационные данные заявителя, изображение изделия (фотография или графическое изображение), полностью раскрывающее его внешний вид, документ об уплате государственной пошлины.

Общий срок получения патента – от 6 месяцев до 1 года. Процедура включает два этапа.

Первый этап – формальная и предварительная экспертиза для установления даты подачи заявки и соответствия документов требованиям законодательства. После этого в течение 15 рабочих дней сведения о заявке публикуются в официальном бюллетене, предоставляя временную правовую охрану и открывая трехмесячный период для подачи возражений.





Второй этап – экспертиза по существу, которая проводится в течение 3 месяцев после публикации заявки.

Промышленный образец регистрируется, если получено положительное решение и уплачена государственная пошлина.

Патент выдается в течение 3 месяцев с даты направления решения.

Патентные пошлины включают в себя платежи:

- за регистрацию заявки, проведение предварительной экспертизы и принятие решения по ее результатам – 20 000,00 армянских драм (ориентировочно 156,00 белорусских рублей);
- проведение экспертизы промышленного дизайна по существу и принятие решения по ее результатам – 30 000,00 армянских драм (ориентировочно 234,00 белорусских рубля);
- государственную регистрацию промышленного дизайна и выдачу патента в размере 15 000,00 армянских драм (ориентировочно 117,00 белорусских рублей).

Итого стоимость патентных пошлин одного промышленного дизайна в Армении обойдется ориентировочно в 510,00 белорусских рублей.

КАЗАХСТАН

В Казахстане патент на промышленный образец выдается в Национальном институте интеллектуальной собственности Комитета по правам интеллектуальной собственности Министерства юстиции Республики Казахстан (Qazpatent). Требования к получению патента схожи с белорусскими. Заявка на патент должна включать заявление о выдаче патента, набор изображений изделия, описание промышленного образца.

Общий срок получения патента – до 12 месяцев. Процедура включает в себя два этапа. Первый этап – формальная экспертиза на основании поданной заявки. Второй этап – экспертиза по существу, которая начинается после успешного прохождения первого этапа. При необходимости представления дополнительных материалов это должно быть осуществлено в срок до 3 месяцев. Продление срока еще на 3 месяца возможно за отдельную плату.

Решение о выдаче патента принимается при положительном заключении экспертизы по существу. Далее в течение 3 месяцев необходимо оплатить подготовку к выдаче патента и публикацию сведений. После этого сведения публикуются в официальном

бюллетене и вносятся в Государственный реестр, выдается патент.

Размер патентных пошлин определяется приказом директора Qazpatent от 20.06.2024 № 241 нк в зависимости от статуса заявителя: юридическое лицо, субъект малого и среднего бизнеса, физическое лицо, льготник (например, несовершеннолетний).

Патентные пошлины для юридических лиц включают в себя платежи:

- за прием заявки и проведение формальной экспертизы – 18 039,84 тенге (ориентировочно 103,00 белорусских рубля);
- проведение экспертизы по существу заявки – 36 804,82 тенге (ориентировочно 210,00 белорусских рублей);
- публикацию в Государственном реестре сведений о регистрации и о выдаче охранного документа на промышленный образец – 33 253,92 тенге (ориентировочно 189,00 белорусских рублей).

Стоимость патентных пошлин за один промышленный образец для юридического лица в Казахстане обойдется около в 505,00 белорусских рублей.

КЫРГЫЗСТАН

В Кыргызстане патент на промышленный образец выдается Государственной службой интеллектуальной собственности и

инноваций при Правительстве Кыргызской Республики (Кыргызпатент).

Требования к получению патента схожи с белорусскими.

Общий срок получения патента – до 12 месяцев. Процедура включает в себя два этапа.

Первый этап – формальная экспертиза на основании поданной заявки, срок проведения которой – 2 месяца. При положительном результате заявителю направляется уведомление о дате подачи заявки.

Второй этап – экспертиза по существу, которая осуществляется в течение 5 месяцев после завершения первого этапа. При необходимости представления дополнительных материалов это должно быть осуществлено в срок до 3 месяцев. Продление срока еще на 6 месяцев возможно за отдельную плату.

При положительном заключении экспертизы принимается решение о выдаче патента. Сведения публикуются в официальном бюллетене, вносятся в Государственный реестр, и заявителю выдается патент после уплаты пошлины.

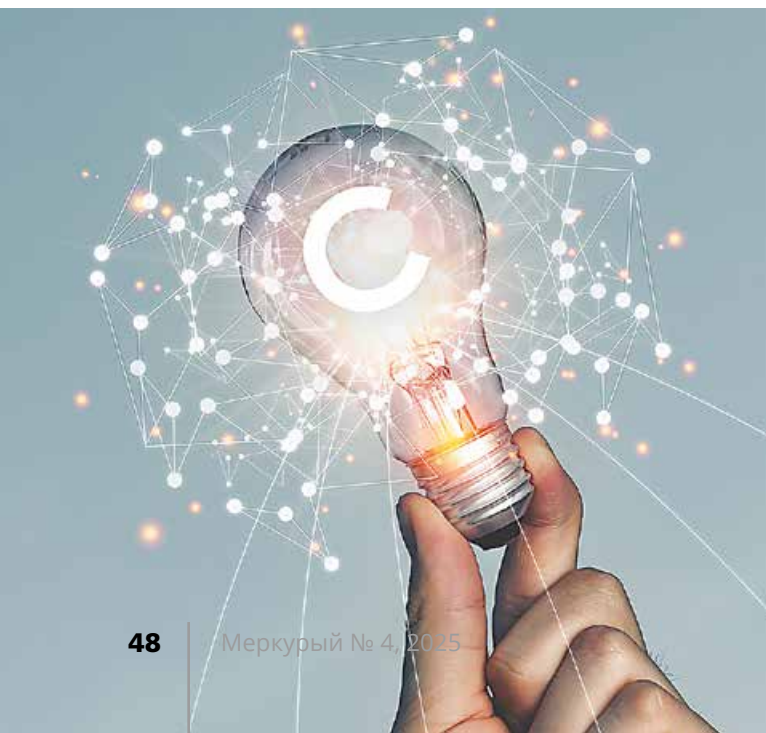
Патентные пошлины включают в себя платежи:

- за подачу патента на промышленный образец с проведением формальной экспертизы – 3000,00 сом (ориентировочно 102,00 белорусских рубля);
- проведение экспертизы по существу в отношении одного варианта промышленного образца – 8000,00 сом (ориентировочно 272,50 белорусских рубля);
- регистрацию и выдачу патента, публикацию сведений о нем – 5000,00 сом (около 170,00 белорусских рублей).

Стоимость патентных пошлин за один промышленный образец в Кыргызстане обойдется ориентировочно в 550,00 белорусских рублей.

РОССИЯ

В Российской Федерации патент на промышленный образец выдается Федераль-



	Евразийский патент	Армения	Кыргызстан	Россия	Казахстан
Регистрирующий орган	Евразийская патентная организация (ЕАПО)	Офис интеллектуальной собственности	Государственная служба интеллектуальной собственности и инноваций (Кыргызпатент)	Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент)	Национальный институт интеллектуальной собственности (Qazpatent)
Срок получения патента	до 6 месяцев	до 1 года	до 1 года	до 21 месяца	до 1 года
Стоимость получения патента	около 2200,00 BYN	около 505,00 BYN	около 550,00 BYN	около 670,00 BYN	около 510,00 BYN
Срок действия патента	5 лет с возможностью продления охраны до общего срока 25 лет				10 лет с возможностью продления охраны до общего срока 25 лет

ной службой по интеллектуальной собственности (Роспатентом).

Требования к получению патента схожи с белорусскими.

Общий срок получения патента – ориентировочно до 21 месяца.

Процедура включает в себя два этапа.

Первый этап – формальная экспертиза, в ходе которой проверяется наличие всех необходимых документов, выполнение формальных требований и соблюдение требования единства. Максимальный срок проведения – 2 месяца со дня ее начала, по завершении которой направляется уведомление о ее результатах. При наличии ходатайства заявителя сведения о заявке публикуются в официальном бюллетене.

Второй этап – экспертиза по существу, которая может длиться до 12 месяцев со дня завершения формальной экспертизы. При необходимости представления дополнительных материалов это должно быть осуществлено в срок до 3 месяцев.

Решение о выдаче патента, регистрации промышленного образца в Государственном реестре и публикация сведений осуществляется на основании положительного

заключения экспертизы. Патент выдается в электронной форме, на бумажном носителе – по заявлению заявителя.

Патентные пошлины включают в себя платежи:

- за заявки на выдачу патента на промышленный образец и принятие решения по результатам формальной экспертизы заявки – 2000,00 российских рублей (ориентировочно 74,00 белорусских рубля);
- принятие решения по результатам экспертизы заявки по существу – 3000,00 российских рублей (ориентировочно 111,00 белорусских рублей);
- регистрацию промышленного образца и публикацию сведений о выдаче патента – 10 000,00 российских рублей (ориентировочно 368,00 белорусских рублей);
- выдачу патента – 3000,00 российских рублей (ориентировочно 111,00 белорусских рублей).

Стоимость патентных пошлин за один промышленный образец в России обойдется ориентировочно в 670,00 белорусских рублей. [M](#)

ПОИСК ДЕЛОВЫХ ПАРТНЕРОВ В СТРАНАХ ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ



Дмитрий Ярмолук,
советник департамента международного сотрудничества
и выставочной деятельности БелТПП

ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА ЯВЛЯЕТСЯ ПЕРСПЕКТИВНЫМ РЫНКОМ СБЫТА ДЛЯ БЕЛОРУССКОГО ЭКСПОРТА, ОБЪЕМЫ КОТОРОГО ИЗ ГОДА В ГОД ВОЗРАСТАЮТ. ЗА ОДНО ТОЛЬКО ПЕРВОЕ ПОЛУГОДИЕ 2025 ГОДА ТОВАРООБОРОТ СО СТРАНАМИ ЮЖНОЙ АМЕРИКИ ВЫРОС НА 46% К АНАЛОГИЧНОМУ ПЕРИОДУ ПРОШЛОГО ГОДА, В ТОМ ЧИСЛЕ БЕЛОРУССКИЙ ЭКСПОРТ УВЕЛИЧИЛСЯ НА 44,7%. СО СТРАНАМИ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АМЕРИКИ ОБЪЕМ ТОВАРООБОРОТА ВЫРОС НА 88,3%, В ТОМ ЧИСЛЕ ОТМЕЧЕН РОСТ ЭКСПОРТА В 7,8 РАЗА, ИЛИ В 4 РАЗА БОЛЬШЕ, ЧЕМ ЗА ВЕСЬ 2024 ГОД.

В ТО ЖЕ ВРЕМЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТРАДИЦИЙ И КУЛЬТУРЫ БИЗНЕС-ОБЩЕНИЯ ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА – КРАЙНЕ ОБШИРНЫЙ И РАЗНОРОДНЫЙ РЕГИОН. В ЭТОЙ СВЯЗИ ПРЕДУСМОТРЕТЬ СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ НЕГО ЕДИНУЮ УНИКАЛЬНУЮ СХЕМУ ПОИСКА БИЗНЕС-ПАРТНЕРОВ ПРОБЛЕМАТИЧНО. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ МОЖНО НАМЕТИТЬ ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ПОДХОДЫ К НАЛАЖИВАНИЮ СВЯЗЕЙ С КОМПАНИЯМИ РЕГИОНА, КОТОРЫЕ ЯВЛЯЮТСЯ «СКВОЗНЫМИ» ДЛЯ ВСЕХ СТРАН ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ И УЧИТЫВАЮТ ИХ РЕАЛИИ.

Несмотря на наличие множества международных онлайн-сервисов и дистанционных средств общения, наиболее эффективные методы поиска строятся именно на очных контактах. Такой формат дает возможность сразу же наладить прямое взаимодействие, прозондировать деловые интересы и благонадежность контрагента и при необходимости заложить основу для дальнейшей коммуникации.

Для культуры и кодекса бизнес-поведения региона ЛА подход «глаза в глаза» особенно привычен и уместен. В Мексике, Бразилии, Колумбии и ряде других стран личному общению и культивированию доверительных неформальных связей уделяется первостепенное внимание – такие подходы считаются неперемненными атрибутами успешного бизнеса. Намеренное игнорирование этих нюансов и сведение диалога к сугубо деловым вопросам способны оттолкнуть потенциального партнера, даже если коммерческая выгода очевидна.

К тому же местные информационные ресурсы не так развиты, как, например, в странах Европы или Северной Америки. Нередко необходимая информация о возможностях сотрудничества может быть почерпнута только из персональных контактов.

Прямое доверительное общение позволяет также лучше понять особенности местной деловой среды. Некоторые экономики ЛА весьма волатильны, а перспективы бизнеса в них – непредсказуемы. Личные связи в предпринимательских кругах служат «страховкой», позволяющей переждать кризис и вернуться к сотрудничеству в более благоприятных условиях.

В этой связи наиболее надежным, хотя и самым затратным в плане времени и ресурсов способом поиска партнеров из стран региона следует считать тщательно подготовленный и таргетированный нетворкинг и офлайн-встречи B2B в ходе тематических выставок, форумов и бизнес-визитов.

Примеры наиболее крупных выставок в регионе:

1. FIHAV (г. Гавана, Куба) – многоотраслевая выставка-ярмарка, крупнейшая в своем роде в ЛА. Ежегодно в ней принимают участие более 4 тыс. компаний из 60 стран мира, посещают выставку около 150 тыс. человек.

2. Agrishow (г. Сан-Паулу, Бразилия) – крупнейшая сельскохозяйственная выставка Бразилии и одно из наиболее значимых в своем секторе мероприятий мира. В 2025 году она объединила более 800 экспонентов и более 197 тыс. посетителей на площади 520 тыс. м².

3. FEICON Batimat (г. Сан-Паулу, Бразилия) – самая престижная строительная выставка ЛА. В 2025 году в ней приняли участие более 700 экспонентов и свыше 100 тыс. посетителей.

4. LAAD (г. Рио-де-Жанейро, Бразилия) – ведущая международная выставка оборонной и аэрокосмической техники в регионе. В 2025 году на ней экспонировалось 359 компаний из 41 страны мира. Мероприятие посетили около 40 тыс. человек и 160 официальных делегаций.

5. Febratex (разные города Бразилии) – главная текстильная выставка ЛА. В 2026 году на ней ожидается более 3 тыс. экспонентов из 30 стран и свыше 100 тыс. посетителей на площади более 100 тыс. м².

Стоит при этом учитывать, что календари ярмарочно-выставочных мероприятий в странах ЛА в обобщенном, централизованном виде не всегда доступны. Такая информация, по опыту БелТПП, часто разбросана



по ресурсам локальных и отраслевых бизнес-объединений, региональных властей и компаний-организаторов.

По этой причине целесообразно использовать специализированные международные сервисы, которые аккумулируют данные о выставках и ярмарках по всему миру с функцией поиска по месту проведения и типу товара.

В их числе:

<https://www.ntradeshows.com/>
<https://www.jetto.go.jp/en/database/j-messe/tradefair.html>

<https://expoassist.net/>
<https://www.neventum.com/>

<https://www.eventseye.com/>

<https://www.colombia-mice.com/trade-shows-latin-america/>

<https://expomap.ru/>

Следует также ориентироваться на календарь организуемых БелТПП международных мероприятий, предусматривающих очные форматы взаимодействия с целевыми странами. Они включают зарубежные бизнес-миссии, прием иностранных деловых делегаций и представителей дипкорпуса, проведение двусторонних деловых форумов и советов, централизованное участие белорусских экспонентов в международных выставках и ярмарках. Уведомления о них постоянно публикуются в разделе «Приглашаем» на сайте www.cci.by, а также на сайтах областных отделений Палаты.

Для самостоятельного дистанционного поиска подойдут следующие региональные и глобальные B2B-ресурсы:

<https://connectamericas.com/dashboard/>
<https://b2argentina.com.ar/>
<https://b2brazil.com/>
<https://www.mercadolibre.com/>
<https://www.tradewheel.com/>
<https://www.ec21.com/>
<https://red101.com/>
<https://b2bmap.com/>

Зарегистрированным на них пользователям предоставляется возможность тематического и географического поиска компаний из стран региона, ознакомления с их коммерческими запросами/предложениями и размещения собственных предложений.

Наименее эффективным способом поиска следует считать «холодную» рассылку предложений по каналам электронной почты. В таких случаях, в отличие от B2B-форматов, заинтересованной в контактах изначально выступает лишь сторона, выполняющая поиск, что заведомо снижает результат от таких обращений.

В то же время следует иметь в виду, что составление качественных деловых писем имеет в регионе ЛА свою специфику и требует определенных навыков. Даже корректно переведенные на испанский или португальский языки письма могут не найти нужного отклика у местного адресата. Английский же язык среди латиноамериканского бизнеса гораздо менее распространен, чем в других регионах мира. Согласно рейтингу English Proficiency Index ЛА характеризуется самым низким уровнем владения английским.

Чтобы привлечь внимание латиноамериканской аудитории к своему офферу и повысить шанс на обратную связь, экспортеру важно сделать его мак-



симально развернутым и информативным. Рекомендации по оптимальному оформлению коммерческих предложений размещены на сайте Министерства иностранных дел Беларуси.

