

## Колонка директора (поздравительная)

Если отдаваться какой-либо профессии с душой, то есть риск получить некие «профзаболевания», у одних это ущерб здоровью, у других

невосполнимый вред этой самой душе, психике. В особо тяжких случаях - и то, и другое. На мой взгляд, самый опасный недуг, развивающийся вследствие занятий юридической практикой - крайняя форма цинизма. Наверное, юрист-самая противоречивая профессия, ведь, оказывая помощь в конфликтных ситуациях одной стороне, мы одновременно делаем нехорошо другой. Мы ежедневно переворачиваем факты с ног на голову, убеждаем, часто вполне успешно, что черное есть белое (со ссылками на нормы права). Мы



постоянно видим такие негативные для всех вещи как обман, жестокость, жадность и т.п. на вполне конкретных человеческих судьбах и business story. Так вот, эти качества в юридической терминологии могут облекаться в разумность, экономическую целесообразность, реализацию своих прав и

**Тема номера: PRаво: информационное (PR) сопровождение юридической деятельности**

### **Краткое содержание:**

PRаво: теория, практика, эссе.....2 - 7  
Формула «идеального» письма в госорган.....9  
Как Вы лодку назовете... Правила выбора доменного имени.....11  
...а также рецензия, результаты всероссийского опроса юристов, и поздравления с 8 марта...

### **Новости**

**01.02.2006:** Агентству юридической безопасности ИНТЕЛЛЕКТ-С – шесть лет. Для человека этот сравнительно небольшой возраст является переходным к новому этапу жизни. Для коммерческой же организации, оказывающей юридические услуги, этот возраст солиден, но тоже переходит

**11.01.2006:** Начало 2006 года ознаменовалось созданием **Юридической экспертной сети**, объединившей профессионалов в различных отраслях права. Юридическая экспертная сеть призвана осуществлять сбор мнений о текущем состоянии правовой системы и о любых значимых для юридического мира событиях, донося их до средств массовой информации

законных интересов. Отличительное свойство юриста - диалектичность, выражающееся в категоричности суждений и способности тут же аргументировано доказать обратное. Истина в юридическом мире - это результат процесса

доказывания, одни и те же обстоятельства могут очевидно свидетельствовать как об истинности, так и о ложности в зависимости от уровня индивидуального мастерства.

**И только одно не нужно доказывать, кто нам, юристам-мужчинам, позволяет оставаться людьми, не зачерстветь сердцем и не разрушить этот мир с его противоречивыми ценностями - это окружающие нас милые женщины, девушки. Спасибо Вам, мамы и бабушки, невесты и жены, друзья, коллеги и клиенты за то, что Вы дружно и вместе не даете**

**нам забыть о разделении всего в этой жизни на два полюса: тьмы и света, добра и зла, тепла и холода. Справедливо, что все светлое, доброе и теплое принадлежит Вам, таким милым и любимым. С первым и самым лучшим весенним праздником Вас, с 8 Марта!**

**Цикл статей Дмитрия Жданухина о PRаве: от теории до бизнеса**

### **Будущее PRаво: управляя информацией**

«Информация» - это слово является знаменем современного момента развития человечества. Информационное общество, IT, информатика в школах, всего так много, что, наверное, скоро приставка «информационная» станет не модной. **Продолжение на стр. 3 ►►►**

### **PR-реанимация правовых норм**

У юристов существует выражение «мертвая норма права». Так говорят о норме, которая не действует должным образом, не применяется в практической деятельности. Как мне кажется, многие не применяемые должным образом, мертвые нормы права - это не выполненные обещания государства людям. **Продолжение на стр. 4 ►►►**

### **Актуальные комментарии на сайте**

**28.12.2005.** Президентом подписан **Федеральный закон «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях»**, усиливающий административную ответственность за нарушения требований патентного законодательства, законодательства об авторском праве и смежных правах, о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров.

# PRаво для бизнеса

Гласная судебная практика  
принесет бизнесу дивиденды

Дмитрий Жданухин

**Деловой  
Квартал**

№ 25 (501) от 4 июля 2005



Недавно на кафедру уголовного права УрГЮА обратились сотрудники ГУВД с просьбой дать экспертное заключение по делу о легализации доходов, полученных преступным путем. Я вижу в этом факте прямую связь с делом Ходорковского. После вынесения решения по делу «ЮКОСа» все аналогичные процессы заканчиваются, как правило, обвинительными приговорами: есть политическая потребность, судьи подготовлены. Реанимируются ранее почти не действовавшие статьи, вроде бы не имеющие прямого отношения к подобному разбирательству. Это показательный пример резонанса, вызванного обнародованием сведений юридической практики.

Большинство предпринимателей не хотят афишировать свои юридические споры. Но нередко огласка способна принести пользу. Во-первых, когда судьи знают, что их решение станет достоянием общественности, они более внимательно к нему подходят. Метафора про «четвертую власть» имеет под собой основание. Общественное мнение помогло разрешить конфликт вокруг стоянки в аэропорту Кольцово.

Во-вторых, на СМИ ориентируются не только судьи. Информация о юридической практике формирует отношение общества как к бизнесу в целом, так и к конкретному предприятию. В качестве иллюстрации приведу пример с атакой Хабарова на Банк24.ру. Считаю, информация о возбуждении уголовного дела и о том, что за заявлениями Хабарова стоит попытка корпоративного шантажа, разрешила ситуацию без серьезных последствий для банка.

В-третьих, информация о юридическом прецеденте важна для тех, кто оказывается в подобной ситуации. Когда специалисты нашего агентства впервые в Свердловской области отстаивали право одного из предприятий на доменное

имя, они опирались на существующую в России практику. И это помогло решить проблему. И мы, в свою очередь, опубликовали на своем сайте весь алгоритм действий, чтобы другие могли воспользоваться этими знаниями. Мы готовы обнародовать и свои ноу-хау. Сейчас в Екатеринбурге перевод жилого помещения в нежилое большая юридическая проблема. Новый Жилищный кодекс позволяет ее разрешить. Совместно с «Комитетом 101» мы надеемся создать прецедент, показывающий, как можно узаконить перевод в короткие сроки. И обязательно опубликуем результаты. Так же как фиксируем сейчас развитие юридических конфликтов вокруг Уральской инвестиционно-строительной корпорации (УИСК). Уверен, юристам раскрывать сведения о своих разработках полезно: материальная выгода, которую они могли бы приобрести с их помощью, обменивается на репутационный капитал. Распространение информации становится важной и востребованной обществом составляющей социальной ответственности юридического бизнеса.

За кадром остаются новейшие разработки в области юридической науки. И отнюдь не потому, что не имеют практической части. Исключение «инженерные» приложения, когда ученых привлекают к составлению законопроектов. PR-коммуникации должны стать для маловостребованных решений проводником. В марте этого года на кафедре гражданского права УрГЮА была защищена диссертация на тему «Регулирование отношений по использованию радиочастотного спектра». Автор доказывает, что современное законодательство позволяет распределять радиочастотный спектр не волей государства с помощью лицензий, а путем продажи, т.е. более свободно. Эта разработка способна изменить законодательство: если ее применить на практике, то государство потеряет один из рычагов воздействия на общественное мнение.

Достижения юридической практики должны быть достоянием широкой аудитории. Влияние информации о юридической деятельности на экономические, законодательные и другие процессы сегодня недооценено. Сама жизнь доказывает, что сведения о результатах юридической практики нередко приобретают даже большее значение, чем сама эта деятельность. В современном обществе эффективно действовать могут только информационно открытые структуры, грамотно выстраивающие взаимодействие с общественностью. Если PR-технологии станут органичной составляющей права, такое PRаво будет гораздо полезнее для всех участников процесса юристов, предпринимателей, журналистов. (П)

## Некоторые примеры информационного (PR) сопровождения юридической деятельности:

### Борьба с Уральской инвестиционно-строительной корпорацией (УИСК) 2004 - 2006 год

*Описание ситуации и результатов деятельности:* организации, связанные с УИСК-ом, под общим руководством Борисова В.В., привлекали денежные средства граждан на строительства жилья по очень низким ценам. Фактически была создана «пирамида», и только очень малая часть из обещанных домов была построена. Агентство юридической безопасности ИНТЕЛЛЕКТ-С представляло интересны обманутых УИСК-ом граждан, которые желали вернуть свои деньги, также осуществлялась помощь правоохранительным органам в расследовании дел по деятельности Борисова В.В. В результате расширение УИСК-ом «пирамиды» в настоящее время практически прекращено.

