

УДК 339.138:34

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАВООТНОШЕНИЯ: НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ИХ РЕШЕНИЯ В БЕЛАРУСИ

**Н. В. Немогай**

кандидат технических наук, доцент экономики, доцент кафедры правоведения Гомельского филиала Международного университета “МИТСО”

**Л. А. Козыревская**

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

**Д. И. Михайлов**

кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин Учреждения образования “Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины”

*Исследуется место маркетинговых правоотношений в области маркетингового права применительно к условиям участия Беларуси в интеграционных процессах. Это позволяют представить урегулированные и находящиеся под охраной государства общественные отношения, законодательно оформленные нормами маркетингового права, обладающие определенной спецификой.*

**Ключевые слова:** маркетинговое право, маркетинговые правоотношения, структура, классификация.

### Введение

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

#### **Анализ последних исследований и публикаций.**

В условиях современных тенденций развития рыночных отношений в целом и маркетинговых отношений, в частности, правовое регулирование маркетинга не может эффективно осуществляться только с помощью норм гражданского законодательства о договорных обязательствах, а также о защите прав на объекты промышленной собственности, о защите деловой репутации [1–4]. В силу значительного риска ущемления общественных интересов в результате реализации недобросовестных маркетинговых стратегий представляется актуальным и целесообразным комплексное регулирование каждого этапа маркетинга, в том числе нормами гражданского и административного права.

Обзор исследований, посвященных маркетингу как правовой категории, свидетельствует о том, что на различных этапах ретроспективного развития законодательства, к указанным проблемам обращались как известные представители общей теории права, так и ученые, специализирующиеся по отраслевым дисциплинам [5–8]. Отметим, что комплексным подходом к аналогичной тематике занимается известный российский специалист С. В. Алексеев, однако выполненные им разработки следует анализировать с учетом существенных различий законодательства Российской Федерации и Республики Беларусь в данной сфере, а также спецификой, обусловленной участием последней в интеграционных процессах [2–4].

Не вызывает сомнений, что в сложившейся ситуации, обеспечить всестороннюю охрану интересов участников социально-экономических связей (организаций) достаточно проблематично без систематизированного ответа на вопрос, какими правоотношениями они являются [5].

Целью настоящей работы – является комплексное исследование проблем правового регулирования маркетинговых отношений применительно к условиям участия Беларуси в интеграционных процессах в системно-правовом, структурном, сравнительно-правовом и иных аспектах.

### Основная часть

#### 1.1. Сущность маркетинговых правоотношений.

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

#### 1.2. Структура маркетинговых правоотношений.

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

1.2.1. В самом общем смысле к *субъектам правоотношений* могут быть отнесены: юридические лица, реализующие продукцию; коммерческие ор-

ганизации, осуществляющие реализацию продукции именно для извлечения прибыли; индивидуальные предприниматели. Субъектами маркетинговых отношений являются организации и предприниматели, оказывающие консультационные, организационные, рекламные и иные услуги в сфере планирования производства и сбыта продукции, а также в сфере продвижения продукции на рынки. К ним могут быть отнесены также государственные органы, осуществляющие контроль за соблюдением законодательства о ценообразовании, рекламе, антимонопольного регулирования на основании норм административного (хозяйственного) законодательства.

Характеристика субъектов правоотношений будет более понятной, если кратко рассмотреть суть упомянутой ранее и применяемой в современной отечественной практике маркетинго-логистической концепции управления цепочками поставок (интегрированной логистики). Данная концепция, призванная обеспечить эффективность всей цепочки, может быть представлена упрощенной моделью, изображенной на рис.1. Особенностью такой модели является то, что все участники цепочек поставок / центральная компания (А), а также поставщики (G), посредники (F и В) и потребители (С) / рассматриваются как открытые системы с входом, выходом, обратной связью и связью с внешней средой [1].

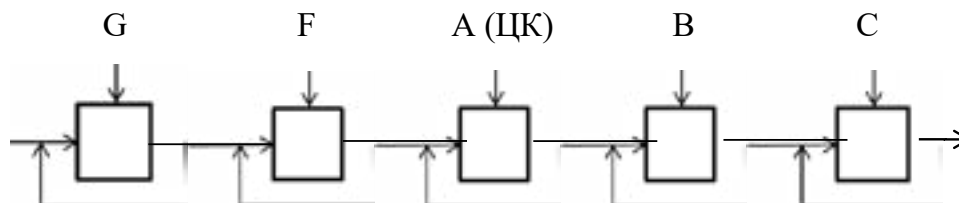


Рис. 1. Упрощенная модель структуры маркетинго-логистической концепции

Упрощенная схема отдельной организации (субъекта рыночной деятельности) и ее взаимодействие с другими участниками в процессе Ма ПРОт, представлена на рис. 2.