Для адресного сопровождения и продвижения оффера целесообразно задействовать ресурсы специализированных структур: МИД, посольств Республики Беларусь в соответствующих странах, БелТПП, агентств внешнеэкономической деятельности, консалтинговых компаний и т.д. Например, БелТПП имеет возможность переадресовать коммерческое предложение напрямую в партнерскую ТПП, подключить к поиску своих зарубежных представителей и предложить перечень потенциальных партнеров в целевой стране.

БелТПП развивает продуктивные отношения с бизнес-объединениями большинства этих государств, в том числе на основе многочисленных соглашений и меморандумов о сотрудничестве. Такие документы подписаны с партнерскими организациями Аргентины, Бразилии, Гватемалы, г. Боготы (Колумбия), Кубы, Никарагуа, Мексики, Уругвая, г. Осорно (Чили) и Эквадора. С этими и другими латиноамериканскими странами поддерживается практика обмена деловыми визитами, консультаций, проведения контактно-кооперационных встреч и участия в выставочных мероприятиях друг друга.

В этой связи Палата активно помогает бе-

лорусским компаниям использовать дипломатические каналы для B2B-коммуникации. Для этого ежегодно проводятся встречи бизнеса с белорусским и иностранным дипкорпусом.

Несколько десятков отечественных предприятий приняли участие в организованных БелТПП консультациях с главами диппредставительств Бразилии, Венесуэлы и Кубы в марте 2025 года. На них обсуждалась специфика работы в этих странах белорусских экспортеров, которые имели возможность передать латиноамериканским дипломатам свои запросы и предложения сотрудничества.

В августе 2025 года БелТПП организовала очередную ежегодную встречу бизнеса с главами всех загранучреждений Республики Беларусь. В общей сложности около 150 белорусских предприятий смогли пообщаться с руководителями посольств и консульств в формате «один на один» и заручиться их поддержкой в решении актуальных для себя вопросов.

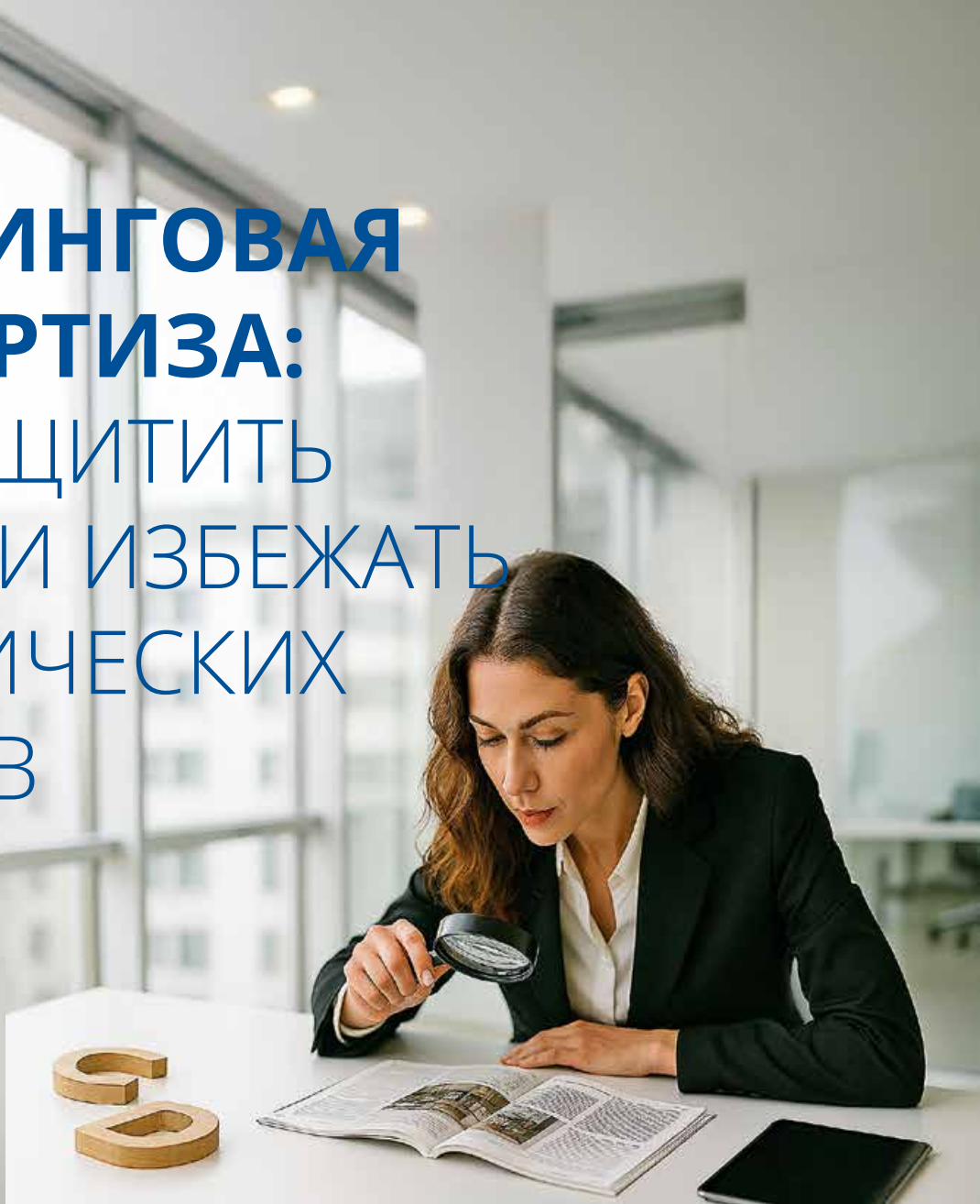
Торгово-экономические службы диппредставительств Республики Беларусь в Аргентине (по совместительству в Перу и Чили), Бразилии, Венесуэле, Колумбии (по совместительству в Эквадоре и Панаме) и на Кубе (по совместительству в Никарагуа и Доминиканской Республике) нацелены на активное продвижение интересов отечественных компаний в регионе, включая информационно-аналитическое, маркетинговое обеспечение и поддержку на месте. Прямые контакты всех белорусских дипмиссий доступны на сайте МИД. **М**



НЕЙМИНГОВАЯ ЭКСПЕРТИЗА: КАК ЗАЩИТИТЬ БРЕНД И ИЗБЕЖАТЬ ЮРИДИЧЕСКИХ РИСКОВ



Александр Третьяков,
ректор НОЧУ ДПО «Институт судебных экспертиз
и криминалистики» (Россия)



ПЕРВОЕ, С ЧЕМ СТАЛКИВАЕТСЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ КЛИЕНТ, – ЭТО НАЗВАНИЕ БРЕНДА, КОТОРЫЙ ОН РАССМАТРИВАЕТ ДЛЯ СОТРУДНИЧЕСТВА. ОНО ЗАДАЕТ ТОН ВСЕМУ ПОСЛЕДУЮЩЕМУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ С ТОВАРОМ, А ТАКЖЕ ПРЕДОСТАВЛЯЕТ БИЗНЕСУ ВОЗМОЖНОСТЬ СФОРМИРОВАТЬ У ПОТРЕБИТЕЛЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ АССОЦИИ С НУЛЯ. УДАЧНОЕ НАЗВАНИЕ ПРОДУКТА ОСТАЕТСЯ В ПАМЯТИ, ПОВЫШАЕТ УЗНАВАЕМОСТЬ И ПОМОГАЕТ ВЫДЕЛИТЬСЯ СРЕДИ КОНКУРЕНТОВ.

Однако выбор названия – это не только вопрос маркетинга и креатива. Зарегистрировать любое наименование, которое нравится, в качестве товарного знака не всегда получится, поскольку законодательство каждой стра-

ны устанавливает ряд ограничений и требований.

Как выбрать название, которое не только придется по вкусу аудитории, но и будет юридически чистым? Ответ на этот вопрос дает нейминговая экспертиза.

ЧТО ТАКОЕ НЕЙМИНГОВАЯ ЭКСПЕРТИЗА?

Нейминговая экспертиза – это лингвистическое исследование, направленное на анализ наименований брендов, компаний, продуктов и других объектов индивидуализации. Это междисциплинарная деятельность, сочетающая в себе знания лингвистики, юриспруденции и ономастики (ономатологии) – науки об именах собственных. Как правило, к проведению данного исследования привлекаются эксперты с высшим лингвистическим, филологическим, культурологическим образованием.

Нейминговая экспертиза выделилась в отдельный род лингвистической экспертизы в ответ на запросы судебной практики. Это произошло в связи с необходимостью исследования неймов – продуктов речевой деятельности.

В рамках данной экспертизы могут исследоваться вербальные и поликодовые неймы, в которых есть не только вербальный компонент, но и невербальный – графика, аудио или видео. При анализе таких неймов учитываются все его составляющие, и часто требуется привлечение эксперта-культуролога.

Объект (нейм)	Описание	Примеры
Товарный знак, знак обслуживания	Обозначение, служащее для индивидуализации товаров или услуг	Apple, Бургеркинг, «Вкусвилл»
Фирменное наименование	Официальное зарегистрированное название юридического лица	ООО «Вектор»
Коммерческое обозначение	Средство индивидуализации, не являющееся фирменным наименованием	Сеть кофеен «Зерно»
Доменное имя	Адрес сайта в Интернете	www.yandex.ru
Псевдоним	Вымышленное имя, используемое вместо настоящего	Кир Булычёв (советский и российский писатель-фантаст, настоящее имя – И. В. Можейко)
Никнейм	Сетевое имя пользователя в Интернете, обычно в местах общения	lord1990
Географическое наименование	Названия улиц, рек, городов, поселков и т.д.	Река Волга
Урбаноним	Название объекта в городской черте – внутригородские названия	Ресторан «У реки»

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСПЕРТИЗЫ:

1. Определение значения нейма – выявление всех возможных трактовок и ассоциаций, которые может вызывать название у потребителей, в том числе скрытых смыслов.

2. Проверка соответствия названия нормам современного русского языка – анализ на предмет грамматической, морфологической, фонетической и стилистической корректности.

3. Оценка оригинальности и уникальности нейма – анализ наименования на предмет уникальности и отличия от уже су-

ществующих на рынке.

4. Выявление сходства до степени смешения двух наименований – определение лингвистических признаков сходства и различия между анализируемым названием и уже зарегистрированными.

5. Анализ на наличие конфликтных элементов – проверяется, содержатся ли в наименовании признаки нарушения общественной морали, оскорбления чувств верующих, ксенофобии, призывов к совершению противоправных действий и т.д.

КОГДА НЕОБХОДИМА НЕЙМИНГОВАЯ ЭКСПЕРТИЗА?

Обращение к нейминговой экспертизе позволяет предотвратить множество проблем – как на ранних стадиях развития бизнеса, так и во время активной деятельности компании.

Рассмотрим основные ситуации, когда ее проведение особенно актуально:

1. Запуск нового продукта или бренда.

Перед выходом на рынок важно убедиться, что выбранное название правомерно с точки зрения законодательства.

2. Ребрендинг существующей компании.

При изменении названия уже работающего бизнеса необходимо проверить, является ли новое имя уникальным и не приведет ли изменение названия к судебным искам и потере репутации.

3. Выход на международные рынки.

Название, идеально работающее на внутреннем рынке, может иметь негативные коннотации в других лингвокультурах.

4. Судебные споры.

Проведение данной экспертизы актуально в рамках споров о нарушении прав на товарные знаки, в рамках дел об оскорблении чувств верующих или иных конфликтах, связанных с наименованиями, противоречащими нормам гуманности и морали.

5. Предупреждение отказов в регистрации.

Налоговые органы и Роспатент (в других странах иные компетентные органы) могут отказать в регистрации названия по ряду причин. В некоторых случаях нейминговая экспертиза помогает оспорить решение Роспатента и доказать, что спорное словосочетание может быть свободно использовано.



НЕ ВСЯКОЕ НАЗВАНИЕ МОЖЕТ СТАТЬ БРЕНДОМ

На пути регистрации товарного знака могут возникнуть различные трудности. Как уже отмечалось, не всякое желаемое или красиво звучащее слово, название или выражение можно зарегистрировать. Рассмотрим часто встречающиеся проблемы на реальных примерах из судебной практики.

1. Регистрация фамилии как товарного знака.

Далеко не любая фамилия, зарегистрированная в качестве товарного знака, может получить правовую охрану. Если фамилия является распространенной, воспринимается потребителем именно как фамилия или указание на изготовителя товаров, товарный знак могут исключить из правовой охраны. Так, Роспатент зарегистрировал словесный элемент «МариниЧ» как товарный знак, но исключил его из правовой охраны.

2. Бранные выражения и вульгаризмы.

Нормативные акты прямо запрещают регистрацию в качестве товарных знаков обозначений, противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали. К такой категории относятся нецензурная лексика, жаргонизмы, фразеологизмы воровского арго и иные выражения, способные сформировать негативное восприятие у потребителя. По этой причине Роспатент отказал владельцу сети автомоек в регистрации словосочетания «Yadrena wash» в качестве товарного знака.

3. Названия, вызывающие негативные ассоциации.

Если фразеологизм имеет негативный оттенок значения и способен сформировать негативно окрашенный образ, связанный с человеком, Роспатент может отказать в его регистрации как товарного знака. Так случилось с выражением «Ни бэ... Ни мэ... Ни кукареку». Позиция Роспатента: название относится к

товарам широкого потребления и способно вызывать ассоциацию, что данные продукты питания предназначены для глупых людей.

4. Противоречие общественным интересам и принципам морали.

Сеть доставки суши и роллов «Ёбидоёби» обязали сменить название из-за ассоциации с бранным словом. Компания настаивала, что название – это транскрипция японского выражения и поэтому не относится к бранной лексике. Суд возразил: если это перевод с японского, как утверждают владельцы бизнеса, то по правилам русского языка в начале слова необходимо использовать «йо», а не «ё».

5. Регистрация интернет-мемов.

Популярные интернет-мемы, как правило, не регистрируются в качестве товарных знаков, поскольку воспринимаются как элемент массовой культуры, принадлежащий всем и каждому (например, «Как тебе такое, Илон»). Регистрация такого объекта одним правообладателем недобросовестно ограничивает общедоступный культурный код.

6. Схожесть с известными брендами.

Это касается не только прямых заимствований, но и обозначений, вызывающих аналогичные ассоциации. Например, нельзя зарегистрировать название для бургерной, которое вызывает прямые ассоциации с «Бургер Кингом», – например «Бургеринг», или использовать в названии продукции логотип и наименования, сходные с Apple, – например «есOapple».

Именно нейминговая экспертиза позволяет установить значение нейма, его возможные толкования, скрытые смыслы, негативную окраску, принадлежность к бранным выражениям и вульгаризмам, а также лингвистические признаки сходства до степени смешения названия с уже зарегистрированными товарными знаками.



АДАПТАЦИЯ НАЗВАНИЯ БРЕНДА ПОД ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Вывод бренда на международную арену требует тщательного анализа названия, которое обеспечивает проведение нейминговой экспертизы. В рамках данной экспертизы проводится:

1. Лингвистический анализ – проверка написания и звучания названия в языках интересующих стран. Необходимо убедиться, что название не напоминает неблагозвучные, оскорбительные или комичные слова в других языках.

2. Культурологический анализ – исследование ассоциаций, которые может вызывать название у носителей другой культуры. Название, связанное с национальными

символами или историческими событиями, может быть неправильно истолковано или даже оказаться оскорбительным.

3. Правовая проверка. Следует проверить, не зарегистрированы ли бренды с идентичными или схожими до степени смешения названиями в других странах. В противном случае владелец бизнеса рискует получить судебные иски.

4. Проверка доменных имен и социальных сетей. Для построения целостного цифрового присутствия важно убедиться, что необходимое доменное имя и аккаунты в социальных сетях доступны в интересующей стране.

РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРТИЗЫ: ЧТО ПОЛУЧАЕТ БИЗНЕС?

По итогам нейминговой экспертизы эксперт, ее проводивший, оформляет заключение. Это официальный документ, который содержит всю важную информацию об исследовании: кто его проводил (образование и специализация эксперта), основание для проведения, объекты и методы исследования, промежуточные выводы и заключительные ответы на поставленные вопросы.

Данный документ, подготовленный профильным специалистом и научно обоснованный, имеет значение как доказательство в суде. Заключение нейминговой экспертизы помогает разрешить спорные дела, связанные с наименованиями компаний: споры о нарушении прав на товар-

ные знаки или об отказах в регистрации бренда.

Как показывает практика, даже самые креативные и маркетингово привлекательные названия могут оказаться юридически уязвимыми или конфликтными. Например, наименование компании или товара, идеально работающее на внутреннем рынке, может иметь негативные ассоциации в других странах. Или нейм, кажущийся уникальным, в действительности может нарушать права регионального производителя.