*Ситуация освещалась:* Студия 41, СТС, АТН, РТР-Урал, ЦТУ, ОТВ, Деловой квартал, Эксперт-Урал, Директор, Город Е!, Капитал, Е1.ru и др.

### Группа ТЕХМАШ и ИНТЕЛЛЕКТ-С VS Комос и ЮФ Городисский и партнеры 2005 год

*Описание ситуации и результатов деятельности:* Клиент ИНТЕЛЛЕКТ-С Группа ТЕХМАШ обинялась ООО «Комос» в незаконном использовании товарного знака. При этом интересы ООО «Комос» представлял екатеринбургский филиал ЮФ «Городисский и партнеры», у которого одновременно был заключен договор и с одной из организаций Группы ТЕХМАШ. Кроме успешной защиты интересов Группы ТЕХМАШ в антимонопольной службе и Арбитражном суде, по инициативе ИНТЕЛЛЕКТ-С была проведена пресс-конференция с участием руководителей ведущих юридических фирм Екатеринбурга. Итогом пресс-конференции явилось осуждение неэтичного поведения филиала ЮФ «Городисский и партнеры» и формулирование направлений объединения участников рынка юридических услуг, которое в настоящее время привело к созданию Уральской Правовой Палаты. Подробнее см. Стр. 13 >>>

*Ситуация освещалась:* ИНТЕРФАКС, УралБизнесКонсалтинг, JustMedia, ОТВ, Коммерсант, Деловой квартал, Эксперт-Урал, Директор, Капитал и др.



## Будущее PRаво: управляя информацией

Первое эссе на тему PRава  
2002 год

**Дмитрий Жданухин**

*Чем крыса отличается от хомячка?  
Ничем... У хомячка PR лучше.*

«Информация». Это слово является знаменем современного развития человечества. Информационное общество, IT, информатика в школах - всего так много, что, наверное, скоро приставка «информационная» станет не модной. Однако пока информационная эпоха на пике, интересно посмотреть как она скажется на судьбе двух таких важных видов человеческой деятельности как право и связи с общественностью (PR).

Почему выбран такой странный, возможно, взрывоопасный коктейль? Обе области связаны с управлением информацией, использованием сведений для оказания определяющего воздействия на поведение людей. Естественно, юриспруденция и PR претендуют на эксклюзивность и специфичность собственных закономерностей (в этом отношении у права есть историческая фора). Но какую картину можно нарисовать, выделив информационную основу этих гуманитарных технологий и произведя синтез?

### Что будет?

А будет PRаво сочетание содержания и методов права с техниками «сознательной организации коммуникации», как кратко и полно самоопределился PR. При этом право рассматривается как совокупность правотворчества и правоприменения. Связи с общественностью как достаточно эффективный, технологизированный и гибкий инструмент в альянсе с традиционной юриспруденцией станут оборотной, а постепенно и лицевой стороной информационного управления некоторыми видами поведения. Сфера деятельности альянса будет соответствовать нынешней «территории» права. PRаво будет присутствовать на уровнях: PRавотворчества и PRавоприменения. Естественно иногда синтез будет не очевиден, ведь плох тот фокусник, действия которого заметны.

### Почему так будет?

Потому что так было и есть. Общественное мнение, которое определим как информационное воздействие и реакция социума, всегда влияло на право. Из российской истории можно, например, вспомнить оправдание Веры Засулич, виновной в покушении на генерал-адъютанта

**PR - это сознательная организация коммуникации**

*Определение CERP*

**«Public Relations» - искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»**

Сэм Блэк. «Паблик рилэйшнз – что это такое?»



Трепова. Современные аналоги - дело генерала Буданова, вдовы Рохлина и т.д. В этих процессах то, что сейчас называют PR-технологиями стихийно или осознано применялось.

Определим потребность синтеза. По мнению специалистов, изучающих методологические проблемы юридической науки, право сейчас техника политики. Оно лишилось самости, которая отличала Римское право. Помочь ему казаться, если не быть, может PR. Впрочем, у последнего репутация хуже чем у права, достаточно вспомнить выражение «черный PR», но это не влияет на гибкость и эффективность приемов управления информацией (Путин все еще самый популярный президент с отличной репутацией?).

Найдем предпосылки рождения PRава на уровне создания правовых норм. Ярким примером будет уважаемый Остапом Бендером Уголовный кодекс РФ. Этот документ после принятия был дополнен, кроме прочего, примечательными составами преступлений, которые специалисты считают «мертвыми», т. е. не применимыми. Установлена ответственность за невыплату заработной платы, введено наказание за отключение от электроснабжения некоторых объектов инфраструктуры. Чем не управление общественным мнением, особенно, учитывая широкое освещение изменений кодекса в СМИ?

На уровне применения права и деятельности правоведа все более заметно. Адвокат Барщевский - представитель Правительства РФ в Конституционном суде и здравого смысла в «Что? Где? Когда?». Известные адвокаты (Генри Резник и другие) узнаваемы, наверное, лучше министров. А про самый справедливый суд присяжных в мире, подверженный невесте откуда берущимся сомнениям, написано множество укоризненных статей.

Также отметим, что в современном быстром и масштабном информационном обмене PR-корректировка важной информации, в том числе и правовой, - необходимая смазка в социальном механизме.

### Как именно будет?

Краткие зарисовки из будущего начнем с PRавоприменения. В прайсе Объединения «PRавовед» появилась расшифровка интригующей строчки «комплексное информационное сопровождение представительства в Арбитражном суде». Итак, в базовый набор данной услуги входят: отчет об историческом и зарубежноправовом контексте Вашей позиции, два информационных сообщения в СМИ с аудиторией не менее 5000 человек, слухообразующий опрос не менее 1000 респондентов о позициях лиц, участвующих в суде. Стоимость базового набора обсуждению в общем порядке не подлежит.

А в это время... Практически все средства массовой информации сообщили о сбое в системе электронного документооборота в аппарате Государственной думы РФ. Сбой, возможно, вызван атакой хакеров. Уже восстановлена практически вся важная информация. Самые большие и, возможно, не преодолимые трудности возникают с восстановлением текста нового закона «Об электронных СМИ в РФ»... Своё отношение к случившемуся и судьбе электронных СМИ Вы можете высказать на форуме Государственной думы и принять участие в «общественном голосовании», посмотрев рейтинг решений.



## PR-реанимация правовых норм



Дмитрий Жданухин

У юристов существует выражение «мертвая норма права». Так говорят о норме, которая не действует должным образом, не применяется в практической деятельности. Как мне кажется, многие не применяемые должным образом, мертвые нормы права это не выполненные обещания государства людям. Обещанные, но не полученные, права и гарантии защиты. Каждое такое обещание снижает в веру в справедливость и эффективность государства. Что же можно сделать в такой ситуации?

А сделать можно многое, особенно в современном информационном обществе, которое характеризуется огромным количеством возможностей для обмена информацией, опытом. Такая позиция привела к подготовке проекта «PR-реанимация правовых норм». Речь идет о создании с помощью современных гуманитарных технологий условий для возвращения к жизни мертвых в настоящее время правовых норм.

Паблик релейшенз (PR), который в самом кратком виде можно определить как сознательную организацию коммуникации, диалога между различными субъектами, выбран в качестве основного инструмента реанимации благодаря эффективности в современных условиях информационного общества.

Чтобы определиться, какие нормы стоит реанимировать, отметим причины существования мертвых норм:

1) Отсутствие механизма правоприменения. Такая ситуация возникает, когда существует норма, но необходимы дополнительные нормативно-правовые акты, регламентирующие ее применение. Одним из самых типичных примеров долгое время была ч. 3 ст. 59 Конституции РФ, закреплявшая право на альтернативную гражданскую службу. В этом случае PR-реанимация должна запускать процесс законодательной инициативы для появления недостающих для эффективной деятельности норм.

2) Отсутствует общественная потребность в той или иной норме. Подобное положение возникает в том случае, если норма устарела. Так было, например, со статьей, устанавливающей уголовную ответственность за спекуляцию. Реанимация подобных норм не требуется, скорее наоборот необходима их отмена, своего рода официальные похороны.

3) Бездействие правоохранительных органов и заинтересованных лиц в силу различных факторов: отсутствия алгоритма и практики применения нормы, коррупции и т.д. Именно в этом случае PR-реанимация будет эффективной.