В процессе такого взаимодействия возможны правоотношения организации с: непосредственными конкурентами организации по выпускаемым ими видам продукции; конкурентами поставщиков (входа); маркетинговыми посредниками по входу и выходу системы; контактными аудиториями (обществом потребителей, контролирующими органами, профсоюзами, прессой и т. п.).

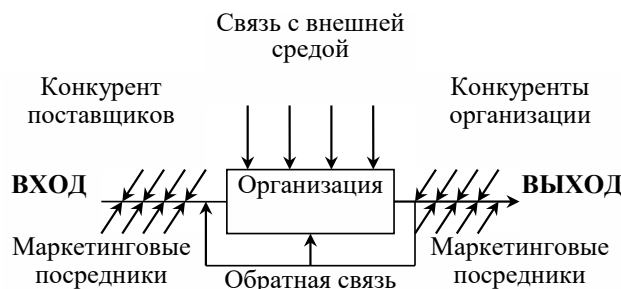


Рис. 2. Схема организации, как субъекта рыночной деятельности, и ее взаимодействие с другими участниками в процессе Ма ПРОт

Развивая анализ по *субъектам правоотношений*, являющимися носителями определенных прав и обязанностей (в силу указания законодательства), необходимо отметить, что возможность иметь и реализовать права и обязанности в юриспруденции обозначается понятием правосубъектность. В качестве элементов правосубъектности выделяют правоспособность, дееспособность и деликтоспособность [3–5].

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

1) физические лица, включая граждан Беларуси, иностранных граждан и лиц без гражданства (апатридов);

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

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

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

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

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

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

Как мы уже отмечали, маркетинговое право представляет собой совокупность правовых норм разной отраслевой принадлежности, большинство из которых являются гражданско-правовыми и административно-правовыми.

Предназначением данных норм является регламентация общественных отношений, складывающихся по поводу реализации продукции на товарных

рынках. Регламентация данных отношений может быть признана эффективной с точки зрения частных интересов, если в ее результате упрощается заключение сделок, их изменение и расторжение, а также минимизируется объем сопутствующих административных процедур.

Однако регламентация маркетинговых отношений может быть признана эффективной и надежной с публичной точки зрения, если в содержании соответствующих норм будут учтены интересы лиц, которые могут быть ущемлены в результате осуществления маркетинговых стратегий коммерческой организации. К лицам, чьи интересы могут быть затронуты реализацией маркетинговой стратегии коммерческой организации (третьих лиц) следует отнести (см. рис. 1, 2):

- поставщиков (подрядчиков и исполнителей) продукции (работ и услуг), заинтересованных в стабильности объема реализуемых сырья и материалов, вне зависимости от маркетинговой стратегии производителя готовой продукции в соответствии с заключенными гражданско-правовыми договорами. Маркетинговая стратегия может противоречить интересам указанных лиц, если следствием ее реализации может стать неисполнение обязательства производителя готовой продукции по закупке сырья и материалов;

- собственников и иных законных владельцев объектов инфраструктуры, заинтересованных в относительно стабильной эксплуатации вне зависимости от маркетинговой стратегии эксплуатантов;

- конкурентов реализующего продукцию субъекта, если его маркетинговая стратегия может быть реализована посредством недобросовестной конкуренции;

- потребителей продукции, если маркетинговая стратегия может способствовать нарушению их прав.

1.2.2. *Объект правоотношения* – это материальные, духовные и иные социальные блага и ценности, по поводу которых субъекты вступили в отношения, и по поводу которых существует субъективные права и корреспондирующие им юридические обязанности.

Объектами данных правоотношений могут являться:

- а) имущество, которое может реализовываться на товарном рынке, то есть не изъятое из гражданского оборота и неограниченное в гражданском обороте. Сложно признать объектами маркетинговых правоотношений, имущество, которое согласно Закону “Об объектах, находящихся в исключительной собственности государства”. Данная сложность обусловлена тем, что с одной стороны, эти объекты не могут продаваться на рынках, но с другой по поводу этих объектов может формироваться рынок концессий в соответствии с положениями ст. 3, 4 и других норм Закона Республики Беларусь от 12 июля 2012 г. № 63-З “О концессиях”. Спецификой данного рынка, является заключение концессионных договоров на конкурсной основе, которая не исключает специфических маркетинговых стратегий, которые могут быть положены в основу конкурсных предложений;

- б) работы и услуги, относительно которых сложился рынок, соответствующий признакам рынка, закрепленным в Законе от 12 декабря 2013 г. № 94-З: с

изм. и доп. от 18 дек. 2018 г. № 275-З “О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции”;

в) товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования как инструменты продвижения товара на рынок;

г) товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования как продукты, по поводу которых формируются самостоятельные рынки;

д) иные объекты интеллектуальной собственности.