Нейминговая экспертиза позволяет выявить эти риски на ранней стадии и выбрать то название, которое не только понравится потребителям, но и будет надежно защищено буквой закона. **М**

НОВЫЕ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТЫ

ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ ЗА РУБЕЖОМ



Анастасия Богомолова,
PR-консультант, тренер по деловой коммуникации и
публичным выступлениям

КОМПАНИИ, ВЫХОДЯЩИЕ НА НОВЫЕ ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ, СТОЛКИВАЮТСЯ С ЦЕЛЫМ КОМПЛЕКСОМ ВЫЗОВОВ. ЗДЕСЬ ИХ БРЕНД НЕИЗВЕСТЕН, А ЗНАЧИТ, ОТСУТСТВУЕТ ДОВЕРИЕ СО СТОРОНЫ КЛИЕНТОВ И ПАРТНЕРОВ. ПРИ ЭТОМ КОНКУРЕНЦИЯ ТРЕБУЕТ НЕ ПРОСТО ПРИСУТСТВИЯ НА РЫНКЕ, А ЯРКОЙ, УЗНАВАЕМОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ, СПОСОБНОЙ ВЫДЕЛИТЬ КОМПАНИЮ В СВОЕМ СЕГМЕНТЕ. К ТОМУ ЖЕ НОВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ НУЖНО ПОЗНАКОМИТЬ С ПРОДУКТОМ, ОБЪЯСНИТЬ ЕГО ЦЕННОСТЬ И РЕЛЕВАНТНОСТЬ. БЕЗ ТАКИХ ПОДХОДОВ НЕВОЗМОЖНО ВЫСТРАИВАТЬ И ПОВЫШАТЬ ПРОДАЖИ, А ТАКЖЕ УКРЕПЛЯТЬ ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ, КОТОРОЕ ОТКРЫВАЕТ ПУТЬ К НОВЫМ ВОЗМОЖНОСТЯМ.



Современные маркетинговые стратегии больше не ограничиваются традиционными каналами, и бренды все активнее используют digital-инструменты, чтобы достичь своей аудитории. В этой статье мы рассмотрим наиболее актуальные и эффективные инструменты, которые способны вывести бренд на новый уровень.



ПСИХОЛОГИЯ ВЫБОРА: ЧТО НАМИ УПРАВЛЯЕТ?

Современный рынок переполнен предложениями. Каждый день мы сталкиваемся с десятками рекламных сообщений. Что же влияет на выбор потребителя? Можно выделить три ключевых фактора, которые формируют потребительское поведение:

- доверие;
- узнаваемость;
- признание.

Доверие: минимизация страха ошибки

Покупка – это всегда риск. Люди боятся, что товар не оправдает ожиданий, не подойдет по качеству или функциональности. Бренды работают над снижением этого страха с помощью гарантий, отзывов, сертификатов качества и персонализированных предложений.

Узнаваемость: близость к покупателю

Психология потребителя такова, что он склонен выбирать то, что ему уже знакомо. Мы связываем узнаваемость с надежностью и качеством, даже если на деле это может быть не так. Чрезмерное количество альтернатив утомляет, поэтому человек инстинктивно тянется к брендам и продуктам, которые он видел ранее.

Признание: эффект причастности

Один из самых мощных механизмов влияния – это социальное подтверждение. Если продукт регулярно появляется в рекламе, социальных сетях или рекомендациях лидеров мнений, мы начинаем ассоциировать его с определенной социальной категорией и подсознательно стремимся стать частью данной группы. Это и побуждает к покупке.

PR НАЧИНАЕТСЯ С ОПРЕДЕЛЕНИЯ БИЗНЕС-ЦЕЛЕЙ

Прежде чем начать использовать любые маркетинговые инструменты, бизнесу необходимо ответить на фундаментальные вопросы относительно целей продвижения и коммуникации с аудиторией.

PR не равно количество публикаций, мероприятий, интеграций. Очень часто начинающие специалисты или менеджеры, которые не имеют большого опыта в запуске и продвижении товаров, под PR-активностями воспринимают любого рода

публикации в медиа. Это действительно один из работающих инструментов, вот только использовать его необходимо в комплексе с другими, а не как единственный, и создавать содержание таких материалов не по структуре сухого пресс-релиза, а скорее экспертной статьи, описывающей необходимость продукта для рынка.

После определения бизнес-целей переходим к постановке коммуникационной задачи. Их может быть сразу несколько.



КАКУЮ КОММУНИКАЦИОННУЮ ЗАДАЧУ РЕШАЕМ?

Примерами коммуникационных задач могут быть:

- повышение узнаваемости продуктов;
- работа с репутацией;
- выход из кризисных ситуаций;
- завоевание доверия потребителей.

Продвижение товаров за рубежом – это не просто вопрос рекламы, это комплексная коммуникационная стратегия, направленная на решение ряда ключевых задач, критически важных для успеха на международном рынке. В первую очередь речь идет о повышении узнаваемости продуктов среди целевой аудитории, что требует глубокого понимания локальных рынков и адаптации коммуникационных сообщений.

Не менее важно и снижение репутационных рисков, которые в международном контексте могут быть особенно острыми и требуют от компании активной работы по управлению имиджем.

Эффективная коммуникация позволяет компаниям «мягко» выходить из кризисных ситуаций, демонстрируя прозрачность и ответственность. Она также является основой для создания долгосрочных отношений с

партнерами и клиентами, строящихся на взаимном доверии и понимании.

Завоевание доверия потребителей за рубежом – сложный, но необходимый этап, который требует последовательной демонстрации качества продукции и соответствия ее международным стандартам. Кроме того, успешная коммуникационная стратегия мотивирует сотрудников и клиентов, укрепляя их лояльность к бренду.

Грамотное продвижение играет ключевую роль в привлечении инвесторов и партнеров, дистрибьюторов и дилеров, которые заинтересованы в сотрудничестве с компанией, имеющей прочные позиции и позитивный имидж на международном рынке.

Поэтому прежде чем приступать к задаче по написанию контента для СМИ, блога, на сайт, необходимо точно определить бизнес-цель такого материала и исходя из нее задать нужный вектор информации и структуры.

После этого приступить к 5 базовым шагам подготовки продукта и компании к продвижению.



5 ШАГОВ ПЕРЕД СОЗДАНИЕМ PR-СТРАТЕГИИ

1 Коммуникационный план. Необходимо определить цели коммуникации, целевую аудиторию, ключевые сообщения и каналы коммуникации. Определите, чего вы хотите достичь с помощью PR, кто ваша целевая аудитория и какую информацию вы хотите донести?

2 Позиционирование. Разработайте уникальное позиционирование бренда или личности, которое будет отличать вас от конкурентов. Определите, какое впечатление вы хотите произвести на целевую аудиторию.

3 Подбор инструментов под целевую аудиторию. Выберите инструменты PR, которые наиболее эффективны для вашей целевой аудитории. Это могут быть экспертные статьи, социальные сети, мероприятия, работа с блогерами и т.д. Убедитесь, что выбранные

инструменты соответствуют вашему бюджету и целям.

4 Чей личный бренд развиваем? Определите, чей личный бренд вы будете развивать в рамках PR-стратегии. Это может быть бренд компании, ее руководителя или ключевых сотрудников. Сосредоточьтесь на развитии личного бренда тех людей, которые лучше всего соответствуют вашим целям и обладают необходимыми навыками и опытом.

5 Оценка эффективности. Разработайте систему оценки эффективности PR-кампании. Определите ключевые показатели эффективности (KPI), такие как количество публикаций в СМИ, охват аудитории, вовлеченность в социальных сетях и т.д. Это позволит оценить результаты PR-кампании и внести необходимые корректировки.

ИНСТРУМЕНТЫ, НА КОТОРЫЕ СТОИТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ

1 Кросс-PR: продвижение через партнеров. Суть – использование доверия и аудитории партнерских компаний, чтобы усилить узнаваемость своего бренда, повысить доверие и увеличить охват.

Как это работает на зарубежных рынках:

- компании и бренды объединяются вокруг общих ценностей или аудитории (например, кросс-кампании «технологии + lifestyle» на рынках США или Европы);
- партнерские спецпроекты – совместные исследования, white papers, спецвыпуски, кейсы, которые усиливают экспертность;
- обмен трафиком и аудиторией – совместные вебинары, рассылки, инте-

грации в соцсетях;

- рекомендательный PR – партнер упоминает бренд в своих коммуникациях как надежного поставщика, участника экосистемы, инновационного игрока.

Преимущества:

- доступ сразу к «теплой» аудитории;
- усиление бренда за счет авторитета партнера;
- ускорение выхода на рынок и повышение доверия.

2 Медиа. Публикации в локальных и международных СМИ, которые увеличивают узнаваемость, показывают эксперта, формируют доверие к новым брендам на рынке.



Виды медиа-активностей:

- Earned media: статьи, интервью, аналитические комментарии в профильных и масс-медиа (TechCrunch, Forbes, Wired, Retail Asia и др.).
- Paid media: нативная реклама, спец-проекты, репортажи.
- Owned media: корпоративные блоги, авторские колонки на Medium, LinkedIn Articles.
- Newsjacking: комментарии на актуальные темы рынка с привязкой к продукту.

Фокус при выходе на новый рынок:

- локализация тем (не только перевод, но и адаптация под инфоповоды рынка);
- сильный медиакит, «интересность» для редактора;
- соответствие тональности местным стандартам PR (очень важно для ЕС и США, где прямые продажи не работают).

3 Личный бренд: публичные выступления и интервью. Продвижение компании через личность основателя, CEO или ключевого эксперта.

Инструменты:

- участие в конференциях;
- интервью и подкасты – экспертное присутствие там, где находится целевая аудитория;
- авторские публикации и колонки в медиа;
- серии AMA-сессий (Ask Me Anything) в международных комьюнити.

Зачем это нужно:

- повышение доверия, особенно если бренд неизвестен в стране;
- ускорение установления партнерств, получение инвестиций;
- формирование статуса «эксперта рынка» – рост органического спроса.

4 Амбассадорская программа. Программа, в рамках которой внешние эксперты, лидеры мнений или активные пользователи продвигают продукт добровольно или за бонусы.

Форматы:

- классические амбассадоры – инфлюенсеры, блогеры, нишевые лидеры мнений;
- тематические эксперты – преподаватели, специалисты отрасли, аналитики;
- партнерские амбассадоры – компании и интеграторы, которые включают продукт в свои решения;
- комьюнити-амбассадоры – активные пользователи, создающие контент, обзоры, tutorиалы.

Что важно при запуске:

- прозрачная система вознаграждений (не только деньги: статус, доступы, обучение);
- контент-гайдлайн: что можно и нельзя говорить;
- регулярная коммуникация с амбассадорами;
- локализация под каждую страну – амбассадоры работают только там, где их аудитория «говорит с ними на одном языке».

5 Специальные мероприятия. Офлайн- и онлайн-ивенты, которые позволяют продвинуть продукт через опыт, нетворкинг и эмоциональную вовлеченность.

Форматы:

- презентации продукта для локального рынка;
- закрытые бизнес-встречи;
- Roadshows – серия мероприятий в нескольких городах/странах;
- Pop-up events – временные бренд-пространства;



- партнерские мероприятия – совместная экспозиция с локальными игроками.

6 Креатив и ESG. Креативная концепция – двигатель международного PR.

Креатив должен быть:

- локализованным (учет культурных контекстов: что нормально в США, может быть неприемлемо в Японии);
- архетипичным (простым и эмоциональным);
- достаточно «цепляющим», чтобы его подхватили журналисты и лидеры мнений.

Креатив может включать:

- вирусные кампании;
- визуальные спецпроекты;
- истории пользователей;
- необычные механики (AR-доска, интерактивный контент, геймификация).

ESG (Environmental, Social, Governance) – на западных рынках это не модная тема, а требование. Журналисты, инвесторы, партнеры ищут компании с четкой ESG-повесткой. ESG повышает доверие, позволяет быстрее выходить в СМИ, участвовать в тендерах и партнерских программах.

Как использовать ESG в PR:

- подчеркивать экологичность продукта (или процессов);
- показывать социальную значимость продукта (impact);
- демонстрировать открытость и этичность управления.

Примеры ESG-коммуникаций:

- отчеты об устойчивом развитии;
- социальные инициативы;
- истории реального влияния продукта (например, повышение доступности технологий).

ТЕНДЕНЦИИ В МЕДИАСФЕРЕ

Современные PR-инструменты изменяются под воздействием новых технологий и меняющегося поведения потребителей. Рассмотрим ключевые тенденции.

1 Бренды становятся собственными медиа.

Классические медиа теряют аудиторию, а компании все чаще создают собственные платформы – блоги, подкасты, видеоканалы и соцсети, где напрямую взаимодействуют с клиентами, без посредников.

2 Рост видеоконтента и вертикального формата.

Люди потребляют больше контента в видеоформате, особенно в вертикальном режиме (TikTok, Reels, Shorts). Это требует адаптации PR-стратегий под новые платформы и динамичные форматы.

3 Взаимодействие с микро- и нано-инфлюенсерами.

Аудитория больше доверяет небольшим блогерам, чем звездам с миллионами подписчиков. Компании делают ставку на локальных лидеров мнений для создания более искренних и персонализированных рекламных кампаний.

4 Генеративный ИИ в PR: создание контента и анализ информационного поля.

Искусственный интеллект все активнее используется для написания текстов, работы с медиа и анализа больших объемов данных. Это помогает PR-специалистам быстрее адаптироваться к изменяющимся трендам.

5 Персонализированный PR + Личный бренд: прямое взаимодействие с аудиторией.

Сегодня важнее не



только продвигать компанию, но и развивать личные бренды основателей и сотрудников. Живая коммуникация с аудиторией, экспертные блоги и персонализированный контент становятся ключевыми инструментами влияния.

PR и digital-коммуникации находятся в процессе трансформации. Компании адаптируются к новым реалиям, делая ставку на видеоформаты, микроинфлюенсеров и персонализированное взаимодействие. Совокупность этих факторов формирует не только маркетинговые стратегии, но и влияет на сознание потребителей, делая их частью новой цифровой экосистемы.

В доказательство – цифры и факты: объем мирового рынка инфлюенс-маркетинга в 2024 году достиг 19,8 млрд долларов, что на 13% больше по сравнению с предыдущим годом.

По данным Mediakix, 80% опрошенных считают, что инфлюенсеры помогают им выбрать товар. По данным Influencer Marketing Hub, рынок инфлюенс-маркетинга вырос с 1,7 млрд долларов в 2016 года до 16,4 млрд долларов в 2022-м.

Личный бренд помогает создать:

- эмоциональную связь с аудиторией;
- уникальность и конкурентное преимущество;
- долгосрочное влияние и устойчивость к кризисам;
- возможности монетизации и масштабирования;
- влияние на общественное мнение.

В мире, где информация устаревает за секунды, именно личность остается главным капиталом.

ВЫВОДЫ



Основой любой PR-кампании является понимание психологии потребителя: доверие снижает риск ошибки, узнаваемость упрощает выбор, а социальное подтверждение формирует ощущение принадлежности. На этих принципах строится коммуникационная стратегия, которая начинается с определения бизнес-целей, позиционирования и выбора правильных инструментов под локальную аудиторию.



Для эффективного продвижения бренда используется комплекс digital-инструментов: кросс-PR с партнерами, присутствие в локальных и международных медиа, развитие личных брендов основателей и экспертов, амбассадорские программы и др. Эти инструменты работают только в связке, усиливая друг друга и формируя доверие, репутацию и узнаваемость компании.



Сегодня PR трансформируется под влиянием технологий: бренды становятся собственными медиа, возрастает роль видеоконтента, микроинфлюенсеров. Все эти изменения указывают на то, что успешное продвижение за рубежом строится на системной работе с контентом, которому доверяют, персонализированной коммуникации и создании яркого, устойчивого имиджа бренда и его лидеров. **М**

СМИ – ДВИГАТЕЛЬ ЭКСПОРТА

В ОКТЯБРЕ 2025 ГОДА В МИНСКЕ СОСТОЯЛСЯ ОЧЕНЬ ИНТЕРЕСНЫЙ И НЕОБЫЧНЫЙ СЕМИНАР – «СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ЭКСПОРТА», ОРГАНИЗОВАННЫЙ БЕЛОРУССКОЙ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТОЙ. НЕОБЫЧЕН ОН В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ТЕМ, ЧТО ПРОШЕЛ В САМОМ СЕРДЦЕ МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА – НА ПЛОЩАДКЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ. ТАКАЯ НЕТРАДИЦИОННАЯ ДЛЯ СЕМИНАРОВ ПАЛАТЫ ОБСТАНОВКА – ЛЕГКАЯ И НЕПРИНУЖДЕННАЯ – СПОСОБСТВОВАЛА ЖИВОМУ ОБЩЕНИЮ И ЭФФЕКТИВНОМУ ДИАЛОГУ.

Текст: Марина Бруяко





Мероприятие объединило более 100 представителей предприятий и организаций, занимающихся вопросами продвижения продукции на рынки зарубежных стран. В преддверии семинара для них состоялась экскурсия по Белтелерадиокомпании. Гости смогли ознакомиться с историей телевидения нашей страны, а также узнать секреты работы телеканала «Первый информационный».

Выступая с приветственным словом на семинаре, Михаил Мятликов отметил:

– Средства массовой информации играют одну из ключевых ролей в продвижении продукции на рынках, в поиске новых партнеров, в ознакомлении потребителей с новинками и проверенной временем продукцией, а также с потенциалом предприятий. Мы научились производить товары и услуги, но пока не научились их эффективно продавать. В то же время СМИ – это один из самых доступных способов заявить о своем

предприятии, своей продукции, в том числе и на внешних рынках.