### Краткое описание проекта:

Часть I. Берем какую-либо недействующую норму, находим людей, организации, которым необходимо, чтобы норма действовала. И далее обеспечиваем:

1) Запуск и юридическое обеспечение правоприменительного процесса (в тестовом варианте подача заявления по ст. 177 УК РФ от имени ЗАО НПФ «МЕТАЛЛКОМПЛЕКТ»).

2) Информационное сопровождение юридического процесса: новости в СМИ о совершенных действиях и реакции правоохранительных органов, заинтересованных лиц и т.д.

3) Научное сопровождение правоприменительной деятельности: заключения ученых, комментарии

специалистов, обучение и т.д.

4) Общественная поддержка через информирование соответствующих общественных организаций о совершенных действиях с предложением присоединиться к информационной кампании при совпадении интересов.

5) Сбор и обработка обратной связи: реакции оппонентов, общественности, правоохранительных органов. Информирование об этой реакции общественности, а также изменение юридической деятельности, если оно оказывается необходимым.

Часть II. Информирование о результатах реанимации конкретной правовой нормы. При этом предлагается алгоритм для повторения созданного информационно-правового прецедента.

Начало работы проекта «PR-реанимация правовых норм» происходит в ситуации, когда уже есть примеры информационного сопровождения юридической деятельности. Применительно к Екатеринбургскому вспоминаются информационные войны вокруг Уралинвестэнерго, Уральского завода гражданской авиации, Дома писателя. Группа правовых компаний ИНТЕЛЛЕКТ-С организовывала сопровождение юридических конфликтов, связанных с Уральской инвестиционно-строительной корпорацией (УИСК), Группой ТЕХМАШ, пельменями «Три веселых гуся» и т.д. Однако эти примеры не привязаны к какой-либо отдельной недействующей норме права, и при достижении определенных целей не оставляют значимого следа в правосознании людей.

Список норм, требующих реанимации, должен создаваться с учетом актуальных общественных потребностей. Именно поэтому в условиях часто неэффективного исполнения судебных решений, связанных со взысканием задолженности, явно чувствуется потребность в реанимации ст. 177 УК РФ «Злостное уклонения от погашения кредиторской задолженности». Сейчас стоит проблема выявления других мертвых норм, решению которой способствует деятельность общественных организаций, таких как НП Комитет 101, уже долгое время успешно и жестко отстаивающий права предпринимателей.

PR-реанимация мертвых правовых норм возможна только во взаимодействии самых различных субъектов: юридических фирм, общественных организаций, средств массовой информации, научного сообщества и всех всех неравнодушных людей. Все это дает возможность надеяться, что выражение «Право это искусство добра и справедливости» станет актуальным и в современных условиях.

## Правовая защита товарного знака

Дмитрий Жданухин

Современный бизнес, во многом, представляет собой войну брендов. Это и мировые войны Кока-колы с Пепси-колой, и отечественные сражения операторов мобильной связи, и локальные конфликты местных производителей. Также применяет и тактика партизанской войны, которая заключается в захвате чужого бренда, присоединении к нему. Основным методом партизанов является незаконное использование чужого товарного знака, который является центром бренда. Эффективно обороняться от таких нападений, по нашему мнению, можно только с помощью сочетания юридических и информационных (PR) действий

Если в обороне задействуются только юридические средства, то велика вероятность выиграв битву (в ФАС-е, арбитражном суде) проиграть войну, в результате того, что недостаточно информированные потребители, столкнувшись с подделкой, откажутся от оригинального продукта, а нарушитель, сменив юридическое лицо, пойдет в новую атаку. Использование только связей с общественностью в конфликтной ситуации не позволит компенсировать ущерб,

Продолжение ►►►

нанесенный незаконным использованием товарного знака, и предоставит нарушителю возможность уйти от существенного наказания. Все это определяет необходимость PR-обороны товарного знака, в которой участвуют взаимодействия юристы и специалисты в области PR.

Перейдем, к тактике. В целом алгоритм реагирования обладателя прав на товарный знак в случае обнаружения партизанского нападения, выявления подделок можно представить таким образом:

1) оценка ситуации с точки зрения правовых и информационных перспектив;

2) информирование о выявленном незаконном использовании товарного знака и развитии ситуации;

3) юридическая защита прав на товарный знак, которая может развиваться по трем направлениям:

- обращение в Федеральную антимонопольную службу (далее ФАС), которая может пресечь нарушение, но не рассматривает вопрос о компенсации;

- обращение в Арбитражный суд, который рассматривает вопрос об имущественной ответственности нарушителя;

- заявление в милицию о совершении преступления, предусмотренного ст. 180 УК РФ «Незаконное использование товарного знака» (для наличия состава необходим крупный ущерб, т.к. более 250 000 рублей) или административного правонарушения, закрепленного в ст. 14.10 КоАП РФ «Незаконное использование товарного знака».

Разберем более подробно выделенные стадии. Итак, начнем с оценки ситуации. С юридической точки зрения необходимо определить является ли используемый товарный знак тождественным, т.е. полностью совпадающим, или сходным до степени смешения, которое, как можно отметить, происходит в сознании потребителя. Для решения этой задачи необходимо привлечение специалистов, которыми обычно являются патентные поверенные, которые специализируются на описании и регистрации товарных знаков. При этом специалист может не только дать юридическое заключение, но и прокомментировать ситуацию для СМИ или предоставить соответствующие пояснения.

Также важным моментом на этой стадии является получение доказательств факта нарушения. Для этого можно приобрести контрафактную продукцию или получить соответствующий прайс-лист, закрепить с помощью нотариуса доказательства с сайтов в Интернет. Кроме фиксации факта нарушения необходимо определить наличие ущерба в денежном выражении, это, как мы увидим чуть позже, очень важно для уголовного и административного преследования нарушителей.

Оценка PR-составляющей ситуации должна производиться с учетом вероятности появления негативной информации, связанной с товарным знаком. Это могут быть сведения о некачественности продукции нарушителей, которые будут связывать с правообладателем, другая компрометирующая информация. Также нельзя забывать, что, к сожалению, информация от коммерческих организаций, даже социально важная, размещается в СМИ на платной основе, поэтому надо

### **Алгоритм**

#### **PR-обороны товарного знака:**

1) *оценка ситуации с точки зрения правовых и информационных перспектив;*

2) *информирование о выявленном незаконном использовании товарного знака и развитии ситуации;*

3) *юридическая защита прав на товарный знак подкреплённая информационным сопровождением каждой стадии.*

превратить затраты на анти-кризисный PR в инвестиции для создания новых оттенков имиджа продукции. Эти оттенки могут быть связаны с формированием образа надежно и жестко защищенного бренда (примеры Microsoft, товарные знаки «Калины» и т.д.).

На основе анализа информационного фона появления подделки реализуется вторая выделенная нами стадия информирование потребителя. Эта деятельность может происходить с использованием всех каналов коммуникации: пресса, радио и телевидение, сеть Интернет. При этом целесообразно использовать, как уже отмечалось, профессиональные комментарии юристов. Для того, чтобы содействовать созданию образа защищенной торговой марки, информация должна доходить не только до основной целевой аудитории потребителей продукции, но и до более широкого круга субъектов, среди которых потенциальные инвесторы и партнеры.

Третья стадия юридическая защита нарушенных прав на товарный знак и взыскание компенсации является центральной. Часто до обращения в Арбитражный суд целесообразно подать заявление в милицию с описанием правонарушения. Уголовное дело можно возбуждать по ст. 180 УК РФ «Незаконное использование товарного знака» в тех случаях, когда для него есть основания, а это, прежде всего, крупный, т.е. более 250 000 рублей, ущерб от нарушения прав на товарный знак. Замечу, что во внимание должна не приниматься не вся стоимость проданного нарушителем контрафактного товара, а ее «нематериальная» часть, которая относится к использованию товарного знака. При отсутствии крупного ущерба и неоднократности, действия нарушителя квалифицируются по ст. 14.10 КоАП РФ. Уголовное дело может быть полезно по следующим причинам:

1) Расследование органов внутренних дел позволяет получить некоторые данные, необходимые для разбирательства в арбитражном суде и ФАС, которые иначе были бы не доступны. Например, количество контрафактной продукции, лица организовавшие и способствовавшие выпуску подделки и т.д.

2) Уголовное дело достаточный повод для разрешения имущественных претензий путем мирового соглашения, благо по ст. 180 УК РФ возможно освобождение нарушителя от ответственности в связи с примирением с потерпевшим (ст. 76 УК РФ).

3) Возбуждение уголовного дела и расследование информационные поводы, позволяющие создавать имидж защищенного бренда.