В зависимости от характера и видов Ма ПРОТ к их объектам можно отнести: материальные и нематериальные блага; действия обязанных лиц, разного рода работы и услуги; результаты интеллектуальной деятельности (РИД), в том числе исключительные права на них (объекты интеллектуальной собственности); маркетинговая информация; общественные отношения [3–5].

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

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

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

1.2.3. *Содержание*. Специфику содержания маркетинговых правоотношений кратко можно охарактеризовать как сочетание обязанностей сторон договоров, направленные на планирование, продвижение продукции на рынок и обязанностей участников маркетинговой деятельности, соблюдение которых обеспечивает соблюдение правоограничений, предназначенных для защиты интересов третьих лиц, общества и государства. Под содержанием Ма ПРОт следует понимать составляющие его субъектные права и обязанности, представляющие меру возможного и должного поведения [2; 3]. Это объясняется тем, что Ма ПРОт находится на стыке публичного и частного права, в котором комплексно взаимодействуют как правовая надстройка, так и экономический базис общества. Например, в отношении заказчика маркетинговых услуг, преимущественно проявляется его субъектное право требовать соблюдение сроков проведения маркетинговых исследований в соответствии с условиями договора. В тоже время субъектная обязанность клиента проявляется в соблюдении условий договора на оказание маркетинговых услуг, связанных с их оплатой. Соблюдение законодательства о защите прав потребителей – это не публично-правая обязанность, а частно-правовая, так как метод юридического равенства при регламентации имущественно-стоимостных отношений с участием потребителей сохраняется, хотя и с существенным повышением уровня защиты прав одной стороны (потребителя) по сравнению с другой.

### 1.3. Классификация маркетинговых правоотношений.

Классифицировать их можно по различным основаниям [3–5].

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

1.3.2. В зависимости от качественных характеристик объектов правоотношения можно делить на имущественные и неимущественные. Имущественные правоотношения имеют своим объектом материальные блага – вещи, работы, услуги, имущественные права. Нематериальные складываются по поводу нематериальных благ – авторство произведения, честь, достоинство, деловая репутация и др. Практическое значение такой классификации заключается в том, что производится уточнение и систематизация средств правовой защиты. Так, при нарушении прав, являющихся содержанием имущественных правоотношений, к нарушителю применяются санкции имущественного характера

(возмещение убытков), а при нарушении неимущественных прав помимо имущественных санкций используются иные охранительные меры (опровержение порочащих сведений).

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

1.3.4. Рассмотрение субъектов Ма ПРОТ с позиции открытой системы, позволило осуществить достаточно полную их классификацию в зависимости от: внешней среды, специфики взаимодействия, структуры межсубъектной связи и степени определенности субъектов, сферы маркетинговой деятельности.

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

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

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

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

1.3.5. Ма ПРОТ в зависимости от специфики взаимодействия.

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

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

Вертикальные Ма ПРОТ существуют (возникают на уровне макросреды и мезосреды) между государством и СМД (например, между органом сертификации (республиканским или региональным) и СМД). Однако необходимо отметить, что в условиях рыночной экономики, руководящая деятельность государства в форме директивного управления сведена к минимуму, а во главу угла поставлены регулирующая, координирующая, контролирующая и стимулирующая функции государства.



### 1.3.6. Ма ПРОт в зависимости от сферы маркетинговой деятельности.

В свете указанного подхода, предлагается осуществить классификацию Ма ПРОт на три группы [5].

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

Развивая указанную классификацию маркетинговых правоотношений, остановимся подробнее на важнейших аспектах правового регулирования данных общественных отношений, многие из которых подчинены принципам гражданского права, а именно – равенства участников и приоритета общественных интересов. Последний предполагает недопустимость ущемления интересов третьих лиц (ст. 2 Гражданского кодекса Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. (далее ГК Беларуси)).