Перед участниками семинара выступили топовые журналисты белорусских и российских средств массовой информации и популярные блогеры. Они рассказали о роли СМИ в продвижении отечественной экспортной продукции, новых инструментах в продвижении бренда за рубежом, цифровой репутации в эпоху открытых данных и многом другом.

Одной из фишек мероприятия стала церемония награждения победителей конкурса для СМИ «Развитие экспортного потенциала Беларуси». Белорусская торгово-промышленная палата такой конкурс проводит с 2017 года, и количество участников из года в год возрастает. В этом году в конкурсе приняли участие порядка 30 представителей СМИ. Михаил Мятликов вручил победителям заслуженные награды. **М**

Итоги конкурса «Развитие экспортного потенциала Беларуси»:

Победитель в номинации «Лучший блог»: Анастасия Рудзкая, Белтелерадиокомпания.


Победитель в номинации «Лучший проект»: Портал ibMedia.by.

Победитель в номинации «Лучший автор»: Ольга Масловская, ЗАО «Столичное телевидение».



► ТОП-5 находок

«ИННОПРОМ. БЕЛАРУСЬ»



В КОНЦЕ СЕНТЯБРЯ – НАЧАЛЕ ОКТЯБРЯ 2025 ГОДА ВПЕРВЫЕ В МИНСКЕ ПРОШЛА МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА «ИННОПРОМ. БЕЛАРУСЬ». В ЭКСПОЗИЦИИ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ СВЫШЕ 500 КОМПАНИЙ: БОЛЕЕ 290 ИЗ 23 РЕГИОНОВ РОССИИ И ОКОЛО 190 ИЗ БЕЛАРУСИ И ПОРЯДКА 30 КОМПАНИЙ ИЗ КАЗАХСТАНА, КЫРГЫЗСТАНА И УЗБЕКИСТАНА, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ В СОСТАВЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭКСПОЗИЦИЙ. МНОГИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ТРАДИЦИОННО ПРЕЗЕНТОВАЛИ СВОИ НОВИНКИ, А ТАКЖЕ ПРОДУКЦИЮ, КОТОРАЯ УЖЕ ЗАВОЕВАЛА МЕСТО НА РЫНКЕ. МЫ ПРОГУЛЯЛИСЬ ПО ЭКСПОЗИЦИЯМ ВЫСТАВКИ И ВПЕЧАТЛИЛИСЬ РАЗРАБОТКАМИ УЧАСТНИКОВ «ИННОПРОМ. БЕЛАРУСЬ».

Текст: Марина Бруяко





1

АВТОБУС ДЛЯ РАБОЧИХ ПОЕЗДОК AVIOR

Чтобы дальняя командировка руководства прошла продуктивно, одним в дороге нужно потрудиться, другим – отдохнуть. Для обеих этих целей прекрасно подойдет новая модель автобуса AVIOR от ООО «КФ-Авто».

В данной машине собрана комплектация настоящего мобильного офиса. Внутри расположены столики, для того чтобы поработать прямо в пути, и удобные сидения для комфортной поездки. Здесь же оборудован холодильник, имеется комплект посуды, кофемашина. В багажное отделение автобуса вмещается 29 чемоданов, так что в командировки и по другим поводам можно выезжать целым коллективом.

В то же время такой автобус может использоваться не только для перевозки руководящего состава.

В отличие от конкурентов, которые предлагают продукцию, созданную исключительно по собственным разработанным образцам, ООО «КФ-Авто» старается быть максимально гибким для своих клиентов. В рамках выставки компания продемонстрировала, что может выпускать транспортные средства под разные запросы.

К примеру, в будущем планируется создавать модели автобусов с накопителем сзади, со стоячими местами,

местами для колясок – это уже будут транспортные средства для регулярных перевозок. Разрабатываются проекты для ДРСУ, строителей: в таких автобусах предполагается отсек для перевозки комплектующих, оборудования, а также для организации мобильной кухни, гардеробной, где можно переодеться в рабочую одежду и обратно.



2

ЭЛЕКТРОМОБИЛЬ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Новинка «ИННОПРОМ. Беларусь» создана на базе миникара FAW Bestune Xiaoma. Сама модель китайская, однако крупноузловая сборка и переоборудование под ручное управление осуществляется в Беларуси.

Основная цель проекта, запущенного в этом году ООО «Лада ОМС Техно», – дать больше свободы людям с ограниченными возможностями. Эта машина удобна тем, что человек с инвалидностью самостоятельно может загрузиться в нее, а также поставить в салон коляску. Такой подход позволяет гражданам вести более социализированный образ жизни без привлечения посторонней помощи.



Машина полностью электрическая, на одном заряде может проезжать порядка 200 км. В данный момент разрабатывается батарея под 300 км.

Вместе с тем миникар FAW Bestune Xiaoma может использоваться и в базовой комплектации. Такая модель пользуется большим спросом у молодых девушек, привлекая внимание гламурными расцветками – розовым, салатовым. Приглянулась компактная машинка и пожилым парам: «до дачи и обратно» – лучший вариант.

Уже активно идут продажи электрокара, вскоре мы все чаще будем встречать их на дорогах белорусских городов.

3

ПОРТАТИВНЫЙ ИНФРАКРАСНЫЙ ОБОГРЕВАТЕЛЬ

Там, где нужно временно создать комфортную температуру воздуха в холодное время года, может выручить мобильный инфракрасный обогреватель – новая корейская разработка. На выставке ее представила брестская компания «ТэксаСтрой».

Работает такое оборудование на дизельном либо пеллетном топливе, поэтому его можно запускать даже в чистом поле. Главный плюс инфракрасного обогревателя в том, что при его ра-

боте не происходит сгорание кислорода, а в помещение не выделяется ни дым, ни запах.



Такие конструкции прекрасно подойдут для установки в домах, на дачах, в кафе и ресторанах, в теплицах.

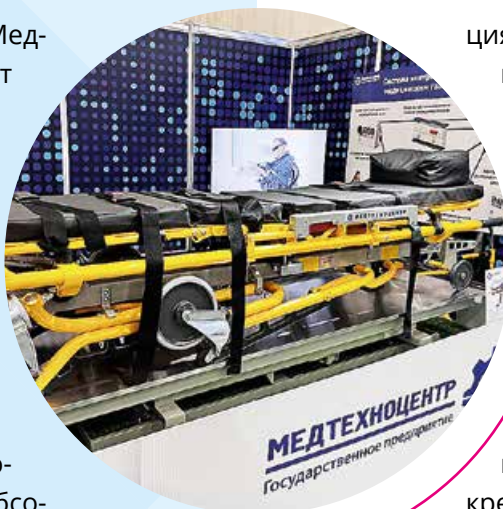
Новыми обогревателями уже заинтересовались белорусские аграрии. Полезна такая продукция будет и для сотрудников МЧС, военнослужащих, которые часто проводят свои мероприятия в полевых условиях.



4

ТЕЛЕЖКА-КАТАЛКА ДЛЯ АВТОМОБИЛЕЙ СКОРОЙ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ

Вот уже два года РУП «Медтехноцентр» выпускает импортозамещающую продукцию – белорусскую тележку-каталку для машин скорой медицинской помощи. Главное преимущество отечественной разработки – стоимость, которая в два раза ниже, чем у зарубежного аналога, а по функционалу абсолютно идентична. Сама конструк-



ция, матрасы, чехлы, а также приемное устройство – все белорусского производства. Такие тележки-каталки устанавливаются в новых автомобилях скорой помощи «МАЗ-Купава» – поставлено уже более 500 штук. Кроме того, «Медтехноцентр» оснащает эти же машины эвакуационными креслами собственного производства.

5

ТРЕНАЖЕР ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ ДЛЯ ОТРАБОТКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАВЫКОВ

Компания «Игры разума софт» представила на выставке одну из своих разработок – шлем виртуальной реальности и массогабаритную модель подъемной люльки для отработки профессиональных навыков на высоте. Физическая модель люльки полностью совпадает с той, которую мы видим в виртуальной реальности. С помощью данного тренажера отрабатываются сценарии по технике безопасности и различные технологические процессы.

Линейка компании «Игры разума софт» насчитывает более 30 подобных разработок. Такие тренажеры поставляются в различные учреждения образования Беларуси: кабинные тренажеры тракторов, комбайнов, погруз-



чиков – это аналоги техники отечественных предприятий – МТЗ, «Гомсельмаш», «Амкор» и др. Для обучения используются только оригинальные кабины и оригинальные органы управления, которые специально для этих целей закупаются на заводах.

Таким образом, до 40% подготовки на настоящем оборудовании можно заменить подготовкой на таких тренажерах, сэкономив при этом деньги и предупредив опасности на этапе обучения. Ведь в реальных условиях обучить, например, комбайнера не так просто: не позволяют временные рамки и высокая опасность как для жизни и здоровья человека, так и для техники. **М**



9 ОКТЯБРЯ

КИТАЙ – СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПАРТНЕР

Экономический форум «Стратегический партнер – Китай», который состоялся в Бресте, собрал более 120 представителей бизнеса – производителей, логистических операторов, юристов по ВЭД, финансовых специалистов и всех, кто планирует или уже реализует торговые операции с Китаем.

Мероприятие стало площадкой, где представители реального сектора экономики смогли получить пошаговые рекомендации для выхода на китайский рынок. Спикеры из Китая, Беларуси и России во время дискуссии ответили на ключевые вопросы, которые касаются культурных особенностей делового общения, построения расчетов, логистики, заключения контрактов. Также эксперты рассказали об инструментах торгового финансирования.

– У нас предметная, объемная торговля с Китаем. Конечно, это не первое подобное мероприятие. На этом форуме у нас порядка

20 спикеров-профессионалов в разных сферах. Очень важно, что мы смогли пригласить русскоязычных китайских специалистов, которые понимают, как работает белорусский и китайский бизнес, что нужно для наших предприятий, где есть точки роста, какие есть проблемы, – отметил заместитель председателя Белорусской торгово-промышленной палаты Виталий Вабищевич.

Также он подчеркнул, что сегодня ключевой вопрос – выход с белорусской экспортной продукцией на китайский рынок.

– Форум в принципе посвящен этому – экспорту, регистрации наших пищевых предприятий и т.д. Казалось бы, с точки зрения объема экономики Беларусь и Китай несопоставимы, но по некоторым товарам, например по сливочному маслу, мы чуть ли не в десятку поставщиков входим. Сельскохозяйственная продукция занимает достаточно весомую долю на китайском рынке, – обратил внимание зампредседателя БелТПП.



5 НОЯБРЯ

БЕЛАРУСЬ – КАЗАХСТАН: ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Председатель БелТПП Михаил Мятликов принял участие в заседании Казахстанско-Белорусского Делового Совета «Казахстан – Беларусь: кооперация в промышленной сфере, перспективы и новые возможности», который прошел в Астане.

Мероприятие организовано в рамках официального визита белорусской правительственной делегации в Казахстан во главе с премьер-министром Республики Беларусь Александром Турчиным.

В ходе работы Делового Совета стороны обсудили:

- преимущества и перспективы промышленной кооперации Беларуси и Казахстана;
- перспективы и возможности сотрудничества на рынке зерна;

- развитие взаимовыгодного белорусско-казахстанского промышленного и торгово-экономического сотрудничества.

По завершении пленарной части подписан ряд договоров поставки, соглашений и меморандумов.

Подписано Соглашение о сотрудничестве между Белорусской торгово-промышленной палатой и Товариществом с ограниченной ответственностью «Внешнеторговая палата Казахстана» в сфере выставочно-ярмарочной деятельности. В церемонии подписания приняли участие председатель БелТПП Михаил Мятликов и председатель Правления Внешнеторговой палаты Казахстана Мурат Каримсаков.



27 НОЯБРЯ

НЕОСЛАБЕВАЮЩИЙ ИНТЕРЕС

Белорусско-Мьянманский бизнес-форум, организатором которого выступила БелТПП, состоялся в г. Янгон Республики Союз Мьянма.

В мероприятии приняли участие более 40 представителей белорусских госорганов и бизнеса и более 60 мьянманских компаний.

Бизнес-форум начался с Пленарной сессии, в которой приняли участие Министр иностранных дел Беларуси Максим Рыженков, Министр инвестиций и внешнеэкономических отношений Республики Союз Мьянма Ва Ва Маун.

Деловая программа состояла из презентаций белорусских и мьянманских предприятий. Также участники обсудили инструменты финансирования белорусских поставок за рубеж, механизм биржевой торговли в Республике Беларусь, вопросы технического обслуживания авиационной техники и ее компонентов, возможности поставок в Мьянму тканей специального назначения и белорусской молочной продукции.

Подписано 16 двусторонних документов коммерческого характера и соглашений на сумму 9 млн долларов США. В том числе

Соглашение между Гомельским отделением БелТПП и Торгово-промышленной палатой региона Мандалай. В церемонии подписания приняли участие заместитель председателя БелТПП Елена Малиновская и председатель Торгово-промышленной палаты региона Мандалай У Тин Лат.

– Это уже третий по счету двусторонний бизнес-форум, который мы проводим в 2025 году, – подчеркнула Елена Малиновская. – Приятно отметить неослабевающий интерес компаний с обеих сторон. Уверена, соглашения, которые подписаны в ходе форума, будут способствовать дальнейшему росту товарооборота между Беларусью и Мьянмой.

В ходе нынешнего бизнес-форума представители мьянманского бизнеса активно интересовались поставками из Беларуси медицинской техники и продуктов питания, вопросами логистики, авиации. Также готовы к сотрудничеству в текстильной промышленности. Для более предметного изучения вопроса представители мьянманских компаний планируют в ближайшее время посетить белорусские предприятия по производству тканей.



1 ДЕКАБРЯ

СТАРТ ДЛЯ БЕЛОРУССКО-АЛЖИРСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Первый Алжирско-Белорусский бизнес-форум состоялся в Алжире. Он стал частью деловой программы первого в истории визита Президента Республики Беларусь Александра Лукашенко в Алжирскую Республику. Мероприятие собрало лидеров отечественной и алжирской промышленности, чтобы ближе познакомить бизнес обеих стран друг с другом.

Среди участников – флагманы белорусского машиностроения, ведущие предприятия в пищевой отрасли, оптике, фармакологии, по производству ветеринарных препаратов. Также в мероприятии участвовали руководители Белорусской универсальной товарной биржи, крупнейших банков и ведущего университета – БГУ.

Отмечалась широкая представленность и алжирского бизнеса.

– Белорусско-алжирское деловое взаимодействие имеет большой потенциал. С удовлетворением констатирую устойчивое развитие и высокие темпы роста двустороннего оборота. Объемы взаимной торговли между Беларусью и Алжиром в 2024 году вы-

росли в 16 раз по сравнению с 2023 годом. Несмотря на такую высокую базу, мы прибавили и в 2025 году: +3% по итогам января – июня по сравнению с первым полугодием 2024 года, – отметил председатель БелТПП Михаил Мятликов, открывая бизнес-форум.

Это наглядно демонстрирует, что бизнес Беларуси и Алжира видит взаимовыгодные сферы сотрудничества и продолжает неустанно искать и осваивать новые ниши на рынках друг друга.

Участники форума ознакомились с экономическим и инвестиционным потенциалом Беларуси и Алжира, компании презентовали потенциальным партнерам свои возможности.

Также обсудили нюансы платежей со странами Африки, особенности биржевой торговли, направления алжирской системы образования и др.

По окончании деловой программы состоялись B2B-переговоры, подписан ряд соглашений. Между Торгово-промышленными палатами Беларуси и Алжира подписано соглашение о создании делового совета.



Текст: Марина Бруяко

РОСТ БЕЛОРУССКИХ ПОСТАВОК В 685 РАЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКВАТОРИАЛЬНОЙ ГВИНЕИ



Дмитрий Ярмолук,
советник департамента международного сотрудничества
и выставочной деятельности БелТПП

ЭКВАТОРИАЛЬНАЯ ГВИНЕЯ – НЕБОЛЬШОЕ ГОСУДАРСТВО В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АФРИКЕ ПЛОЩАДЬЮ ОКОЛО 28 ТЫС. КМ², ЧТО СОПОСТАВИМО С РАЗМЕРАМИ АРМЕНИИ ИЛИ БЕЛЬГИИ. ОНО ОБЛАДАЕТ УНИКАЛЬНЫМ СОЧЕТАНИЕМ МАТЕРИКОВОЙ И ОСТРОВНОЙ ТЕРРИТОРИЙ, БОГАТОЙ ИСТОРИЕЙ, РАЗНООБРАЗНОЙ ПРИРОДОЙ И ЗНАЧИТЕЛЬНЫМИ ЗАПАСАМИ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ. НЕСМОТРИ НА СКРОМНЫЕ РАЗМЕРЫ, ЭТА СТРАНА ЗАНИМАЕТ ВАЖНОЕ МЕСТО В РЕГИОНЕ БЛАГОДАРЯ СВОИМ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИМ РЕСУРСАМ И СТРАТЕГИЧЕСКОМУ ПОЛОЖЕНИЮ НА ПОБЕРЕЖЬЕ ГВИНЕЙСКОГО ЗАЛИВА. В ДАННОЙ СТАТЬЕ ПРЕДЛАГАЕМ ПОДРОБНЕЕ ОЗНАКОМИТЬСЯ С ЭКОНОМИЧЕСКИМИ, ПОЛИТИЧЕСКИМИ, КЛИМАТИЧЕСКИМИ И ДРУГИМИ ОСОБЕННОСТЯМИ ЭКВАТОРИАЛЬНОЙ ГВИНЕИ.