Стоит отметить, что в ходе привлечения к уголовной и административной ответственности часто возникает проблема недостаточной квалификации сотрудников правоохранительных органов. Эта сложность может быть разрешена за счет предоставления по согласованию с должностными лицами, ведущими расследование, заключений специалистов (уже названных патентных поверенных, ученых-практиков и т.д.).

При обращении в арбитражный суд необходимо определиться с размером ущерба или требовать в соответствии с ч. 4 ст. 46 Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» выплаты неустойки, минимальный размер которой в настоящее время составляет 100 000 рублей.

Юридические действия должны иметь адекватное информационное освещение. При этом замечу, что решение о распространении тех или иных сведений должно приниматься с учетом мнения и PR-специалистов и юристов, т.к. иначе возможно или нежелательное раскрытие юридически важной информации, которую могут использовать нарушители, или не использование благоприятного информационного повода, недооцененного юристами.

Таким образом, в партизанских войнах вокруг товарных знаков наиболее эффективной тактикой является PR-оборона.





## Законодательные ограничения рекламы как вызов косвенным стратегиям права и PR

Дмитрий Жданухин

*Тезисы доклада для II всероссийской научно-практической конференции "PR-технологии в информационном обществе"*

Public Relation (PR) и реклама часто представляются как соперничающие разновидности деятельности в сфере коммуникации. После вступления в силу изменений в Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе» позиции PR в этом соперничестве упрочняются. Суть изменений принятых Государственной думой РФ в августе 2004 года сводится к ограничению рекламы пива путем установления временных, территориальных и содержательных запретов.

Эти изменения законодательства получили очень широкий общественный резонанс и явились вызовом для юридических и PR подразделений производителей пива и сотрудничающих с ними фирм. Возможности прямого протеста и борьбы с изменениями в правовом регулировании сильно ограничены, т.к. цель, достижению которой призваны способствовать изменения, а именно обеспечение здоровья населения, социально полезна и разделяется большей частью общества. Напрямую выступать против общественного мнения в современных условиях вряд ли целесообразно. Соответственно оказываются востребованными не прямые косвенные стратегии деятельности в сфере права и PR.

Стратегия прямых действий базируется на европейской традиции эффективности <1>, которая упрощенно определяется как постановка цели и ее последовательное достижение с преодолением сопротивления среды. Суть стратегии косвенного действия, основанной на китайском подходе к эффективности, сводится к соответствию ситуации и достижению максимального эффекта, возможного в данный момент. Стратегии косвенной деятельности широко используются в военном деле <2>, коммуникации <3>. В рамках пиарологии <4> возможности косвенного воздействия исследуется достаточно активно, так известный теоретик PR Г.Г.Почепцов даже отмечает, что «PR можно рассматривать как теорию косвенного коммуникативного воздействия...».<5>

В отличии названных областей человеческой активности, право в настоящее время остается в стороне от использования и изучения косвенных стратегий в своей предметной области. Однако можно отметить, что не прямое



действие в юридической практике основывается на приоритетном внимании не к содержанию норм, а к их применению. В этих условиях актуальными становятся процессуальные вопросы и проблемы толкования оценочных понятий, которыми, в частности, изобилует закон о рекламе.

Изменения рекламного законодательства делают очень актуальным взаимодействие права и PR, с учетом косвенных стратегий, для сохранения экономического роста такой отрасли как пивоварение. Каким же может быть эффективным взаимодействием права и PR в данной ситуации? Как нам представляется, в связи с законодательными изменениями и отсутствием практики их применения уполномоченными органами (Федеральной антимонопольной службой РФ, в ведении которой находится контроль за соблюдением законодательства о рекламе, и судами) появятся «громкие» судебные процессы. Каждый такой юридический конфликт является информационным поводом, который требует применения спин-технологий. «Разворот» общественного мнения, прагматическое использование привлеченного юридическим спором внимания для повышения узнаваемости торговой марки, а иногда даже укрепления имиджа, особенно если последний имеет оттенки бунтарства и скандальности, возможен средствами PR. Примером такого использования юридических споров является ситуация вокруг телевизионной рекламы пива Тинькофф, которая находилась за гранью фола.

Вообще, можно предложить даже создание торговых марок не страдающих от скандалов. Например, пиво «Красный бунтарь», конфликты, связанные с нарушением рекламного законодательства будут очень органичны в практике продвижения этой марки.

В свою очередь юридическая деятельность более эффективно обеспечивает защиту от санкций надзорных органов именно использования PR-средств продвижения пива а не рекламы. В отличие от последней, PR, как уже отмечалось, больше использует косвенные стратегии, которые с трудом поддаются правовому регулированию и запрету. Законодательством устанавливаются только предельные границы PR-деятельности.<6>

Таким образом, изменения законодательства о рекламе приводят к актуальности косвенных стратегий права и PR, более гибкому и системному подходу к анализу социальной коммуникации, в рамках которого даже конфликт может выступать способом достижения коммерческих целей. В этих условиях уместно вспомнить классика военного искусства Сунь Цзы, который писал: «Умелым в нападении мы назовем того, чей противник не знает, что ему защищать, а умелым в защите того, чей противник не знает, на что ему нападать».

<1> Жюльен Франсуа. Трактат об эффективности. Пер. с франц. М.-СПб.: Московский философский фонд, Университетская книга. 1999.

<2> Лиддет-Гарт Д. Стратегия непрямого действия. М. 1998.

<3> Ключев Е.В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и вузов. М.: «Издательство ПРИОР», 1998. С. 213.

<4> Пиарологией предлагается называть науку, предметом изучения которой является PR как разновидность деятельности, М.А.Шишкина См. Паблик рилейшенз в системе социального управления. СПб.: Изд-во «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич». 2002. С. 25.

<5> Указ. соч. С. 260.

<6> Жданухин Д.Ю. Границы использования компрометирующей информации: стратегия непрямого действия // Связи с общественностью. Уральский вариант. Материалы научно-практ. конф. Екатеринбург: Изд-во УрГУ. 2003. С. 19 20.



## РРаво: предпосылки появления

**Дмитрий Жданухин**

*Тезисы доклада для III всероссийской научно-практической конференции "PR-технологии в информационном обществе"*



Современная культурная ситуация часто называется постмодернистской, т.е. связанной с отсутствием универсальных ценностей, эталонов и норм. В таких условиях общество превращается в «общество спектакля», где истина, подлинность и реальность больше не существуют, а вместо них господствуют шоу-политика и шоу-правосудие. <1> Эти тенденции обуславливают изменение социальных регуляторов: морали, обычаев и права. Возникает проблема кризиса права, которое теряет то социокультурное значение, которое имело еще 200-300 лет назад, все больше превращаясь в технику политики, неэффективный инструмент воплощения властных решений. <2>

Повышению эффективности правового регулирования в современных условиях может способствовать, по нашему мнению, взаимодействие юриспруденции и публичных релейшенз (PR). Это взаимодействие имеет несколько вариантов развития: во-первых, «раздельное», самостоятельное существование двух этих видов деятельности и соответствующих наук, во-вторых, проникновение в деятельностном и научном плане методов PR в юриспруденцию с расширением предметной области последней. При таком варианте условно можно говорить о появлении РРаво. Рассмотрим некоторые предпосылки для подобного преобразования системы социального регулирования.

Основной предпосылкой появления РРаво, как мы уже отметили, является современная культурная ситуация релятивизма, относительности ценностей и норм. Как отмечает методолог С.В. Попов, возникает и распространяется вненормативное поведение (международно организованный бизнес, организованная преступность, терроризм и т.д.) и «катастрофический» тип мышления, не опирающийся на исторически сложившиеся образцы. <3> Ценностная относительность особо характерна для российского правосознания, в котором, как отмечают исследователи, основной доминантой является не законность, как на Западе, а справедливость. <4>

Следующей предпосылкой возникновения РРаво через заимствования правом методов и предметных представлений именно из области PR является развитие гуманитарных технологий. При этом гуманитарными признаются, в варианте Щедровицкого П.Г. и Островского Е.В., технологии создания, изменения и обработки рамок и правил поведения людей. Одним из таких видов деятельности является PR. Вместе с тем, если задуматься, право, пожалуй, является тоже гуманитарной технологией, возникшей намного раньше связей с общественностью. Однако именно современные гуманитарные технологии, такие как PR, а не право, в ситуации неопределенности формируют новые общественно значимые смыслы и образцы деятельности, создают тот спектакль, в котором участвует общество. Вместе с тем,

**Нет ничего практичнее  
хорошей теории**

*Роберт Кирхгоф*

полностью списывать со счетов право нельзя, т.к. оно все еще пользуется определенным авторитетом и является признанным механизмом разрешения многих социальных противоречий.