Это, в первую очередь, относится к Ма ПРОт между государством и СМД, которые соответствуют (созвучны):

- нормам антимонопольного законодательства, которые предусматривают запреты и ограничения при реализации продукции доминирующими субъектами хозяйствования (ст. 6, 9–11 Закона “О противодействии монополистической деятельности и защите конкуренции” (далее: Закон о развитии конкуренции));

- нормам антимонопольного законодательства, запрещающих и в порядке изъятия дозволяющих, заключение вертикальных и горизонтальных монополистических соглашений, между субъектами хозяйствования, реализующими продукцию на разных этапах одного и того же производственного процесса (ст. 20 Закона о развитии конкуренции);

- нормам антимонопольного законодательства о формах недобросовестной конкуренции (ст. 25–31 Закона о развитии конкуренции).

- особенностям применения норм гражданского законодательства о средствах индивидуализации производимой и реализуемой продукции в гражданском (торговом) обороте, прежде всего, особенностях определения (констатации) степени допустимости сходства средств индивидуализации с точки зрения избежания потребительского заблуждения.

- особенностям применения торговых надбавок и скидок, имеющих скрытую ориентацию на создание ценовых предпочтений для одних покупателей и дискриминации других с точки зрения как законодательства о ценообразовании, так и с точки зрения антимонопольного законодательства.

Правоотношения можно классифицировать и по другим классификационным признакам.

#### 1.4. Признаки маркетинговых правоотношений.

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

- 1) существование в выделенной сфере общественных отношений;
- 2) комплексный характер правового регулирования; наличие (обязательность) специального субъекта – субъекта маркетинговой деятельности (СМД);
- 3) сложный субъектный состав и наличие (обязательность) специальных объектов;
- 3) опосредованность через маркетинговые правоотношения экономической политики (ценовой, товарной и т. д.) государства;
- 4) особенность (специфика) порядка и способов защиты прав субъекта маркетинговой деятельности (СМД);
- 5) специфическая система юридических фактов (оснований) для возникновения отношений, в которой преобладают такие юридические факты, как правомерные действия (сделки, административные акты и др.).

#### Заключение

Осуществлены исследования проблем и направлений их решения по данной правовой категории применительно к условиям участия Беларуси в интеграционных процессах, путем рассмотрения следующих аспектов: сущность маркетинговых правоотношений; анализ структуры маркетинговых правоотношений; разработка классификации маркетинговых правоотношений; признаки маркетинговых правоотношений

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. **Немогай, Н. В.** Конкурентоспособность предприятия : учебник / Н. В. Немогай, Н. В. Бонцевич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : РИВШ, 2021. – 528 с.
2. **Горуна, Т. А.** Защита прав потребителей в аспекте интеграционных процессов (на примере Европейского союза и Евразийского экономического союза) / Т. А. Горуна // Право.by. – 2016. – № 4. – С. 115–120.
3. **Лопатин, В. Н.** Проблемы евразийской интеграции по вопросам интеллектуальной собственности / В. Н. Лопатин // Право.by. – 2020. – №4. – С. 112–118.
4. **Овсейко, С.** Сеть Интернет и интернет-сайт: правовое регулирование / С. Овсейко // Юрист. – 2013. – № 4. – С. 63–69.
5. **Немогай, Н. В.** Маркетинговое право: модель и структура образовательного модуля / Н. В. Немогай, С. Д. Колесников, Н. С. Ищенко // Право.by. – 2018. – № 4. – С. 120–125.
6. **Алексеев, С. В.** Маркетинговое право : учебник для вузов / С. В. Алексеев. – М. : Издательство НОРМА, 2002. – 632 с.
7. **Алексеев, С. В.** Маркетинговое право России : учебник для вузов / Алексеев С.В. – М. : Изд-во НОРМА, 2003. – 640 с.
8. **Алексеев, С. С.** Общая теория права : в 2 т. / С. С. Алексеев – М. : Юрид. лит., 1982. – Т. 2. – 360 с.

Поступила в редакцию 17.05.2021 г.

Контакты: [niknemogay@tut.by](mailto:niknemogay@tut.by)

(Немогай Николай Викторович, Козыревская Лариса Анатольевна,

Михайлов Дмитрий Игоревич)

**Nemogay N. V., Kozyrevskaya L. A., Mikhailov D. I. MARKETING LEGAL RELATIONSHIP: SOME PROBLEMS AND DIRECTIONS OF THEIR SOLUTION IN BELARUS.**

*The place of marketing legal relations in the field of marketing law is investigated in relation to the conditions of Belarus' participation in integration processes. This makes it possible to represent the regulated and protected by the state public relations, legislatively formalized by the norms of marketing law, which have certain specifics.*

**Keywords:** marketing law, educational module, educational element, marketing legal relations, structure, classification.