ОФИЦИАЛЬНОЕ НАЗВАНИЕ

Республика Экваториальная Гвинея

СТОЛИЦА

Малабо

ПЛОЩАДЬ28 000 км²**НАСЕЛЕНИЕ**

1,8 млн чел.

ВВП

12,77 млрд долл. США

ВИЗОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

Требуется виза



Э.ГВИНЕЯ СТАЛА КРУПНЕЙШИМ НЕФТЕПРОИЗВОДИТЕЛЕМ АФРИКИ

История Экваториальной Гвинеи начинается с открытия острова, ныне известного как Биоко, в 1472 году португальской экспедицией под командованием капитана Фернандо По. Изначально остров получил название Формоза – «прекрасный» (португ.), однако за ним вскоре закрепилось имя первооткрывателя – Фернандо-По. Этот остров стал ключевым пунктом в освоении региона европейцами.

В 1778 году по договору между Португалией и Испанией остров Фернандо-По и соседняя материковая территория Рио-Муни были переданы Испании. В начале XIX века остров захватили британцы, основав на нем город Порт-Кларенс, который впоследствии стал столицей колонии и ныне известен как Малабо. Однако в 1843 году Испания вернула контроль над островом, а в 1856 году – над Рио-Муни. Вплоть до 1968 года эти территории оставались испанской колонией под названием Испанская Гвинея.

В 1968 году Э.Гвинея получила независимость. Ее первым президентом стал

Франсиско Масиас Нгема, правление которого быстро превратилось в жестокую диктатуру и сопровождалось массовыми репрессиями. В 1979 году в результате военного переворота к власти пришел племянник президента Теодоро Обианг Нгема Мбасого, который остается у власти по сей день. Он провел реформы, которые способствовали развитию экономики, находившейся в глубоком кризисе. Страна также восстановила дипломатические отношения со странами Запада, что обеспечило приток международной помощи и инвестиций.

Ключевым событием для экономического развития страны стало открытие в 1991 году крупных нефтяных месторождений на шельфе Гвинейского залива. Нефтяной бум резко изменил экономический ландшафт: Э.Гвинея стала одним из крупнейших нефтепроизводителей Африки, а ВВП на душу населения взлетел с 248 долл. США в 1995 году до рекордного для всего континента уровня 18,2 тыс. долл. в 2008 году.



ОДИН ИЗ САМЫХ ВЛАЖНЫХ РЕГИОНОВ В МИРЕ

Климат Э.Гвинеи характеризуется высокой влажностью и обильными осадками в течение всего года. Среднегодовые температуры варьируются от 23 до 27 °С, с незначительными сезонными колебаниями. Наиболее влажные месяцы на материке – с февраля по июнь и с сентября по декабрь. На острове Биoko сухой сезон длится с ноября по март, остальное время – сезон дождей.

В некоторых районах, например в Урека на острове Биoko, годовое количество осадков может превышать 11 000 мм, что делает этот регион одним из самых влажных в мире. Влажность воздуха практи-

чески всегда составляет 80–90%, что создает ощущение постоянной духоты. В то же время это способствует развитию густых тропических лесов. Страна покрыта лесами на 85%, в т.ч. ценных пород: красного, железного, эбенового дерева и окуме.

Э.Гвинея богата ископаемыми ресурсами. На шельфе Гвинейского залива расположены крупные месторождения нефти и природного газа. Имеются залежи алмазов, золота, бокситов, урана, тантала. Воды Атлантического океана богаты рыбой и морепродуктами, что способствует развитию рыболовства.

НАБЛЮДАЕТСЯ ПОСТЕПЕННОЕ СОКРАЩЕНИЕ НЕФТЕДОБЫЧИ

Экваториальная Гвинея считается страной со средне-высоким уровнем дохода по классификации Всемирного банка. Она также является лидером среди африканских стран южнее Сахары по уровню среднедушевого ВВП. Этот показатель в 2024 году составлял 6745 долл. США (для сравнения: в Беларуси – 8316 долл.).

Однако за последние годы доход на душу населения в стране приближается к средне-

низкому уровню. Эта тенденция является следствием крайней зависимости экономики от снижающихся цен на углеводороды, экспорт которых составляет основу благосостояния страны, и роста численности населения с 1,22 млн в 2015 году до 1,89 млн человек в 2024-м. Наблюдается также постепенное сокращение нефтедобычи из-за истощения имеющихся и отсутствия новых разведанных месторождений.

СТОИМОСТЬ ИНТЕРНЕТА ПРЕВЫШАЕТ 23% ЕЖЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА

Сохраняется значительная неравномерность в распределении благосостояния между различными группами населения и регионами страны. 10% самых состоятельных жителей тратят ежемесячно порядка 460 долл. США на человека, или в 11 раз больше, чем беднейшие граждане (41,4 долл. США). 50,7% населения живут за чертой бедности.

Лишь 66,7% населения имеют доступ к электроэнергии. Стоимость широкополосного интернет-соединения в стране на порядок выше, чем в странах с сопоставимыми социально-экономическими характеристиками, и превышает 23% ежемесячного среднедушевого дохода.

Уровень безработицы колеблется в диапазоне 7–8,5%, с некоторым снижением к 2025 году благодаря мерам по стимулированию занятости и развитию малого бизнеса. Инфляция в 2020–2023 годах остава-

лась относительно стабильной – на уровне 2,5–4,9%. Бюджетный дефицит варьировался, но в последние годы наблюдается тенденция к сокращению дефицита и даже профициту в 2022–2024 годах (до 2,7–3,4% ВВП), что связано с попытками правительства улучшить финансовую дисциплину.

По последним данным официальной статистики Экваториальной Гвинеи ее реальный ВВП в 2023 году составил около 8,615 млрд долл. США, снизившись на 5,1% к показателям предыдущего года. Сокращение в целом характерно для экономики страны в последние годы в силу указанных выше причин, связанных с конъюнктурой рынка углеводородов.

В то же время вне нефтяного сектора наблюдается более позитивная динамика, причем доля несырьевой экономики в ВВП из года в год возрастает.

ОБЪЕМЫ ЛЕСОЗАГОТОВКИ МИНИМАЛЬНЫ ДЛЯ БОГАТОЙ ЛЕСАМИ СТРАНЫ

Тем не менее доходная часть госбюджета по-прежнему на 86% формируется из прибылей от продаж нефти и потому сильно зависима от волатильности этого рынка. Доходы от других производственных секторов составляют лишь 3,2% ВВП.

Объемы производства по отраслям без учета добычи полезных ископаемых за последние пять лет выглядят следующим образом (в текущих ценах, млрд франков КФА. Текущий курс БГЦА: 1 франк КФА = 0,0015 евро/0,0018 долл. США):

	2019	2020	2021	2022	2023
Сельское хозяйство	162,3	179,5	191,5	212,6	231,5
Растениеводство	127,4	139,0	144,3	157,1	164,3
Животноводство и охота	5,4	5,5	6,3	6,8	6,8
Лесное хозяйство	8,0	11,6	16,9	20,9	29,2
Рыболовство	21,4	23,4	23,9	27,7	31,2
Обрабатывающая промышленность	1711,9	1391,1	1737,2	2575,0	2396,7
Пищевая промышленность	250,0	264,4	259,8	279,8	337,2
Текстильная и кожевенная промышленность	11,9	13,2	13,1	14,4	16,7

Нефтепереработка	1.046,9	752,7	1.057,2	1.778,2	1.331,7
Электро-, водо- и газоснабжение	61,9	54,6	59,4	67,3	95,8
Строительство	261,4	224,5	259,9	339,7	456,5
Услуги	2949,6	2852,7	3111,6	3428,2	3699,7
Внутренняя торговля	504,3	498,2	514,8	560,6	650,4
Ремонт транспортных средств	25,9	21,5	23,9	25,5	50,7
Ресторанный и гостиничный бизнес	42,6	24,0	30,0	32,0	58,8
Транспорт и коммуникации	505,1	497,6	516,2	585,4	476,7
Финансовые услуги	88,0	87,0	90,1	103,5	107,6
Госуслуги и соцобеспечение	1534,8	1418,9	1586,6	1719,8	1858,3
Частные образовательные услуги	96,7	89,7	116,6	131,8	135,2
Частные медицинские услуги	49,4	46,6	48,8	53,0	67,0

Очевидно, что большинство отраслей находятся на подъеме. Основными драйверами роста в неэнергетическом секторе являются услуги (в первую очередь государственные), внутренняя торговля, строительство, пищевая промышленность.

Обрабатывающая промышленность, за исключением нефтепереработки, развита незначительно, а сельское хозяйство не обеспечивает потребности страны: 80% продовольствия импортируется. Основные культуры для собственного потребления – батат, маниок, бананы, кокосовая пальма, гевея. На экспорт выращивают кофе и какао-бобы.

Животноводство развито слабо: выращивают домашнюю птицу, овец, коз, свиней, крупный рогатый скот. Относительно развито рыболовство. Пищевая промышленность включает производство пальмового масла, напитков (в том числе пива), консервов, переработку рыбы.

Значительные природные ресурсы Э.Гвинеи, за исключением углеводородов, практически не разрабатываются. Объемы лесозаготовки минимальны для страны, столь богатой лесами, добыча ископаемых не ведется, за исключением кустарной и неупорядоченной добычи золота.

ЗАВОД ПО УТИЛИЗАЦИИ МУСОРА СДЕЛАЛ Э.ГВИНЕЮ САМОДОСТАТОЧНОЙ В ПЛАНЕ ИЗБАВЛЕНИЯ ОТ ПРОМЫШЛЕННЫХ И ОПАСНЫХ ОТХОДОВ

Правительство страны инвестирует существенную часть нефтедолларов в развитие инфраструктуры. Благодаря этому были построены:

- шестиполосная автострада, соединяющая столицу с портом Луба;
- современные аэропорты в Малабо и Бате;
- столичный конгресс-центр «Сипопо».

Ведутся работы по развитию потенциала порта Бата по приему крупнотоннажных су-

дов и перевалке грузов. Недалеко от столицы возводится терминал по сжижению газа, который будет поставляться по газопроводу из Нигерии. Модернизация электросети и создание новых мощностей позволили полностью обеспечить столицу электроэнергией. Строительство ГЭС на реке Веле мощностью 200 МВт должно частично решить вопрос с энергоснабжением материковой части страны. А новый завод по утилизации мусора на острове Биоко сделал Экватори-





альную Гвинею полностью самодостаточной в плане избавления от промышленных и опасных отходов.

Крупнейший из текущих проектов – перенос столицы из Малабо в Сьудад-де-ла-Пас, административный центр провинции Джи-блохо в глубине материка. Это позволит покончить с островной изоляцией нынешней столицы, улучшить интегрированность и транспортное сообщение в масштабах всей страны, большая часть населения которой проживает именно на материке.

Принятая правительством Э.Гвинеи в 2021 году первая Национальная программа устойчивого развития, которая рассчитана на период до 2035 года («Повестка-2035»), сосредоточена на четырех ключевых приоритетах:

- искоренение бедности путем улучшения обеспеченности продовольствием,

жильем, повышения качества образования и здравоохранения;

- интеграция и согласие внутри общества путем децентрализации власти, повышения эффективности госуправления и укрепления верховенства закона;
- повышение производительности экономики и ее индустриализация за счет внедрения комплекса сквозных налоговых, финансовых стимулов, поощрения конкуренции, научно-технического развития, а также целевой поддержки таких отраслей, как рыболовство, добыча минеральных ресурсов, энергетика, транспорт, водоснабжение, туризм и логистика;
- охрана окружающей среды и территориальное развитие, включая экологизацию отраслей, связанных с разработкой природных ресурсов.

УСЛОВИЯ ДОСТУПА НА РЫНОК СТРАНЫ ИМЕЮТ РЯД ОСОБЕННОСТЕЙ

Внешняя торговля Э.Гвинеи характеризуется устойчивым положительным сальдо благодаря значительному удельному весу углеводородного сырья и производных продуктов в экспорте. Вместе с тем, соответственно общим тенденциям в экономике страны, эта доля из года в год сокращается в пользу несырьевых товаров.

Налицо также изменения в географическом распределении экспорта. Если ранее наибольшие объемы приходились на ЕС, США и Великобританию, то в последние годы их доля уменьшается. Все более крупными потребителями экваториальной продукции становятся Китай и Индия.



В то же время страна закупает подавляющее большинство необходимых ей товаров – от продовольствия до сложнотехнического оборудования.

Э.Гвинея не входит в ВТО, но является членом Центральноеафриканского валютного и экономического сообщества (ЦАВЭС)¹, представляющего собой таможенный союз. В силу этого обстоятельства условия доступа на рынок страны имеют ряд особенностей.

В торговле с третьими странами ЦАВЭС применяет единый тариф, который в среднем достаточно высок. Единый тариф подразделяется на пять отдельных диапазонов ставок:

- 0% на некоторые товары культурного значения или предназначенные для авиационной отрасли (составляют 0,7% всего числа тарифных позиций);
- 5% на товары первой необходимости (4,9% всех тарифных позиций);
- 10% на сырье и капитальные товары (45,5% всех тарифных позиций);
- 30% на потребительские товары (37,1% всех тарифных позиций);
- 20% на прочие товары (11,9% тарифных позиций).

Весь экспорт и импорт в Э.Гвинее требует предварительного разрешения или лицензии от Министерства торговли, а иногда и от других министерств, например Министерства здравоохранения (для лекарственных средств). Импортные лицензии, как правило, предусматривают 10-процентный адвалорный сбор от стоимости продукции. Другие сборы включают специальные пошлины, взимаемые в интересах поддержки региональных объединений, таких как ЦАВЭС и Экономическое сообщество стран Западной Африки, и общий НДС в размере 15% на импортируемые товары.

Таким образом, рынок Э.Гвинеи в принципе может рассматриваться как перспективный для наращивания поставок, например, молочной, мясной продукции, нефтепродуктов, строительной техники и материалов, грузовой техники, лекарств и металлопродукции. Представляется, что местный спрос будет обеспечен достаточными доходами бюджета и иметь долгосрочный характер, принимая во внимание высокие темпы роста населения страны и запланированные на ближайшие годы крупные проекты.

БЕЛАРУСЬ ПРЕДЛАГАЕТ ПОМОЩЬ В ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ, МОДЕРНИЗАЦИИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Дипломатические связи между Беларусью и Э.Гвинеей были установлены в 1992 году, но долгое время отношения развивались точечно, в рамках международных организаций и отдельных экономических контактов. В 2023–2024 годах партнерство получило мощный импульс благодаря визитам на высшем уровне и подписанию ряда важных двусторонних соглашений.

В июне 2023 года состоялся визит в Э.Гвинею Министра иностранных дел Бела-

руси. Были подписаны межведомственный меморандум и совместное заявление, которые закрепили механизм регулярных политических консультаций.

В сентябре 2023 года состоялся официальный визит Президента Э.Гвинеи Теодоро Обианга Нгемы Мбасого в Беларусь. По итогам переговоров с Президентом Беларуси Александром Лукашенко были подписаны Рамочное межправительственное соглашение об экономическом,

¹ Включает Чад, ЦАР, Камерун, Конго, Э.Гвинею и Габон.



торговом, культурном, научном и техническом сотрудничестве, соглашение о безвизовых поездках для владельцев дипломатических и служебных паспортов, а также соглашения о сотрудничестве в сферах здравоохранения, образования, сельского хозяйства и культуры.

В рамках визита Министра иностранных дел Э.Гвинеи Симеона Ойоно Эсоно Анге в Минск в октябре 2023 года состоялось первое заседание Постоянной совместной комиссии по сотрудничеству Правительства Республики Беларусь и Правительства Республики Э.Гвинея. В качестве приоритетных направлений сотрудничества стороны определили сельское хозяйство; здравоохранение; промышленность; строительство; деревообработку и лесное хозяйство; цифровизацию экономики; сотрудничество в области культуры и др. Был дан старт разработке Дорожной карты сотрудничества двух стран на 2024–2026 годы.

В развитие этих договоренностей в ноябре 2023 года Э.Гвинею посетила белорусская правительственная делегация во главе с Министром иностранных дел, которая провела переговоры в профильных ведомствах страны. В ходе визита Белорусская ТПП, Торговая палата континентального региона и Торговая палата островного региона Э.Гвинеи подписали соглашение о сотрудничестве. Стороны договорились оказывать друг другу содействие в организации бизнес-миссий, деловых контактов предпринимателей, проведении выставок, ярмарок, конференций, семинаров и других мероприятий, осуществлять обмен коммерческими предложениями по торгово-экономическому взаимодействию, списками потенциальных партнеров, информацией о конгрессно-выставочных мероприятиях в двух странах.