Важнейшим условием взаимодействия права и PR является наличие точек соприкосновения этих сфер деятельности, которое особенно заметно при рассмотрении некоторых современных определений этих терминов.

PR определяется как «управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействия со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)». <5> В более коротком, но емком определении PR это сознательная организация коммуникации.

Коммуникация также лежит в основе общей теории права А.В. Полякова. Он пишет: «Право можно определить как основанный на социально признанных и общеобязательных нормах коммуникативный порядок отношений, участники которого взаимодействуют путем реализации своих прав и обязанностей». <6> Информационную сущность права и, что важно для настоящей статьи, основанной на нем юридической деятельности подчеркивают также другие исследователи. <7>

Соответственно, и юридическая деятельность, и PR, с некоторой редуцией, можно привести к информационному «знаменателю», что дает возможность взаимодействия. В чем же будет проявляться РРаво?

Во-первых, PR-методы могут использоваться для поддержания представления о праве как самостоятельной социальной ценности, а также для формирования «имиджа» отдельных правовых норм. С помощью PR-составляющей можно обрабатывать обратную связь от общества для гибкого изменения элементов механизма правового регулирования. В результате, РРаво сможет стать искусством добра и справедливости в современных условиях.

<1> Ильин И. П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. М: Интрада. 1998. С. 176.


<2> Тарасов Н.Н. Методологические проблемы юридической науки. - Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та. 2001. С. 89.

<3> Попов С.В. Организационно-деятельностные игры: мышление в "зоне риска" // Кентавр, 1994, № 3.

<4> Кулыгин В.В. Уголовное право, правосознание, справедливость // Уголовное право. 2003. № 1. - С. 119-120

<5> Шишкина М.А. Публич рилейшенз в системе социального управления. СПб.: Изд-во «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич». 2002. С. 103.

<6> Поляков А.В. Общая теория права. Феноменолого-коммуникативный подход. Курс лекций. 2-е изд. доп. СПб: Издательство «Юридический центр Пресс», 2003. С. 276-277.

<7> Кудрявцев Ю.В. Нормы советского права как средство управления (информационный аспект). Автореф. дисс. ... канд. юрид. наук. М., 1977. Алексеев С.С. Общая теория права. М. 1981. С. 291. 



**НАШИ КЛИЕНТЫ:**  
(продолжение следует...)





### Формула “идеального письма” в госорган

Александр Федоров

Заместитель Генерального  
директора ООО “Центр  
ЮСБ” (г. Москва)



*Лучшая статья недели по версии сайта  
Www.e-xecutive.ru*

Что такое письмо? Письмо - это обобщенное название различных по содержанию документов, пересылаемых по почте, курьером, фельдъегерской связью, факсом и электронной почтой.

Единой государственной системой делопроизводства предусмотрено, что "учреждение организует и ведет переписку с вышестоящими, подведомственными и другими организациями, а также гражданами в пределах своей компетенции".

Практика свидетельствует, что письмо должно быть посвящено одному вопросу, если необходимо одновременно обратиться в учреждение по нескольким различным вопросам, то целесообразно составить несколько писем. Это ускоряет их исполнение.

Как правило, текст письма состоит из двух частей. В первой части указывают причины, основания, цели составления документа, в второй - решения, выводы, просьбы, предложения.

Любой документ должен отвечать определенным требованиям. Это:

- краткость и компактность изложения материала;
- точность и определенность формулировок, однозначность и единообразие терминов;
- последовательность использования технических приемов правотворчества.

Официально-деловому стилю присуще использование слов только в тех значениях, которые признаются нормой общелитературного словоупотребления, а также в значениях, традиционных для деловых документов. Предполагается внимательное отношение к лексическому значению слов. Незнание лексического значения отдельных слов приводит к ошибкам.



Неумение выразить мысль точно и лаконично приводит к следующим ошибкам: "в апреле месяце" (апрель - именно месяц); "информационное сообщение" (любое сообщение содержит информацию) и т.д.

### Структура и взаимодействие госорганов

Президент РФ осуществляет руководство деятельностью пяти федеральных министерств, и их служб, агентств (МВД, ФМС, МЧС, МИД, Минобороны, Минюст, СВР и т.д. - всего 20). Правительство РФ осуществляет руководство над 12 министерствами и их подведомственными федеральными службами и агентствами, а также 10 федеральных служб и агентств, находящихся в непосредственном ведении Правительства РФ (подробнее об этом можно узнать из Указов Президента РФ от 09.03.04 314 и от 20.05.04 649).

Правила организации деятельности федеральных органов исполнительной власти по реализации их полномочий, а также правила организации взаимодействия федеральных министерств находящимися в их ведении службами и агентствами устанавливаются регламентами федеральных министерств в соответствии с типовым регламентом, утверждаемым Правительством РФ (подробнее об этом можно узнать из постановления Правительства РФ от 01.06.04 260).

### Распределение обязанностей внутри госоргана

Каждое федеральное министерство имеет Положение, утвержденное постановлением Правительства, в соответствии с которым осуществляется деятельность федерального органа.

Положение об интересующем вас органе можно найти в правовой системе "Консультант +" или другой поисковой системе. В Положении отражены общие положения, полномочия этого органа, организация деятельности.

На основании этого Положения издается внутренний приказ о распределении полномочий между заместителями министра (к сожалению, он не публикуется), в соответствии с которым формируется документопоток.

### Как выбрать адресата

Если вы знаете, какое структурное подразделение занимается интересующим вас вопросом, например, вопросом недвижимости, то конечно запрос пишется на имя руководителя (директора) соответствующего управления (департамента). Документ, попадая непосредственно в структурное подразделение, фиксируется, как правило, в электронной базе данных департамента или управления, и поступает на резолюцию к руководителю. Внутри структурного подразделения обычно есть некоторое распределение по отраслевым вопросам, в соответствии с которым письмо будет расписано на исполнение.

У каждого ведомства есть свои особенности. Например, если документ адресовать непосредственно директору департамента Минпромэнерго, то канцелярия его не регистрирует. Считается, что электронной фиксации подлежат документы, адресованные на имя министерства в целом и его первых лиц. Это осложнит процесс поиска вами вашего письма. Но с другой стороны в справочной службе вы узнаете телефон делопроизводителя структурного подразделения, в которое вы адресовали свое обращение, и уже там выясните, кто занимается вашими вопросами. Делопроизводитель, несмотря на отсутствие входящего номера министерства, обязан своим внутренним входящим номером зарегистрировать ваш запрос.

Если ваш вопрос, например, о добыче нефти, и вы знаете распределение обязанностей между первыми лицами Минпромэнерго, то запрос адресуется непосредственно на заместителя министра, курирующего отрасль ТЭК. Можно адресовать письмо и на имя министра. В этом случае письмо, пройдя регистрацию в УД, попадет к помощнику министра, занимающемуся ТЭК. В этом случае, если ваш запрос попал к помощнику министра, именно помощник оценивает значимость поставленных в письме вопросов, и именно помощник решает, чья резолюция будет на письме, его - помощника, или министра. Аналогичное прохождение

## **Алгоритм правильных действий для получения ответа:**

*✎ правильная адресация документа, т.е. вы направляете свой запрос в государственный орган, к компетенции которого относится интересующая вас проблема;*

*✎ знание распределения обязанностей между первыми лицами министерства или ведомства, либо знание отраслевой принадлежности структурного подразделения;*

*✎ четкое изложение интересующего вас вопроса с приложением необходимых данных для полного понимания проблемы;*

*✎ изложение вашей личной позиции по поставленному вопросу;*

*✎ "весомая подпись".*

документов и в секретариате заместителей министра.

Можно адресовать документ и на имя министерства или ведомства в целом. В этом случае прохождение документа может быть слегка затянуто.

Если интересующие вас вопросы относятся к сфере ведения двух или более министерств и ведомств, то от вас требуется направление запросов во все эти организации. Нелишним будет указать в тексте, что вы обратились в несколько мест для разрешения интересующих вас вопросов.

Бывает, исполнитель считает, что поставленные в письме вопросы не относятся к компетенции органа, в котором он работает, сообщает об этом непосредственному руководителю и, в случае согласия руководителя, готовит сопроводительное письмо с приложением вашего запроса в другой орган для рассмотрения по существу поставленных вопросов. В этом случае вас должны известить о переадресовке вашего обращения в другой орган.

