

хозяйственных связей строительного предприятия и т. п. Следует отметить, что широкие возможности в снижении рисков и формировании рациональной структуры связей предприятия предоставляет металогистика. Построенная на ее принципах хозяйственная система включает в масштабе региона и поставщиков строительных МР, и транспортные организации, обеспечивающие их доставку, предусматривает постоянный мониторинг движения потоков.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕДМЕТА ДОГОВОРА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ПО ТУРИСТИЧЕСКОМУ ОБСЛУЖИВАНИЮ

Е.В. Тозик

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого», Республика Беларусь

Право на отдых и, в частности, право на отпуск и свободу путешествий и туризма являются естественным следствием права на труд, признаются Всеобщей декларацией прав человека, а также законодательством многих стран. Роль туризма в национальной экономике и в международном обмене превращает его в одну из основных отраслей мировой экономической деятельности. Туризм, как сфера экономики, подвергается регулирующему воздействию различных отраслей права, особое значение среди которых принадлежит гражданскому праву, т. к. деятельность профессиональных участников рынка туристских услуг является предпринимательской, а обязательственные отношения между субъектами хозяйствования и потребителями по поводу предоставления туристских услуг возникают на основе договора.

Для обозначения договора между туристом и туристической фирмой по поводу предоставления услуг по туристическому обслуживанию в белорусском и международном законодательстве используются различные определения. Так, в Международной конвенции по контракту на путешествие, принятой Генеральной ассамблеей ФУААВ 22 октября 1970 г. и Советом МГА 13 ноября 1970 г., используется термин «контракт путешествия», т. е. «либо контракт на организацию путешествия, либо посреднический контракт на продажу путешествия»; Директива Совета европейского экономического сообщества «О путешествиях, отпусках и поездках, включающих все» от 13 июня 1990 г. № 90/314/ЕЕС (Люксембург) не дает конкретного названия договора, указывая на «контракт – соглашение, которое связывает потребителя с организатором и/или продавцом»; Германское гражданское уложение регулирует отношения, вытекающие из договора о туристическом обслуживании (ст. 651). В законодательстве других стран используется «travel contract» (контракт на путешествие). Объединяющим признаком всех вышеперечисленных определений является их суть – предмет договора – совокупность комбинированных услуг, которые «относятся к обеспечению путешественника на маршруте или в месте пребывания» (п. 1.2. Международной конвенции по контракту на путешествие).

В Республике Беларусь правовое регулирование туризма осуществляется рядом нормативно-правовых актов, центральными из которых являются Гражданский кодекс РБ (далее – ГК) и Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-З «О туризме» (далее – Закон). В соответствии со ст. 1 Закона соглашение между туроператором или (и) турагентом и туристом об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей по купле-продаже туристского продукта именуется туристским договором. В соответствии с ч. 2 ст. 733 ГК договор оказания услуг по туристическому обслуживанию – один из видов договора возмездного оказания услуг, по которому одна сторона (исполнитель) обязуется по заданию другой

стороны (заказчика) оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги. Таким образом, в противоречие ГК Законом за основу был взят договор купли-продажи туристского продукта, т. е. комплекса услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, предоставляемых в период его туристического путешествия и в связи с этим путешествием. Следует отметить, что определение турпродукта, используемое в Законе, неравнозначно определению, предложенному Временными правилами деятельности в сфере туризма на территории Республики Беларусь от 17 октября 1996 г., где под турпродуктом понимается имущественное право туристской организации на тур, предназначенный для продажи.

Договор купли-продажи является наиболее распространенным видом договоров, применяемых в гражданском обороте. Семь видов договоров купли-продажи представлены в главе 30 ГК. По договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать имущество (вещь, товар) в собственность, хозяйственное ведение, оперативное управление другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять это имущество и уплатить за него определенную денежную сумму (ст. 424 ГК). Существенными условиями договора купли-продажи являются наименование и количество, что само по себе не позволяет определить туристскую услугу как вещь. Кроме того, в соответствии со ст. 128 ГК к объектам гражданских прав относят:

- вещи, включая деньги и ценные бумаги, иное имущество, включая имущественные права;
- работы и услуги;
- охраняемая информация;
- исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности (интеллектуальная собственность);
- нематериальные блага.

Таким образом, во-первых, работы и услуги достаточно определенно выделены в самостоятельные объекты гражданских прав; во-вторых, в соответствии с классификацией вещей, содержащейся в ГК (ст. 129-138 ГК), туристская услуга с точки зрения логики вещью не является. Бесспорно, чисто теоретически предметом купли-продажи могут быть имущественные права в отрыве от купли-продажи конкретной вещи, но обращение к продаже, а не уступке прав, нецелесообразно и в правовых конструкциях должно применяться только в исключительных случаях, т. к. подобные отношения регулируются законодательством об аренде.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ НА ТРАНСПОРТЕ (НА ПРИМЕРЕ Г. ГОМЕЛЯ)

Н.В. Трунина

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск

По мере роста популярности транзитной рекламы становится абсолютно ясно, что уже недостаточно интуитивного понимания ее эффективности, что необходим точный расчет и прогноз.

Впервые методика оценки эффективности рекламы на транспорте была предложена немецким исследователем М. Драбчинским в 1998 году на 7-м Международном конгрессе по наружной рекламе. В Беларуси подобная методологическая разработка не проводилась.