По итогам официального визита в Э.Гвинею Президента Беларуси в декабре 2023 года были подписаны Дорожная карта, а также около 15 других двусторонних

документов, в т.ч. соглашение о поощрении и взаимной защите инвестиций, об избежании двойного налогообложения и предотвращении уклонений от уплаты налогов на прибыль и имущество, о сотрудничестве и взаимной помощи в таможенных делах, о сотрудничестве в сфере туризма, о взаимном признании документов об образовании, о сотрудничестве в сфере науки и технологий.

В ходе визита Александр Лукашенко выразил уверенность, что грузовая, автобусная, дорожно-строительная, коммунальная, пожарная, карьерная, лесозаготовительная техника белорусского производства будет востребованной в Э.Гвинее. Беларусь предлагает этой стране помощь в индустриализации, модернизации сельского хозяйства, развитии пищевой промышленности и здравоохранения, наращивании логистических возможностей.

В числе перспективных проектов – строительство агрогородка с необходимой инфраструктурой, возведение социальных жилых домов, создание завода по производству керамического кирпича мощностью до 40 млн штук в год, поставка пожарных машин, строительной и другой техники, в том числе для реализации совместного проекта по лесозаготовке и созданию новых сельхозугодий, проведение работ по электрификации удаленных районов.

В июне 2024 года Беларусь посетила экваториальная правительственная делегация. Главы министерств иностранных дел, шахт и углеводородов, лесов, строительства, здравоохранения Э.Гвинеи провели переговоры с белорусскими коллегами и ознакомились с отраслевыми объектами по своей компетенции.

За 2022–2024 годы Экваториальная Гвинея поднялась со 144-го до 97-го места в списке партнеров Беларуси по экспорту. Поставки из нашей страны за этот период возросли в 685 раз. 

ЭКСПОРТ В АРГЕНТИНУ – ПУТЬ, КОТОРЫЙ НАЧИНАЕТСЯ С ИНИЦИАТИВЫ



Юлия Ильина,
Временный поверенный в делах Республики Беларусь
в Аргентинской Республике

АРГЕНТИНА ОСТАЕТСЯ ОДНОЙ ИЗ САМЫХ ИНТЕРЕСНЫХ ЭКОНОМИК ЮЖНОЙ АМЕРИКИ. ЭТО СТРАНА С БОГАТЫМИ ПРИРОДНЫМИ РЕСУРСАМИ, РАЗВИТОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ И ВЫСОКИМ УРОВНЕМ ОБРАЗОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ. НЕСМОТРИ НА СЛОЖНОСТИ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ, ЗДЕСЬ ВНОВЬ ОЩУЩАЕТСЯ ДВИЖЕНИЕ: РЕФОРМЫ, СНЯТИЕ ВАЛЮТНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ, РОСТ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ, УЛУЧШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА.

ОФИЦИАЛЬНОЕ НАЗВАНИЕ

Аргентинская Республика

СТОЛИЦА

Буэнос-Айрес

ПЛОЩАДЬ2,8 млн км²**НАСЕЛЕНИЕ**

45,7 млн чел.

ВВП

633 млрд долл. США

ВИЗОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

Для туристических и деловых поездок
на срок до 90 дней виза не требуется

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ: РЕФОРМЫ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ**

Аргентина – третья по величине экономика Латинской Америки с ВВП около 633 млрд долл. США (2024 г.) и населением 45,7 млн человек, из которых 92% живут в городах. Почти 40% населения сосредоточено в Буэнос-Айресе, еще около 20% – в крупных центрах провинций Кордова, Санта-Фе и Мендоса. Уровень грамотности достигает 98%, а по владению английским языком страна занимает второе место в регионе.

Экономика традиционно опирается на агропромышленный комплекс, энергетику и горнодобычу – сферы, где Аргентина может быть партнером для поставщиков технологий, оборудования и сырья.

Ключевым элементом энергетической стратегии страны является разработка месторождения Вака Муэрта (Vaca Muerta) – одного из крупнейших в мире сланцевых бассейнов. Также Аргентина стремится занять важное место в глобальной цепочке поставок минералов для энергетического перехода, наращивая добычу лития и меди. Большой потенциал есть и в возобновляемой энергетике:

страна занимает второе место в мире по солнечным резервам и третье – по ветровым.

Анонсированы проекты по созданию дата-центров (в том числе для ИИ) – благодаря доступной и сравнительно недорогой электроэнергии, возможности масштабного строительства инфраструктуры на обширных территориях, квалифицированным специалистам в IT-сфере и выгодному географическому положению для эффективного обслуживания рынков обеих Америк.

В конце 2023 года – после продолжительного кризиса и семи рецессий за десятилетие – Аргентина запустила амбициозную программу стабилизации. Были существенно сокращены государственные расходы и субсидии, проведены либеральные реформы. Результаты уже заметны: по итогам 2024 года обеспечен бюджетный профицит, инфляция снизилась с 117,8% до 55,6%, страновой риск опустился ниже 1000 базисных пунктов (ранее – 1900 б.п.). Частично отменен валютный контроль (исп. «серо cambiario»), упрощены импортные процедуры.

АРГЕНТИНА В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

Даже в кризисные периоды Аргентина сохраняла значимость в мировой экономике, особенно в сельскохозяйственном производстве. Поставки агропромышленной продукции (говядина, соевые продукты, пшеница, кукуруза, цитрусовые, табак, виноград и вино, орехи) остаются основным источником валютных поступлений. В последние годы наметились признаки постепенной диверсификации в сторону энергетики и минералов (нефть/газ, литий).

В течение большей части 2024 года чистый экспорт являлся единственным драйвером роста, поскольку бюджетная экономия ограничила внутренние инвестиции. Экспортная география была расширена до 186 стран, но ключевые партнеры остаются прежними – Китай, Бразилия и США.

В предыдущие годы в Аргентине часто вводились ограничения на импорт для защиты платежного баланса и местной промышленности, что создало ее репутацию «сложного» импортного рынка, особенно для новых компаний. Несмотря на ряд мер по либерализации, страна пока остается относительно закрытой для поставок извне.

Импорт имеет производственный и технологический характер¹:

- промышленные товары и машины (в т.ч. промышленное оборудование, электроника, комплектующие) – около 34%;
- топливо и энергетические ресурсы – до 17%;
- химическая и фармацевтическая продукция – около 15%;
- транспортные средства и запчасти – около 12%;
- сельхозсырье и продовольствие –

менее 5% (в основном добавочные ингредиенты и корма).

Более 70% импортных товаров в Аргентину поступает из следующих стран: Китай с долей 21–22% (машины и оборудование, электроника, промышленные комплектующие), Бразилия – 18–20% (автомобили, запчасти, нефть и нефтепродукты, химия), США – 12–13% (фармацевтика, химия, нефтепродукты, IT-оборудование, авиация), Германия – ~4% (машины, транспортное оборудование, медицинская техника), Италия, Мексика, Южная Корея и Япония – у каждой страны доля 1–3% (оборудование, автопром, электронные компоненты).

В начале 2025 года правительство Аргентины сняло часть валютных ограничений, позволив компаниям приобретать иностранную валюту без лимитов, оплачивать импортные поставки по прибытии груза (ранее – с задержкой 30–90 дней), свободно репатриировать прибыль.

Меры по упрощению торговых операций сократили издержки и повысили привлекательность рынка для внешних поставщиков. Переход к более либеральной экономике создал предпосылки для постепенного оживления импорта. Профицит во внешней торговле сохраняется, но наметилась тенденция к его снижению.

Открытие валютного рынка и возможность свободной репатриации прибыли стимулируют возвращение иностранных брендов и международных торговых сетей. Существенно выросли поставки оборудования, технологий, комплектующих.

¹ См. таблицу ТОП-10 товарных категорий (данные за 2024 г. и сопоставление с 2022 г.).



ТОП-10 товарных категорий импорта Аргентины за 2024 год
(более 70% всех поставок)

№	Товарная категория (HS-группы)	Импорт, млрд USD ¹	Доля в импорте	Оценка изменения с 2022 года ²
1	Машины, котлы, оборудование (HS 84)	9,66	~15–16%	удержание высокого уровня (2022 – ок. 11–12 млрд USD)
2	Транспортные средства (HS 87)	8,96	~14%	стабильно (2022 – ок. 8 млрд USD)
3	Электрическое оборудование и электроника (HS 85)	6,12	~10%	стабильно (2022 – 5–6 млрд USD)
4	Минеральные топлива, масла, продукты дистилляции (HS 27)	3,78	~6%	снижение (2022 – доля 12–15%)
5	Маслосемена, зерно, плоды масличных растений (HS 12)	3,34	~5%	рост (2022 – доля 3–4%)
6	Органические химические вещества (HS 29)	2,95	~4–5%	снижение (2022 – 4,45 млрд USD)
7	Пластмассы и изделия из них (HS 39)	2,69	~4%	стабильно (2022 – доля 4%)
8	Фармацевтические продукты (HS 30)	2,49	~4%	рост (2022 – ~3 млрд USD)
9	Оптические/технические/ медицинские аппараты (HS 90-92)	1,83	~3%	стабильно
10	Прочие химические изделия (HS 38)	1,61	~2,5–3%	стабильно

¹ Данные взяты из базы UN Comtrade / TradingEconomics.

² Ориентировочные данные, основанные на публичных источниках.


ПРАКТИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ ДЛЯ ЭКСПОРТЕРА

Аргентинский рынок платежеспособен и конкурентен, с высоким спросом на качественные и премиальные товары. Он открыт для иностранных производителей, особенно если продукт уникален, качественен и востребован, тем более если не имеет аргентинских аналогов.

Перспективные сектора – энергетика и «зеленые» технологии, агротехнологии и оборудование для переработки, машиностроение, медицинская техника, IT-оборудование, специализированные ингредиенты для пищевой и фармацевтики.

Ниши для поставщиков технологий и материалов открываются в рамках новых инфраструктурных проектов (порты Буэнос-Айреса и Росарио, промышленные зоны, развитие населенных пунктов вблизи разрабатываемых месторождений).

Факторами риска остаются чувствительность рынка к экономической ситуации: колебания курса и инфляция сразу сказываются на покупательской способности.

Для организации поставок требуется пройти длительные процедуры сертификации, регистрации в национальных реестрах, подтверждения происхождения и безопасности товаров. Законодательство меняется крайне быстро, как правило, в сторону либерализации, но внимательный мониторинг, конечно, не повредит.

Сложная логистика аргентинцев не пугает, ведь они привыкли к доставке зарубежных грузов из удаленных точек и к существенным затратам на перевозку внутри страны.

При международных поставках основная нагрузка ложится на морской транспорт. Внутри страны свою роль играют водные пути (судоходная река Парана, порт Росарио). Однако основная часть внутренней транспортировки осуществляется грузовым автотранспортом – до 88% всех перевозок. Железнодорожный транспорт

присутствует незначительно, в отдельных регионах работают частные грузовые железнодорожные операторы, предлагая услуги по перевозке тяжелых грузов и больших партий. Издержки по внутренней доставке существенно влияют на конечную стоимость товара, и этот фактор необходимо учитывать при формировании конкурентоспособной и рентабельной цены, особенно на этапе вывода продукции на аргентинский рынок.

В части оплаты в Аргентине широко используются аккредитивы (особенно при поставках промышленной продукции, оборудования, продовольствия), инкассо (при регулярных поставках), банковские переводы. Предоплата все еще практически невозможна, т.к. разрешение на покупку валюты выдается банком после документального подтверждения, что товар ввезен и растаможен. Из-за ограничений доступа к валюте возможен риск задержки платежа.

Официальной валютой является аргентинский песо, однако доллар США фактически служит теневым расчетным средством,

диктуя реальную стоимость товаров и услуг. На практике экономика Аргентины функционирует на основе разделения песо на повседневные расходы и доллара на средства сбережения и крупные активные операции. Учитывая нестабильность аргентинского песо, расчеты рекомендуется вести в свободно конвертируемой валюте.

Критическое значение имеет качественное документальное сопровождение – полный комплект документов (инвойс, коносамент, сертификаты, подтверждение ввоза и т.д.) и их соответствие требованиям.

В стране действует валютный и импортный контроль: иностранные компании не могут напрямую продавать товары конечному потребителю без регистрации в таможенных и налоговых системах, получения местного номера налогоплательщика и разрешения Центрального банка на проведение валютных операций. Импорт разрешен через зарегистрированных импортеров-дистрибьюторов, которые имеют доступ к валютному рынку (MULC) и опыт работы в системе импортных операций (SIRA).

ЭКСПОРТ – ЭТО НЕ СТАТИСТИКА. ЭТО ДЕЙСТВИЕ

Единственным надежным путем на аргентинский рынок является партнерство с аргентинской компанией. Требования сертификации, маркировки и уплаты местных налогов может выполнить только резидент Аргентины. Даже крупные международные бренды работают через локальных операторов: это экономит время, снижает бюрократические риски и обеспечивает реальное присутствие на рынке.

Местный партнер – не просто посредник, а ключ к системе. Он обеспечивает легальность сделок, валютные расчеты, логистику и продвижение товара.

Аргентинский бизнес закалился переменами. Местные компании резистентны к кризисам, умеют действовать в условиях изменений и ценят четкие, результативные отношения. Сотрудничество с таким партнером – это союз с гибким, устойчивым и энергичным игроком, который не удивляется трудностям, а превращает их в возможности.

Работа по выходу на аргентинский рынок начинается с предварительного изучения доступной информации в сети Интернет. Изучите (с использованием ИИ, автоматического перевода страниц) международные источники данных внешней торговли, экономические обзоры, сайты торговых палат, отраслевых ассоциаций, публикаций в СМИ. Используйте современные инструменты: цифровые площадки, онлайн-каталоги, социальные сети, международные торговые платформы. Уже на этом этапе можно выявить сильные стороны своей продукции, определить возможные сферы ее применения в Аргентине и даже составить список потенциальных партнеров.

Существенно повышают шансы на успешное продвижение товара в Аргентине материалы на испанском языке. Наличие

каталогов на испанском языке, презентаций компании и продукции, испаноязычной версии сайта демонстрирует уважение к местной деловой культуре, упрощает восприятие информации потенциальными партнерами и клиентами, снижает риски недопонимания в переговорах. Локализованные материалы помогают быстрее установить доверие, профессионально представить продукт и эффективно выделиться на фоне конкурентов, особенно на этапе первого контакта и оценки предложения.

Аргентинский партнер ценит конкретику, инициативу и личный контакт. Посещайте выставки – даже на уровне наблюдателя. Это лучший способ понять рынок и увидеть, кто ваш конкурент и потенциальный партнер. Именно там рождаются деловые связи, которые потом превращаются в контракты.

Работа на месте, особенно в таком отличающемся от наших реалий рынке, незаменима. Посольство готово оказать максимальное содействие представителям белорусских предприятий в организации презентаций продукта, проведении переговоров, обеспечить информационную поддержку (СМИ, соцсети), разъяснить особенности деловой культуры, сопровождать на встречах. Содействие Посольства может стать важным поддерживающим элементом. Однако ключевая работа по выходу на рынок, изучению спроса, подготовке продукта и построению деловых связей должна быть проделана самим экспортером.

Аргентина сегодня не просто открывает двери – она приглашает тех, кто готов действовать. Здесь ценят конкретику, инициативу и партнерство.

Чтобы попасть на аргентинский рынок и стать его частью, нужно искать, общаться, участвовать, пробовать.

Давайте сделаем эту работу вместе!

Рассчитываю встретиться с вами в Аргентине. [M](#)



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИМЕНИМОГО ПРАВА

К ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОМУ КОНТРАКТУ НА ЭТАПЕ АРБИТРАЖНОГО РАЗБИРАТЕЛЬСТВА



Алексей Анищенко,
партнер Anischenko
Laptev, член Президиума
Палаты Арбитров, старший
преподаватель БГУ, арбитр,
медиатор



Дмитрий Лагута,
помощник юриста
Anischenko Laptev

ПРИ ВОЗНИКНОВЕНИИ СПОРА, СВЯЗАННОГО С ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИМ КОНТРАКТОМ, ОДНИМ ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ВОПРОСОВ, КОТОРЫЙ НЕОБХОДИМО РАЗРЕШИТЬ, ЯВЛЯЕТСЯ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРАВА, ПРИМЕНИМОГО К ДОГОВОРУ И СУЩЕСТВУ СПОРА. ОТ ОТВЕТА НА ЭТОТ ВОПРОС БУДЕТ ВО МНОГОМ ЗАВИСЕТЬ ПРОЦЕССУАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ, ФОРМУЛИРОВАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ, ВЫБОР АРГУМЕНТОВ И В КОНЕЧНОМ СЧЕТЕ ИСХОД ДЕЛА.

Для этого прежде всего необходимо обратиться к тексту самого договора и установить, имеется ли в нем соглашение сторон о применимом к договору и разрешению споров по нему праве (**Раздел I**). Если такое соглашение отсутствует и не будет достигнуто уже после возникновения спора, что по понятным причинам случается

крайне редко, то спорящим сторонам, а впоследствии и суду придется определять применимое право самостоятельно (**Раздел II**). В случае передачи спора в международный коммерческий арбитраж важно понимать, что подходы к определению применимого права арбитрами могут отличаться от подходов в государственном суде (**Раздел III**).

СОГЛАШЕНИЕ О ПРИМЕНИМОМ ПРАВЕ: НА ЧТО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ?