Бывают случаи, когда документ не переадресуется другому ведомству, а списывается в архив из-за того, что поставленные вопросы не относятся к компетенции данного органа.

Чтобы этого не произошло, если есть сомнения в выборе правильного адреса, загляните в "Консультант +", "Гарант" или другую систему, отыщите положение об интересующем вас органе, и в нем найдите раздел "Полномочия". В этом разделе всегда в полном объеме отражено все поле деятельности министерства или ведомства.

### **Пишем письмо от имени физического и юридического лица**

Если вы подписываете письмо как физическое лицо, регистрация вашего запроса будет происходить чуть иначе, чем общая корреспонденция. Помимо особого входящего номера, в резолюции проставляется срок предполагаемого ответа. Как правило, на обращения граждан дается срок для рассмотрения 1 месяц со дня регистрации.

Адресация письма производится также как и обычная корреспонденция.

Если письмо подписано директором завода, руководителем общества и т.д., оно считается обычной корреспонденцией. На рассмотрение таких документов также отводится 1 месяц, но в случае таких запросов на сроки обычно не смотрят. Как правило, ответы на такие письма выходят за подписью руководителя структурного подразделения.

Если вам повезло, и вы нашли выход на значимое официальное лицо (например, депутат), и за подписью этого лица отправлено ваше письмо, то сроки на подготовку ответа будут значительно сокращены. Такие письма адресуются на первых лиц министерства.

Подпись на ответе на такой запрос будет зависеть от резолюции. Это может быть и руководитель структурного подразделения.

### **Контроль и сроки**

Контроль исполнения документов и поручений - ключевая функция управления. Принятое, но не реализованное решение

зачастую бывает связано с прямыми потерями не только времени, но и финансовых, и материальных ресурсов. Каждое невыполненное или выполненное с опозданием решение - это сбой в работе государственного аппарата, и в определенной мере, дискредитация органа управления. Поэтому цель контроля исполнения - максимально содействовать своевременному и качественному исполнению документов и поручений.


Для реализации функций контроля исполнения в министерстве создается служба контроля. Это может быть подразделение в составе службы делопроизводства (УД, канцелярия и т.д.) или самостоятельное структурное подразделение. Реализацию функции контроля исполнения документов и поручений в аппарате министерства должна обеспечивать система контроля исполнения (служба контроля, служба делопроизводства, ответственные за ведение делопроизводства в структурном подразделении, руководители всех рангов). Но, как показывает практика, расчет на то, что служба контроля самостоятельно, без координации работы с другими подразделениями и службами и без внесения руководством необходимых корректив в их деятельность, в состоянии обеспечить высокий уровень исполнительской дисциплины, не всегда себя оправдывает, а необходимость системного подхода к проблеме становится очевидной.

Нормативное обеспечение контроля исполнения в министерстве должно включать в себя всю совокупность нормативных, организационно-правовых, регламентирующих документов, определяющих порядок работы аппарата управления, соблюдение требований которых необходимо как для организации эффективной управленческой деятельности в целом, так и для достижения высокой исполнительской дисциплины в частности.

Всегда был, есть и видимо, будет очень большой документооборот в федеральных органах исполнительной власти. Следовательно, в первую очередь на рассмотрение у непосредственного исполнителя идет документ с грифом "контроль", "срочно", и т.д.

Также первостепенному исполнению подлежат документы, которые находятся на личном контроле у первых лиц министерства.

На примере Росимущества можно сказать, что отдел контроля осуществляет формализованный расширенный контроль. Документы, приходящие с поручениями от вышестоящих организаций, являются изначально контрольными (по определению). Делайте выводы. Ваш запрос относительно недвижимого имущества был направлен в Минэкономразвития, соответственно по принадлежности вопроса он переадресовывается в Росимущество, и автоматически для Росимущества этот запрос становится контрольным с вытекающими отсюда сроками исполнения.

Аналогичная ситуация практически во всех агентствах, службах. То есть, если вопрос относится к компетенции, например, агентства, то адресовать запрос нужно в вышестоящее министерство. 

### **Самые распространенные ошибки:**

*✎ неправильный выбор адресата (пишется письмо с вопросом, не относящимся к компетенции данного органа);*

*✎ неполное и нечеткое изложение сути вопроса (из написанного не представляется возможным сделать однозначные выводы);*

*✎ не указан обратный адрес*

*✎ вопрос, поставленный в письме, утратил актуальность из-за выхода соответствующего нормативного акта.*

## Как вы лодку назовете...

**Елена Рычкова**

Юрист отдела  
интеллектуальной собственности  
Агентства юридической  
безопасности ИНТЕЛЛЕКТ-С



Помните знаменитую фразу прораба из фильма «Операция «Ы» или приключения Шурика»: «...космические корабли бороздят бескрайние просторы вселенной...»? В наше время она звучала бы так: «Сотни и тысячи ваших потенциальных клиентов бороздят бескрайние просторы Интернета». И чтобы из потенциальных они перешли в категорию реальных клиентов вашей компании, нужно, чтобы на этих бескрайних просторах они встретили Вас.

Во многом вероятность этой встречи зависит от того, какое имя вы дадите представительству своей фирмы в этом виртуальном мире. Легко запоминающееся доменное имя не только прочно сохранится в памяти пользователя и будет эффектно смотреться на визитках и рекламных щитах, эффектно оттеняя солидность вашей фирмы, оно способно существенно увеличить число пользователей, посещающих ваш сайт. Как показывает статистика, большинство людей, путешествующих по Интернету, предпочитают ввести в адресной строке слово, которое ассоциируется у них с необходимыми товарами или услугами, и только после трех-четырех неудачных попыток обращаются к поисковым системам типа Yandex, Rambler и т.д. Так что если вы сделаете неверный выбор, вы рискуете потерять часть клиентов, если они найдут сайт конкурента раньше, чем ваш.

Итак, ясно, что при выборе имени вашего сайта следует отдавать предпочтение словам или их сочетаниям, которые совпадают с названием компании, принадлежащим ей товарным знаком или соответствует сфере ее деятельности.

Но помимо этого следует учесть еще ряд факторов.

### 1) Выбор зоны регистрации.

В настоящее время все Интернет пространство поделено на отдельные зоны, каждая из которых имеет собственное обозначение, фиксируемое в окончании домена. Они делятся на две большие группы: национальные домены, принадлежащие отдельным государствам, и родовые, выделенные в зависимости от категории субъектов, которым предоставляются доменные имена в этой зоне. Наименования национальным доменам присвоены в соответствии с кодами стран, введенными международным стандартом ISO 3166: «ru» - для РФ, «de» - для Германии, «ca» - для Канады и т.д. К родовым доменам относятся следующие:

net, org и info относятся к «открытым» доменам, наименования в которых могут зарегистрировать любые юридические и физические лица;

com предназначен для регистрации коммерческих организаций;

edu для образовательных учреждений;

int для использования международными организациями;

gov для правительства США;

mil для вооруженных сил США;

aero для использования лицами, чья деятельность так или иначе связана с авиаиндустрией;

biz для использования коммерческими структурами;

coop для использования кооперативными организациями, отвечающими требованиям, установленным Международным союзом кооперативов;

museum для использования музеями;

name- для регистрации имен физических лиц;

pro для представителей любой профессии.

Наиболее популярной для коммерческих организаций

продолжает оставаться зона com. Преимуществом регистрации доменного имени в зоне com является. Во-первых, его международный характер. Согласитесь, вряд ли американский гражданин, желающий приобрести товара через компьютерную сеть, будет искать подходящий Интернет-магазин в зоне ru или de. Во-вторых, такой популярный браузер, как Internet Explorer, оснащен такой «опцией» для доменов зоны com как быстрые клавиши. Для быстрого набора такого доменного имени в Internet Explorer достаточно набрать domainname и нажать комбинацию клавиш CTRL + Enter для добавления к указанному имени необходимых атрибутов http://www и com, никакие другие доменные зоны не имеют столь очевидными для пользователя преимуществами в удобстве и скорости набора.

Однако российские пользователи все-таки предпочитают искать виртуальные представительства интересующих их отечественных компаний в национальной зоне Интернета, добавляя окончание .ru. Если ваш бизнес имеет локальный характер, то целесообразно зарегистрировать доменное имя, содержащее название региона, что четко указывает посетителям на зону деятельности вашей компании, например, ekb.ru, e-1. или ru spb.ru. Также вы можете зарегистрировать свой сайт в любой стране, где планируете осуществлять свой бизнес.

Помимо этого интересным может оказаться регистрация в иностранном географическом домене, который созвучен общеизвестному сокращенному обозначению того или иного рода деятельности. Так, окончание национального домена Туркменистана .tm - чрезвычайно нравится обладателям прав на товарные знаки (trade mark), федеративных штатов Микронезии .fm - очень подходит для радиостанций, а Тувала .tv - телекомпаний. Несколько менее известными являются такие национальные домены, как .ag, принадлежащий островному государству Антигуа и Барбуда, пользующийся спросом у немецких акционерных обществ (Actiengesellschaft), .bz - латиноамериканского государства Белиз, ассоциирующееся с английским businnes; .mu Маврикия популярен в сфере музыкального бизнеса.

Очень часто, когда подходящее слово уже занято, в доменном имени к нему добавляют различные символы или цифры. С одной стороны, это имеет определенные плюсы: сайты, названия которых начинаются с «1», появляются в списках, выдаваемых поисковыми системами, выше, чем сайты, названия которых начинаются с букв, сайты, начинающиеся с «a», выше, чем сайты, начинающиеся с «b» и т.д. Например, www.lcommerciant.com и www.abccompani.ru. Но в то же время это существенно снижает запоминаемость доменного имени, а ведь это является первоочередной стратегической задачей! Как правило, люди не обращают внимания на дефисы, подчеркивания, стоящие впереди или сзади не несущие смысловой нагрузки цифры и т.д. И вместо того, чтобы в следующий раз набрать в адресной строке присвоенное вашему сайту имя cd\_disk.ru они скорее всего наберут cddisk.ru и попадут на сайт конкурента. При этом изменившийся внешний вид сайта может быть воспринят ими как его очередное обновление, и они даже не заметят, что обращаются в совершенно другую компанию.

Поскольку в настоящее время доменные имена могут состоять только из букв английского алфавита (все попытки ввести в систему доменных имен обозначения, набираемые символами национальных алфавитов, не увенчались успехом), следует обращать внимание, чтобы выбранное вами выражение адекватно воспринималось людьми, недостаточно владеющими английским языком. Так, доменное имя magazine.ru у любого российского пользователя будет скорее ассоциироваться со сферой торговли, чем с журналом, хотя в английском языке оно имеет именно это значение. Поэтому целесообразно использовать транслитерацию английскими буквами русских слов, например, вместо английского cine предпочтительнее использовать kino и т.д. При этом транслитерации вообще следует уделить большое внимание,

поскольку многие русские буквы при переводе в английский алфавит могут быть истолкованы неоднозначно: русская «у» может восприниматься как английские «и» и «у», «в» - как «v» и «w», «к» как «k» и «с» и т.д. По возможности следует избегать слов, допускающих несколько вариантов транслитерации, но если такой выход вас не устраивает, постарайтесь зарегистрировать все варианты написания доменного имени, как правило. Их бывает два-три, не больше.

И упаси вас Бог использовать в названии сайта разные неудобоваримые сокращения и аббревиатуры вроде АОЗТ, РВОJUL и т.д.

Пользователями российского сегмента сети Интернет был придуман еще один весьма оригинальный способ обозначения доменного имени: с помощью совпадающих букв русского и английского алфавитов: e, y, u, o, p, a, k, x, c, n, m и b + l = ы. Например, руki.ru, река.ru и др.

Вообще, в случаях, когда возможно неоднозначное восприятие доменного имени на слух, лучше подстраховаться и зарегистрировать все возможные варианты, в таком случае человек, которому продиктовали адрес вашего сайта по телефону, при любом наборе доменного имени попадет именно на ваш сайт. К тому же регистрация доменного имени стоит не так уж дорого!

В последнее время популярность приобретает регистрация в качестве доменных имен номеров телефона компаний. По мнению специалистов, прибегающих к такому варианту, это способствует запоминанию клиентами и сайта, и телефона компании. Конечно, это оправданно, когда у вас относительно легко запоминающийся номер телефона.

Ну вот вы и определились, подобрав оптимальный вариант, но тут выясняется, что это доменное имя уже занято! Что делать? В этом случае у вас есть несколько вариантов дальнейших действий.

1) Проверяете список доменных имен, регистрация которых не была продлена. Поскольку регистрация доменного имени связана с уплатой ежегодных взносов, ряд администраторов сознательно отказываются от ее продления, а часть из них просто-напросто забывает сделать это вовремя. Так или иначе, но ежедневно освобождаются десятки доменных имен, среди которых может оказаться и интересующее вас. Для того чтобы узнать, как обстоят дела на самом деле, можно заглянуть на специальный сайт, например, WebNames.ru или DeletedDomains.com. Можно даже подписаться на специальную рассылку и получать сведения об освобождающихся доменных именах накануне того дня, как это произойдет.

2) Попробовать перекупить интересующее вас доменное имя, направив его владельцу соответствующее предложение. Но следует учесть, что чем популярнее имя, тем выше его стоимость. Иногда она может составлять сотни тысяч

### ***Варианты действий, если подходящее для Вас доменное имя уже занято:***

- 1) Проверка списка доменных имен, регистрация которых не была продлена;***
- 2) Приобретение интересующего доменного имени у его владельца;***
- 3) Оспаривание принадлежности доменного имени на основании права на соответствующий доменному имени товарный знак;***
- 4) Поиск нового подходящего доменного имени.***



долларов. Так, сумма, вырученная от продажи доменного имени creditcards.com, признанного самым дорогим по итогам аукциона в 2004 году, составила 2 750 000 долларов.

3) Бороться за доменное имя! Конечно, речь идет о том случае, когда вы хотите получить доменное имя, созвучное вашему товарному знаку или фирменному наименованию. Изменения, внесенные в ст.4 Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» установили безоговорочный приоритет прав на товарные знаки над правами на доменные имена. В настоящее время в Российской Федерации уже имели место несколько десятков процессов, в ходе которых владельцы товарных знаков отсудили доменные имена, тождественные зарегистрированным ими обозначениям. В качестве наиболее известных примеров можно привести случаи с доменными именами nivea.ru, quelle.ru, coca-cola.ru, sprite.ru, casio.ru, commersant.com и kommersant.com, регистрация которых была аннулирована, а их владельцам запрещено использовать в наименованиях доменов обозначения, являющиеся зарегистрированными товарными знаками Единственное в Свердловской области дело о нарушении прав на товарный знак путем его использования в доменном имени было выиграно нашей фирмой. Истец, интересы которого представлял «Интеллект С», являлся владельцем зарегистрированного в 2002 году товарного знака «Autosoft» (приоритет с 21.12.99 г.). Ответчик зарегистрировал доменное имя avtosoft.ru, которое затем предоставил компании «А» для рекламы выпускаемой ей программной продукции, необходимой для ведения автомобильного бизнеса. Доказав, что товарный знак «Autosoft» и используемое в доменном имени обозначение «avtosoft» являются сходными до степени смешения, а услуги, предоставляемые с их использованием, однородными, представители нашей компании сумели добиться только запрещения ответчику использования обозначений «Autosoft» и «Avtosoft» и их транслитераций в доменном имени в сети Интернет, но и взыскания компенсации за нарушение исключительных прав на товарный знак в размере 100 000 рублей с лица, осуществившего регистрацию доменного имени в сети Интернет, а также компании, которой впоследствии это доменное имя использовалось в предпринимательской деятельности.

Вообще, как свидетельствует мировая практика, в 80% случаев споры между владельцами доменных имен и товарных знаков разрешаются в пользу последних, так что ваши шансы 4:1.

4) Найти новое имя!

Конечно, большая часть звучных доменных имен уже занята, а торговля ими превратилась в высокодоходный, хотя и неофициальный бизнес. Однако, включив воображение и применив фантазию, вы добьетесь успеха! А пока перечитайте наши советы еще раз.



## Новости рынка юридических услуг: создана Уральская Правовая Палата

22 декабря 2005 года создана Уральская Правовая Палата объединение ведущих юридических фирм столицы Урала. Учредителями Уральской Правовой Палаты (УПП) организации, призванной устанавливать стандарты в юридическом бизнесе, стали:

Юридическое Агентство «Центр Правовых Решений «АВАЛЬ»

Юридический центр «Адвокаты бизнеса»

Юридическая фирма «АРДАШЕВ и ПАРТНЕРЫ»

Агентство юридической безопасности ИНТЕЛЛЕКТ-С

Корпорация «ЛЕВЪ»

Юридическая фирма «ЛЕВЪ»

Уральское информационное агентство

«Юридическая компания» (ЮРСИЛА)

«Юридическое агентство 93»

Частная юридическая контора «ЮРИКО»

«ЮРЛИГА»

Создание объединения профессиональных участников рынка юридических услуг явление закономерное. Одновременно, 22 декабря 2005 года в Москве была учреждена Ассоциация юристов России, которая под руководством известнейших правоведов охватила юристов всех регионов нашей страны. Консолидация это признак зрелости и цивилизованности, который проявляется в формировании стандартов профессиональной деятельности и этики, усилении социальной роли юридической корпорации в самом широком смысле.

Основные цели УПП:

- Координация совместной профессиональной

деятельности членов Партнерства;

- Повышение качества оказываемых услуг участниками рынка юридических услуг;

- Повышение квалификации и профессионализма юристов;

- Совершенствование действующего законодательства;

- Содействие формированию гражданско-правового общества путем повышения правовой культуры предпринимателей и населения, правового обеспечения предпринимательской деятельности, защиты прав и законных интересов предпринимателей и граждан.

Уральская Правовая Палата открыта для всех организаций и предпринимателей, оказывающих юридические услуги, разделяющих цели объединения и способных содействовать их достижению.

Уральская Правовая Палата на основе объединения усилий наиболее деятельных юристов позволит сделать выражение «Право это искусство добра и справедливости» девизом, соответствующим современности.



## Новости наших клиентов:



**Центр ОргПром, ведущий российский провайдер услуг по освоению Лин, проводит 6-7 июня в Екатеринбурге Первый Российский Лин Форум "Бережливое производство для России".**

На форум приглашены ведущие зарубежные и российские специалисты по Лин ("Бережливому производству"), руководители и специалисты ведущих компаний России, которые встали на путь практического построения производственных систем на основе Лин.

Цель Форума поделиться и обменяться опытом Лин, осмыслить пути развития движения за «бережливое производство», дать направление в развитии и становлении эффективного производства (оказания услуг), выработать новые подходы и механизмы распространения передового опыта строительства производственных систем. Если сказать кратко заявить о начале движения Лин в России.

Среди основных докладчиков форума - крупнейшие российские и зарубежные эксперты в области Лин, ведущие производственники с успешным практическим опытом внедрения Производственных Систем Лин. Свое участие уже подтвердили, в частности: РУСАЛ, АЗ «Урал», ВСМПО, Scania Peter, КУМЗ, МХК ЕвроХим, ЗМЗ, Уралмаш, ПФ ДСК. Выступят также руководители по совершенствованию производства от известных зарубежных промышленных корпораций.

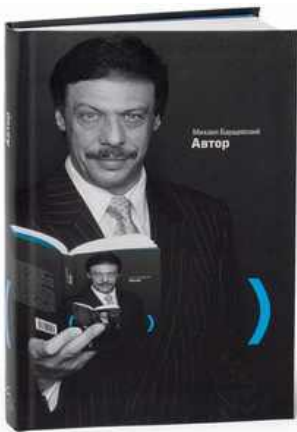
Пройдут пленарные заседания, отраслевые секции и семинары экспертов.

Контакты организаторов:

предложения по докладам - Эрнест Башкардин, [forum@leansigma.ru](mailto:forum@leansigma.ru);

предложения по спонсированию - Елена Петропавловская, [forum@orgprom.ru](mailto:forum@orgprom.ru).

**ЭТО ПЕРВЫЙ РОССИЙСКИЙ ФОРУМ ПО «БЕРЕЖЛИВОМУ ПРОИЗВОДСТВУ», НЕ ПРОПУСТИТЕ!**



## Рецензия

**М. Барщевский «Автор».**

Купил книгу "Автор" указанного автора. Уже треть прочитал. Как видно из названия название жжот (в смысле название произведения "Автор", и, одновременно, автор названия и произведения Барщевский, он собственно и жжот ). Черненькая такая

книжка с портретом великаго облаката в паласатам кастюме который держит свою книжку, на которой он в полосатом костюме держит свою книжку, на которой... В общем, А.Лебедев дизайн делал... Дорогая собака - 189 рэ. Кстати, изображенный адвокат показывает американскую фигушку всем с обложки книги (он её так недвусмысленно держит правой рукой, с выставленным средним пальцем).

На фронтисписе написано: М.Барщевский Один из наиболее известных и успешных российских юристов. Основатель первого в России адвокатского бюро, награжден медалью им.Плевако, профессор.... бла-бла. Потом идет авторский Ахтунг!, что все что написано не про меня, а чистый вымысел, события и персонажи ненастоящие (наверняка неправда).

Сама книга, как вы догадались, рассказывает о сложной и тернистой дороге адвоката. как он будучи еще сопляком проявлял задатки юргения, потом учился, потом работал (много, но будучи не чуждым человеческого, по пути женился). Этот адвокат (как водится еврейские корни), ходит в суд, делает добрые дела... Прочитал описание двух процессов от имени всех его участников...

Профессия накладывает безобразный след на человека, тому пример эта книга. Я понимаю, что согласно презумпции авторства всякое произведение по умолчанию творческое и охраняется вне зависимости от художественной ценности. Читается так же увлекательно, как должностная инструкция, содержит в себе такие же художественные достоинства.

Удачно рассказывается об адвокатской фортуна, которая может отвернуться, если не делать добрых дел. Я плакаль. Герой книжки, обычно сделав доброе дело, получает кучу денег... Как в третьесортном фильме, когда все падает и рушится, герои чудом спасаются, а из кармана торчат кучки баксов вполне достаточные для безбедной жизни...

Все, устал.

Вывод: Плохая книжка. Плохой язык. Из средств художественной выразительности только описание типа: Пупкин был высокий лауреат государственной премии СССР, 1930 года рождения, получивший высшее образование в 1953 году, работающий в Минсельхозпроме с 1954 года, член партии с такого-то...

**Евгений Шестаков**

**... и еще раз поздравляем милых женщин с 8 марта!**



## Юридическая экспертная сеть

**1. Какие события в 2005 году самые важные с точки зрения юриста?**

1. Дело Ходорковского 28,26%
2. Вступление в действие ЖК РФ 32,61%
3. Изменение избирательного законодательства 15,22%
4. Отмена 10 летнего срока исковой давности по сделкам 23,91%

**2. Какие ожидаемые в 2006 году события Вы считаете самыми важными с юридической точки зрения?**

1. Начало полноценного функционирования системы арбитражных апелляционных судов 62,50%
2. Изменение регулирования деятельности некоммерческих организаций. 25,00%
3. Прекращение действия закона «О плате за землю» 9,38%
4. Изменение регулирования производства и реализации алкогольной продукции 2,13%

## Анекдоты про PR:

Пустыня. Моисей со своим народом спасается от египетской армии. Впереди встает Мертвое море. Моисей объявляет привал и призывает к себе Верховного Главнокомандующего: Моисей: Египтяне в двух часах ходьбы от нас и нам некуда бежать, скажи, что нам делать?

Верховный Главнокомандующий: Дай мне три дня и мы построим укрепления, которые защитят нас от неприятеля! Моисей: Какие три дня? У нас осталось всего два часа! Поди прочь!

Еще более опечаленный, Моисей призывает своего Главного Архитектора.

Моисей: Египтяне в двух часах ходьбы от нас и нам некуда бежать, скажи, что мне делать!

Главный Архитектор: Дай мне один день, и я построю тебе понтонный мост через Мертвое море. Так мы спасемся от египтян!

Моисей, разочарованный ответом призывает своего Пресс-секретаря.

Пресс-секретарь: Нет ничего проще, чем помочь тебе! Я расскажу, что надо делать - собираешь народ, выходишь на берег моря с посохом в руках, громко читаешь молитву и бьешь посохом по берегу. Море расступается, ты со своим народом переходишь его по дну, а египтяне тонут когда воды сомкнутся над их головами.

Моисей: Ты что? Неужели такое может получиться? Пресс-секретарь: Получится или нет - я не знаю..., но вот две-три публикации в Ветхом Завете по результатам этой акции я могу гарантировать!

# ИНТЕЛЛЕКТ-С

## АГЕНТСТВО ЮРИДИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

620137, Россия, г. Екатеринбург, ул. Студенческая, д. 24.

Телефон. +7 (343) 369-12-22, 369-20-00, 369-18-18,  
369-22-02, 369-11-55, 369-05-35.

mail@intellectpro.ru www.intellectpro.ru

Редактор ИНТЕЛЛЕКТ-ПРЕСС: Дмитрий Жданухин