В Республике Беларусь возможность выбора применимого права установлена ст. 1124 Гражданского кодекса (далее – ГК). В соответствии с п. 1 ст. 1124 ГК *«[С]тороны договора могут при заключении договора или в последующем выбрать по соглашению между собой право, которое подлежит применению к этому договору»*. Подобные положения существуют в законодательстве большинства стран, и на практике соглашения о применимом праве встречаются в подавляющем большинстве внешнеэкономических контрактов. И по общему правилу при наличии такого соглашения к договору будет применяться именно избранное сторонами право.

Вместе с тем могут быть и исключения. Так, например, не признают соглашения сторон о выборе права в Бразилии, Боливии и Колумбии. Во многих арабских странах (в частности, в ОАЭ и Кувейте) не допускается выбор иностранного права в договорах с местными государственными организациями. В Республике Беларусь не будет действительным и исполнимым выбор иностранного права для договоров в отношении недвижимого имущества, зарегистрированного в Республике Беларусь,¹

а также для договоров о создании юридического лица с иностранным участием².

Поэтому, договариваясь с иностранным контрагентом об иностранном применимом праве, желательно проверить, допускает ли право страны контрагента, а также право страны суда (арбитража), рассматривающего спор, подобный выбор.

Также необходимо учитывать, что даже если договор не содержит прямо выраженного условия о применимом праве³, то это не всегда означает, что соглашение о применимом праве между сторонами отсутствует. Такое соглашение может быть подразумеваемым, то есть, когда из условий договора *либо*⁴ совокупности обстоятельств дела очевидно, что стороны подразумевали применение к договору определенного права.⁵

На наличие подразумеваемого соглашения сторон могут указывать:

как условия самого договора:

- пророгационное или арбитражное соглашение (например, выбор сторонами белорусского суда или арбитража может потенциально указывать на подразумеваемый выбор сторонами белорусского права в качестве применимого);

¹ П. 3 ст. 1127 ГК.

² П. 1 ст. 1127¹ ГК.

³ Например, «[к] настоящему договору применяется право Республики Беларусь».

⁴ В предыдущей редакции ГК использовался союз «и», требовавший одновременного наличия и условий договора, и обстоятельств дела. Теперь союз «либо» позволяет установить подразумеваемое соглашение на основании любого из этих факторов самостоятельно.

⁵ П. 2 ст. 1124 ГК.

- ссылки на нормы или нормативные акты определенного национального права,

так и обстоятельства его заключения и исполнения:

- сложившаяся практика взаимодействия сторон (например, переписка сторон со ссылками на нормы одного какого-либо национального правового порядка или ситуация, когда ранее заключенные сторонами договоры регулировались одним и тем же правом);
- наличие взаимосвязанного договора с прямовыраженным соглашением о применении права. Наиболее распространенным примером является рамочный договор, в котором прямо согласовано применимое право, во исполнение которого стороны заключают разовые контракты в виде спецификаций;
- процессуальное поведение сторон: это ситуации, когда стороны на досудебном этапе разрешения спора или уже в рамках судебного или арбитражного разбирательства строят свои позиции на основании норм одного и того же применимого права.

Согласно п. 2 ст. 1124 ГК подразумеваемое соглашение должно быть явным, поэтому какого-либо одного из перечисленных выше обстоятельств самого по себе может оказаться недостаточно для установления наличия подразумеваемого соглашения сторон о выборе применимого права.

Толкование ссылок в договоре на отдельные нормы и нормативные акты

Отдельно можно отметить довольно распространенную ситуацию, когда в договоре встречаются некоторые, не всегда системные и последовательные ссылки на отдельные нормы или нормативные акты. На практике подобные отсылки могут быть истолкованы по-разному.

Например, условие договора *«[о]тветственность сторон регулируется Граждан-*

ским кодексом Республики Беларусь» вполне может послужить индикатором подразумеваемого соглашения сторон о выборе права Республики Беларусь ко всему договору. Ведь ответственность сторон – это достаточно существенная часть отношений, складывающихся между сторонами в рамках договора, причем весьма релевантная для спорных ситуаций. Кроме того, Гражданский кодекс Республики Беларусь – системообразующий нормативный акт белорусского гражданского законодательства, предмет регулирования которого охватывает практически все аспекты договорных правоотношений.

Иным, более ограниченным вариантом интерпретации подобной отсылки может быть квалификация такого условия, как выбор сторонами права Республики Беларусь только для регулирования части договора – ответственности сторон. Так, согласно п. 4 ст. 1124 ГК *«стороны договора могут выбрать подлежащее применению право «...» для отдельных его частей»*. В пользу именно такого толкования может свидетельствовать то, что стороны сами указали на регулирование только одного аспекта договора – ответственности.

Наконец еще один возможный и самый ограниченный вариант интерпретации такой отсылки – это «инкорпорация» соответствующих положений ГК в договор в качестве его согласованных условий.

Действительно, руководствуясь принципом свободы договора, стороны вольны инкорпорировать в его текст положения какого-либо национального или международного правового акта, делая их таким образом простыми договорными условиями. Для того чтобы эти положения дословно не переписывать, в договоре часто делается отсылка к соответствующему документу. Наиболее распространенным примером инкорпорации правовых норм в условия договора являются ссылки в договоре на базисы поставки ИНКОТЕРМС и Принципы коммерческих договоров УНИДРУА.

Ключевое отличие инкорпорации от выбора применимого права состоит в следующем.

При инкорпорации стороны просто заимствуют отдельные нормы и делают их частью договора. Эти нормы становятся обычными договорными условиями наравне с другими пунктами договора. При этом вопрос о том, какое право регулирует договор, остается открытым и определяется отдельно.

Поскольку инкорпорированные нормы являются обычными договорными условиями, из этого следуют два важных последствия.

Во-первых, инкорпорированные нормы «замораживаются» в той редакции, которая существовала на момент заключения договора. Даже если законодательство впоследствии изменится или будет отменено, инкорпорированные положения останутся неизменными и сохраняют свое действие как часть договора, если иное не будет предписано императивными нормами применимого права.

Во-вторых, инкорпорированные положения будут толковаться как обычные договорные условия. Суд или арбитраж не будет обязан выяснять, как эти нормы понимаются и применяются в стране их происхождения⁶, а сможет толковать их исходя из текста договора и общих правил толкования договоров.

В свою очередь, при соглашении о применимом праве стороны подчиняют весь договор определенной правовой системе, поэтому договор будет регулироваться всем комплексом норм выбранного права. Вопрос о применимом праве как таковой отпадет.

Особенности выбора права к договорам международной купли-продажи

Отдельно стоит остановиться на выборе применимого права к договорам международной купли-продажи товаров. К таким договорам, помимо выбранного сторонами

национального правопорядка, может применяться Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров 1980 года (далее – Венская конвенция). Республика Беларусь является участницей данной Конвенции, как и 97 государств мира на дату написания данной статьи.

В соответствии со ст. 1 Венской конвенции она будет применяться, если коммерческие предприятия сторон находятся в разных Договаривающихся государствах или в случае, когда к договору применяется право Договаривающегося государства.

Однако, например, в отличие от Конвенции о договоре международной дорожной перевозки грузов 1956 года применение Венской конвенции для сторон является диспозитивным, так как согласно ст. 6 Конвенции стороны могут полностью отказаться от ее применения или отступить от любого из ее положений или изменить его действие, что, кстати, весьма часто встречается во внешнеэкономических договорах с участием австрийских, немецких и швейцарских сторон.

В этом аспекте необходимо учитывать возможность не только прямого, но и подразумеваемого исключения применимости Венской конвенции. Весьма интересный подход встречается, например, в российской практике, когда указание в договоре международной купли-продажи на применение к нему *«законодательства Российской Федерации»* квалифицируется как соглашение сторон об исключении применения Венской конвенции. Такой подход обосновывается тем, что международные договоры Российской Федерации хотя и являются частью правовой системы России согласно ч. 4 ст. 15 Конституции Российской Федерации, но не относятся к гражданскому законодательству согласно ст. 3 и 7 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Поэтому при определении применимого права к договору международной купли-про-

⁶ Как должен это делать суд, применяя иностранное право, в соответствии со ст. 1195 ГК.



даже важно осмысленно и внимательно подходить к использованию оборотов «законодательство [страны X]» и «право [страны X]».

В целом, так же как и при составлении оговорок о разрешении споров, чтобы

избежать в будущем разночтений и разногласий, формулировать в договоре условие о применимом праве необходимо скрупулезно и тщательно, не допуская неоднозначности.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИМЕНИМОГО ПРАВА В ОТСУТСТВИЕ СОГЛАШЕНИЯ СТОРОН

В случае если соглашение о применимом праве отсутствует, суд определяет применимое право на основании коллизионных норм своего места нахождения. Так, согласно п. 23 Постановления Пленума Высшего Хозяйственного Суда Республики Беларусь от 31.10.2011 № 21 «О некоторых вопросах рассмотрения хозяйственными судами Республики Беларусь дел с участием иностранных лиц» *«[х]озяйственный суд при рассмотрении спора, вытекающего из внешнеэкономической сделки, принимает меры к установлению применимого права на основании Конституции Республики Беларусь, ГК, иных законодательных актов, международных договоров Республики Беларусь и не противоречащих законодательству Республики Беларусь международных обычаев»*.⁷

В силу приоритета международных договоров Республики Беларусь над внутренним законодательством⁸ белорусский суд в первую очередь обратится к соответствующим международным договорам.

Ратифицированные Республикой Беларусь международные договоры содержат либо материальные нормы (которые напрямую регулируют спорные правоотношения сторон), либо коллизионные нормы (которые указывают на право, которое должно быть применено).

Венская конвенция как раз и является примером первого вида международных договоров.

Ко второму виду относятся Минская и Кишиневская конвенции, Киевское соглашение, а также некоторые двусторонние договоры Республики Беларусь о правовой помощи. Указанные договоры в качестве применимого к договору права называют право места совершения сделки. При этом место совершения сделки в силу п. 1 ст. 1094 ГК (Квалификация юридических понятий) судом определяется по правилу ст. 414 ГК (Место заключения договора).

При отсутствии или неполноте международного регулирования суд определяет применимое к договору право на основании национальных коллизионных норм, которые можно разделить на общие и специальные.

Общий порядок закреплен в ст. 1125 ГК и применяется ко всем договорам, кроме тех, для которых установлены специальные правила в ст. 1126–1127¹ ГК.

Для большинства поименованных договорных типов в п. 1–4 ст. 1125 ГК белорусский законодатель прямо указывает применимое право.

Согласно п. 5 ст. 1125 ГК, если договор не поименован в п. 1–4 ст. 1125 ГК, применяется право стороны, осуществляющей исполнение, имеющее решающее значение для содержания договора. Обычно это сторона, предоставляющая не деньги, а товары, работы или услуги. Если исполнение,

⁷ Вступающий в силу 1 января 2026 года Кодекс гражданского судопроизводства в п. 1 ст. 25 предусматривает, что «[с]уд рассматривает дела на основании Конституции Республики Беларусь и принятых в соответствии с ней иных нормативных правовых актов».

⁸ Ст. 8 Конституции Республики Беларусь, ст. 6 ГК.

имеющее решающее значение, определить невозможно, применяется право страны, с которой договор наиболее тесно связан.

П. 6. ст. 1125 ГК содержит так называемую корректирующую оговорку, позволяющую применить иное право, чем то, что определено пунктами 1–5, если это иное право явно более тесно связано с договором, поэтому более тесная связь договора с иным правом должна быть очевидной и не вызывающей сомнений. При квалификации более тесной связи права с договором могут учитываться следующие обстоятельства: реальное место исполнения обязательств, место нахождения предмета договора, место осуществления хозяйственной деятельности сторон, цель договора и место его экономического эффекта.

П. 7 ст. 1125 ГК устанавливает правило для смешанных договоров: применяется право страны, с которой договор в целом наиболее тесно связан, если из условий или существа этого договора либо совокупности обстоятельств дела явно не вытекает, что применимое право подлежит определению для каждого элемента этого договора отдельно. Например, в договоре на поставку оборудования из Германии с техобслуживанием в Беларуси к поставке может применяться немецкое право, а к техобслуживанию – белорусское.

Специальное регулирование установлено для отдельных видов договоров, указанных в ст. 1126–1127 ГК. Поэтому в случае если договор подпадает под действие указанных статей, при определении применимого права руководствоваться надо именно их положениями.

ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИМЕНИМОГО ПРАВА В МЕЖДУНАРОДНОМ КОММЕРЧЕСКОМ АРБИТРАЖЕ

Подход к определению применимого права в арбитраже несколько отличается от практики государственных судов, что обусловлено различной правовой природой этих институтов.

Государственные суды являются органами государственной власти, поэтому обязаны прежде всего следовать законодательству своей страны, включая нормы международного частного права.

Международные коммерческие арбитражи не входят в систему государственных органов. Их компетенция основывается на соглашении сторон, которые самостоятельно изъяли спор из юрисдикции государственных судов. Поэтому арбитры, как правило, не связаны нормами конкретной страны места арбитража и должны руководствоваться в первую очередь волей сторон.

Несвязанность арбитража каким-либо национальным правопорядком обуславливает то, что арбитражи придают большее

значение воле сторон, поэтому потенциально могут признать и исполнить даже те соглашения о применимом праве, которые государственными судами не признаются.

Наиболее ярко это проявляется в том, что арбитры в отличие от судей национальных судов, которые традиционно применяют право конкретного государства, могут определить в качестве применимого права международные правовые источники *lex mercatoria*, например Принципы УНИДРУА, Венскую конвенцию, базисы поставки ИНКОТЕРМС, FIDIC.

Такая возможность обеспечивается формулировками в арбитражных регламентах, где указано, что арбитраж применяет «*нормы права*», избранные сторонами, а не «*право*» конкретного государства. Подобные формулировки содержатся в Регламенте МАС при БелТПП, МКАС при ТПП РФ, а также в Регламентах ICC, LCIA, HKIAC, SIAC, SCC, VIAC, DIS.



Так, в соответствии с п. 1 ст. 38 Регламента МАС при БелТПП *«[с]остав суда разрешает спор в соответствии с такими нормами права, которые стороны сами назвали в качестве подлежащих применению к существу дела»*. Для сравнения: согласно п. 1 ст. 35 Регламента Международного арбитражного (третейского) суда «Палата арбитров при Союзе юристов» (далее – Палата арбитров), *«[с]остав арбитража разрешает спор в соответствии с правом, которое стороны избрали в качестве применимого к существу спора»*.

Таким образом, стороны внешнеэкономических контрактов при наличии соответствующей нормы в регламенте арбитражного института могут решить свой спор по нейтральным правилам, в отношении которых в международном сообществе существует широкий консенсус.

В целом в отсутствие соглашения сторон о применимом праве в международном коммерческом арбитраже используются два основных подхода к определению применимого права: прямой и косвенный.

Прямой подход предполагает непосредственное определение арбитрами применимого материального права без обращения к каким-либо коллизионным нормам. При таком подходе арбитры самостоятельно анализируют обстоятельства дела и сразу выбирают то право, которое, по их мнению, будет наиболее подходящим образом регулировать спорные отношения сторон. Этот подход закреплен, в частности, в Регламентах ICC, VIAC, DIS, LCIA, HKIAC, SIAC, SCC.

Так, например, согласно ст. 21(1) Регламента ICC *«[в] отсутствие такого соглашения [соглашения о применимом праве]*

арбитражный трибунал применяет нормы права, которые он считает подходящими».

Косвенный подход предполагает первоначальное определение применимых коллизионных норм для последующего определения с их помощью собственно применимого к спору материального права. Принципиальное в данном случае отличие арбитража от государственных судов заключается в том, что при косвенном подходе арбитры, в отличие от государственных судей, не связаны коллизионными нормами права места арбитража и вольны выбрать те коллизионные нормы, которые считают наиболее подходящими для конкретного спора. Такой подход нашел свое отражение в Регламентах МАС при БелТПП и Палаты арбитров.

Так, согласно п. 3 ст. 38 Регламента МАС при БелТПП *«[е]сли стороны не указали право, которое подлежит применению, состав суда выносит решение на основании закона, определенного в соответствии с теми коллизионными нормами, которые он считает надлежащими»*. В соответствии с абз. 2 п. 1 ст. 35 Регламента Палаты арбитров *«[е]сли стороны не договорились об ином, Состав арбитража применяет право, определенное в соответствии с коллизионными нормами, которые он считает применимыми»*.

Таким образом, согласовывая в договоре условие о передаче споров по нему в международный коммерческий арбитраж, будет не лишним заблаговременно посмотреть, как соответствующий арбитражный регламент определяет границы свободы сторон в выборе применимого права, а также порядок его определения и дискрецию арбитров в отсутствие соглашения сторон о применимом праве. **М**



Дмитрий Тур,
заместитель начальника управления продаж и развития филиала
РУП «БЕЛТАМОЖСЕРВИС» – Офис логистики

ЛОГИСТИКА В НОВЫХ УСЛОВИЯХ: ВЫЗОВЫ, АДАПТАЦИЯ И ТОЧКИ РОСТА



В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ ЛОГИСТИКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ СТАЛКИВАЕТСЯ С БЕСПРЕЦЕДЕНТНЫМИ ВЫЗОВАМИ. ЗАКРЫТИЕ ГРАНИЦ, ОГРАНИЧЕНИЕ ТОРГОВЛИ С НЕДРУЖЕСТВЕННЫМИ СТРАНАМИ, ОТСУТСТВИЕ ПРЯМОГО ВЫХОДА К МОРЮ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ – ВСЕ ЭТО ФОРМИРУЕТ НОВУЮ РЕАЛЬНОСТЬ, В КОТОРОЙ УСТОЙЧИВОСТЬ И ГИБКОСТЬ СТАНОВЯТСЯ КЛЮЧЕВЫМИ КОНКУРЕНТНЫМИ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ.

Тем не менее говорить о кризисе было бы некорректно. Отрасль демонстрирует способность к быстрой адаптации, стратегическому переосмыслению процессов и внедрению технологических решений, позволяющих не только сохранить эффективность, но и найти новые точки роста.

Одним из наиболее ощутимых последствий санкционного давления стала дезорганизация привычных цепей поставок. Компании, ранее ориентированные на стабильные маршруты и проверенных поставщиков, вынуждены оперативно перестраивать логистические схемы. Это приводит к задержкам, росту издержек и удлинению сроков исполнения заказов. Особенно

остро проблема проявляется в авиа- и морских перевозках, где ограничения требуют обхода воздушных пространств и акваторий, а страховые компании отказываются сопровождать маршруты через зоны риска.

Дополнительные сложности возникают на маршруте следования. Усиление проверок, задержки на границах, усложнение бюрократических процедур – все это замедляет логистические процессы и увеличивает административную нагрузку. В ответ на вызовы формируется новая инфраструктура – альтернативные транспортные коридоры, мультимодальные маршруты, новые хабы. Однако такие перестройки требуют времени, инвестиций и профессионального сопровождения.



Интересно, что несмотря на усложнение маршрутов, ставки на автоперевозки остаются стабильными. Это объясняется приходом новых участников на рынок, в том числе со стороны заказчиков, что усиливает конкуренцию и сдерживает рост цен. Гибкость рынка – еще одно подтверждение его зрелости и способности к саморегуляции.

Санкции затронули не только физические, но и финансовые потоки. Международные платежные системы, такие как SWIFT, блокируют транзакции, компании сталкиваются с отказами в обслуживании сделок, а задержки оплат порождают дополнительные расходы на хранение грузов и простой транспорта. Все это требует от логистов высокой правовой грамотности: неучет санкционных режимов может привести к штрафам и даже уголовной ответственности. Компании вынуждены проводить углубленные проверки контрагентов, что замедляет процессы и увеличивает нагрузку на административные ресурсы.

На этом фоне все более востребованными становятся цифровые решения. Цифровые экспедиторы предлагают интеллектуальные алгоритмы, способные самостоятельно строить логистические цепи, включая мультимодальные маршруты. Онлайн-расчет стоимости перевозки позволяет заказчикам оперативно планировать бюджеты, учитывая сезонность, загруженность маршрута, количество точек погрузки и выгрузки. Системы трекинга делают процесс перевозки прозрачным и безопасным, позволяя не только отслеживать движение груза, но и анализировать причины задержек для дальнейшей оптимизации.

В Республике Беларусь ключевым игроком в логистической отрасли выступает

РУП «БЕЛТАМОЖСЕРВИС». Предприятие не просто адаптируется к новым условиям – оно формирует стандарты отрасли, предлагая решения, соответствующие вызовам времени. Будучи уполномоченным экономическим оператором, таможенным представителем и логистическим оператором, «БЕЛТАМОЖСЕРВИС» выполняет функции национального оператора систем отслеживания, электронной очереди и Tax Free. Предприятие также является авторизованным авиа- и биржевым брокером, членом БАМЭ и Международной федерации экспедиторских ассоциаций FIATA.

Широкий спектр услуг включает таможенное сопровождение, складскую и транспортно-экспедиционную логистику, страховые и информационные сервисы, торгово-логистическую деятельность. Это – не просто услуги. Это – стратегическое партнерство, обеспечивающее устойчивость бизнеса в условиях турбулентности.

В ближайшие годы ожидается широкое внедрение концепции «эластичной логистики» – подхода, позволяющего компаниям гибко масштабировать свои возможности в ответ на рыночные изменения. Это повышает устойчивость бизнеса и его конкурентоспособность.

Логистическая отрасль Республики Беларусь в сложившихся условиях демонстрирует зрелость, гибкость и стратегическое мышление. Участники рынка не просто сохраняют устойчивость – они формируют новые стандарты эффективности. А РУП «БЕЛТАМОЖСЕРВИС» – это тот партнер, который помогает бизнесу уверенно двигаться вперед, предлагая решения, соответствующие вызовам времени и требованиям современного рынка. **М**

ВЕРНУТЬ НЕЛЬЗЯ СПИСАТЬ:

ЧТО ДЕЛАТЬ С БЕЗНАДЕЖНОЙ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ ОТ НЕРЕЗИДЕНТА



Михаил Ходосевич,
ассоциированный партнер
юридической компании
Арцингер



Анастасия Нелюбович,
помощник юриста юридической
компании Арцингер

КОГДА РЕЧЬ ИДЕТ О РАБОТЕ С ИНОСТРАННЫМИ КОНТРАГЕНТАМИ, САНКЦИИ МОГУТ СЕРЬЕЗНО ОСЛОЖНИТЬ ВЗЫСКАНИЕ ДОЛГОВ. ДАЖЕ ПРИ НАЛИЧИИ СУДЕБНОГО ИЛИ АРБИТРАЖНОГО РЕШЕНИЯ ДОБИТЬСЯ ВОЗВРАТА СРЕДСТВ НА ПРАКТИКЕ БЫВАЕТ КРАЙНЕ СЛОЖНО ИЛИ НЕВОЗМОЖНО. В ТАКИХ УСЛОВИЯХ НЕКОТОРЫЕ БЕЛОРУССКИЕ КОМПАНИИ РАССМАТРИВАЮТ ВАРИАНТ СПИСАНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ КАК БЕЗНАДЕЖНЫЙ, ЧТОБЫ ИЗБАВИТЬСЯ ОТ ДОЛГА И РЕШИТЬ ПРОБЛЕМУ РЕПАТРИАЦИИ ВАЛЮТЫ. В ДАННОЙ СТАТЬЕ РАЗБИРАЕМ, В КАКИХ СЛУЧАЯХ ЭТОТ ШАГ ОПРАВДАН, КОГДА СТОИТ ПРОЯВИТЬ ОСТОРОЖНОСТЬ И КАК ПОСТУПИТЬ, ЕСЛИ ДЕНЬГИ ВСЕ ЖЕ ПОСТУПИЛИ ПОСЛЕ СПИСАНИЯ.



ЧТО ГОВОРIT ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Долг допустимо списать независимо от его суммы и страны регистрации должника. Критерии списания задолженности, определенные Министерством финансов Республики Беларусь, следующие:

- истек срок исковой давности;
- исполнительный документ утратил силу (истек срок для предъявления такого документа к исполнению);
- должник ликвидирован.

Аналогичные основания для целей на-

логового учета содержит и Налоговый кодекс. Других конкретных оснований законодательство не устанавливает. Однако перечень не является закрытым – основания могут быть и иные. Главное условие: они должны влечь невозможность взыскания долга, причем близкую к абсолютной. При этом такая невозможность взыскания должна быть документально подтверждена.

СРОК ИСКОВОЙ ДАВНОСТИ КАК САМОЕ «НАДЕЖНОЕ» ОСНОВАНИЕ

Наиболее очевидным основанием для списания долга является истечение срока исковой давности. В договорах с нерезидентами важно учитывать следующие моменты:

- **продолжительность срока и правила его исчисления определяются применимым правом.** Например, срок давности по требованиям из договора поставки составляет 4 года, если государство должника является участником Конвенции ООН о сроках исковой давности в международной купле-продаже товаров 1974 года либо стороны определили, что к договору применимо белорусское право;
- **срок исковой давности может приостанавливаться и прерываться.** Например, согласно уже упомянутой выше конвенции, в случае признания должником своего долга перед креди-

тором в письменном виде срок исковой давности в 4 года начинает течь заново;

- **иногда началу течения срока исковой давности должны предшествовать активные действия кредитора.** Классический пример: требование о возврате аванса по неисполненному договору поставки. В зависимости от условий договора для начала течения срока исковой давности по требованию может быть необходимо предъявление претензии, односторонний отказ от договора и пр;
- **документами, подтверждающими истечение срока исковой давности,** могут быть сами договоры, накладные, ответы на претензии, направленные другой стороной, из которых следует, что срок исковой давности истек, и пр.

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ

Санкции зарубежных стран в отношении Беларуси сами по себе не являются основанием для списания задолженности как безнадежной. Однако они могут создать правовую или фактическую невозможность взыскания долга. В любом случае для списания долга необходимо достаточное доку-

ментальное подтверждение невозможности взыскания.

Так, например, письма от должника со ссылкой на санкции или юридического заключения, подтверждающего наличие санкционных ограничений, вряд ли будет достаточно. А вот другой, более «весомый»



вариант – арбитражное или судебное решение с отказом во взыскании долга, постановление суда об отказе в признании и приведении в исполнение арбитражного

или судебного решения по месту нахождения должника – вполне может быть допустимо в качестве подтверждающего документа.

ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

Для списания задолженности необходимы следующие документы:

- документы, подтверждающие невозможность взыскания задолженности (для подтверждения оснований для списания долга кредитор важно иметь максимально полный объем документов);
- акты инвентаризации задолженности;

- письменное объяснение невозможности взыскания задолженности.

После подготовки этих документов руководитель издает приказ о списании задолженности. Списание задолженности фиксируется с помощью первичного бухгалтерского документа (например, бухгалтерской справки).

КОГДА СПЕШИТЬ НЕ СТОИТ

Открытые валютные обязательства кредитора.

Обязанность по репатриации валюты прекращается с даты принятия решения о признании задолженности безнадежной ко взысканию, но не ранее чем через 3 года после истечения срока репатриации. Если указанный 3-летний срок не истек, рекомендуем отложить списание задолженности, так как оно не прекратит обязанность по репатриации валюты.

Исключение: имеется решение компетентного органа об отказе в признании и исполнении арбитражного или судебного решения, иного акта (например, решение суда государства – члена ЕС об отказе в признании и приведении в исполнение решения белорусского суда на территории этого государства), либо об отказе во взыскании долга по причинам, связанным с невозможностью исполнения. Тогда дожидаться истечения 3-летнего срока не надо: обязанность по репатриации прекращается с даты принятия соответствующего решения компетентным органом вне зависимости от 3-летнего срока.

Курсовые разницы.

В налоговом учете списание безнадежной дебиторской задолженности, по обще-

му правилу, отражается в составе внереализационных расходов.

При этом при пересчете задолженности, выраженной в валюте, возникают курсовые разницы. Курсовые разницы в зависимости от ситуации могут учитываться как в составе внереализационных расходов, так и в составе внереализационных доходов. В случае если курсовые разницы составляют внереализационные доходы, они в совокупности с иной прибылью организации подлежат обложению налогом на прибыль.

Недостаточное документальное обеспечение.

Если срок исковой давности еще не истек и кредитор не пытался взыскать долг в судебном порядке, то вряд ли можно говорить о правомерности списания его как безнадежного. В этом случае подтвердить документально невозможность взыскания крайне сложно. Поэтому, как правило, перед кредитором с проблемным долгом стоит следующий выбор: попытаться взыскать долг в судебном порядке и нести связанные с этим расходы или направлять должнику претензии, вести переговоры и ждать истечения срока исковой давности.



ДРУГАЯ ОПЦИЯ: ПРОЩЕНИЕ ДОЛГА

Списание задолженности может также производиться путем прощения долга. В этом случае документальное подтверждение невозможности взыскания не требуется.

Минус такого варианта: прощение долга не прекращает обязательство по репатриации валюты. Кроме того, есть риски квалификации прощения долга в качестве дарения. Так, по гражданскому законода-

тельству дарение между коммерческими организациями запрещено – эта норма является императивной и действует также в отношениях между резидентами и нерезидентами. Поэтому при оформлении прощения долга необходимо удостовериться в наличии элемента возмездности в пользу кредитора и экономической обоснованности его действий. Это позволит избежать квалификации сделки как дарения.

ДОЛГ СПИСАН. ЗАКОННО ЛИ ПРИНИМАТЬ СРЕДСТВА, ЕСЛИ ОНИ ВСЕ ЖЕ ПОСТУПИЛИ?

Да, но законность получения платежа после списания напрямую зависит от основания, на котором списание было произведено. С точки зрения гражданского законодательства это допустимо, если основание для списания задолженности не повлекло признания такой задолженности погашенной.

Например, истечение срока исковой давности не прекращает долг как таковой – оно лишь ограничивает право кредитора на судебную защиту. Пока должник сам не заявит суду об истечении давности, взыскание остается возможным. Если же должник решит

оплатить долг добровольно, полученные средства могут быть приняты кредитором и не подлежат возврату должнику. Отказ компетентных органов от принудительного взыскания по процессуальным причинам аналогично не делает обязательство недействительным или прекращенным.

Иная ситуация при прощении долга. Прощение долга, согласно законодательству, прекращает обязательство. Соответственно, даже после возврата долга на счет кредитора должник может потребовать вернуть деньги как неосновательное обогащение. **М**



КАЛЕНДАРЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОК ЗА РУБЕЖОМ

1 полугодие
2026

Gulfood пищевая промышленность	ОАЭ, Дубай	январь 26–30
ИННОПРОМ. САУДОВСКАЯ АРАВИЯ машиностроение, металлообработка, научно-технические разработки, энергетика	Саудовская Аравия, Эр-Рияд	февраль 8–10
ПРОДЭКСПО пищевая промышленность	Россия, Москва	февраль 9–12
Foodex Japan пищевая промышленность	Япония, Токио	март 10–13
Alimentaria пищевая промышленность	Испания, Барселона	март 23–26
Yarn Fair текстиль, пряжа, волокна	Турция, Стамбул	март 26–28
UzFood пищевая промышленность	Узбекистан, Ташкент	апрель 1–3
Zimbabwe International Trade Fair многоотраслевая выставка	Зимбабве, Булавайо	апрель
DJAZAGRO пищевая промышленность	Алжир, Алжир	апрель 12–15
ИННОПРОМ. Центральная Азия машиностроение, металлообработка, научно-технические разработки, энергетика	Узбекистан, Ташкент	апрель 20–22
InterFood Azerbaijan & Caspian Argo пищевая промышленность	Азербайджан, Баку	май 5–8
SIAL Shanghai пищевая промышленность	Китай, Шанхай	май 18–20
IFSA – The International Food Show for Africa пищевая промышленность	Тунис, Тунис	июнь 9–11
Seoul Food & Hotel пищевая промышленность	Южная Корея, Сеул	июнь 9–12
Saudi Food Show пищевая промышленность	Саудовская Аравия, Эр-Рияд	июнь 15–17
XIII Форум регионов России и Беларуси многоотраслевая выставка	Беларусь, Минск	июнь
ЭКСПО «Китай – Евразия» многоотраслевая выставка	Китай, Урумчи	июнь

ВЫСТАВОЧНОЕ УНИТАРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ «БЕЛИНТЕРЭКСПО» БЕЛОРУССКОЙ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ

По вопросам участия в выставках:

Юлия Юрова
начальник управления выставок
+375 (29) 858-48-29
uu@belinterexpo.by

По вопросам организации поездок:

Ольга Чепкасова
ведущий специалист управления выставок
+375 (44) 509 12 07
od@belinterexpo.by



Выставочное унитарное предприятие
БЕЛИНТЕРЭКСПО
Белорусской торговой-промышленной палаты



Более подробная информация
о наших услугах на сайте:
www.belinterexpo.by



№ 4 (107)



Заснавальнік:
Беларуская гандлёва-
прамысловая палата

Выдаецца з красавіка 1995 г.

Рэдакцыйная калегія:

Ю.А.Рагашчук, прэс-сакратар,
галоўны рэдактар;

М.А.Бруяко, рэдактар;

П.А.Мільто, галоўны спецыяліст
па выдавецкай дзейнасці.

Карэктар:

Т.В.Чабаткова

Пасведчанне аб рэгістрацыі перыядычнага
выдання Міністэрства інфармацыі
Рэспублікі Беларусь № 1248 ад 08.02.2010

Адрас рэдакцыі:

вул. Камуністычная, 11, 220029, г. Мінск
Тэл.: (017) 290-72-49, факс: (017) 290-72-48
www.cci.by

© Меркурий, 2025

Цана свабодная
Падпісана да друку 30.12.2025
Фармат 60x84 1/8. Папера матавая.
Афсетны друк. Умоўн. друк. арк. 12,1
Тыраж 2100 экз. Зак. №11
Падрыхтавана да друку БелГПП

Надрукавана ў друкарні «ТДА «Дзівімакс»
Ліцэнзія № 38200000006483 ад 03.04.2009

Беларуская гандлёва-прамысловая
палата, вул. Камуністычная, 11,
220029, г. Мінск

ISSN 2073-5006



МАРКЕТИНГОВАЯ

и информационная поддержка бизнеса

Наши решения,
которые гарантируют ваш

УСПЕХ



Белорусская
торгово-промышленная
палата

Полная информация по ссылке:

