

ПАМЯТКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

ЕДИНЫЙ НАЛОГОВЫЙ СЧЕТ В ВОПРОСАХ И ОТВЕТАХ

В 2023 году всем налогоплательщикам открыт ЕНС — единый налоговый счет.

Это новый способ учета начисленных и уплаченных налогов и взносов. ЕНС пополняется с помощью Единого налогового платежа (ЕНП) до срока уплаты налогов. Поступившая сумма распределяется между обязательствами налогоплательщика. Отказаться от нового порядка и использования ЕНС нельзя — он обязательный.

В этом материале мы собрали ответы на самые часто встречающиеся вопросы о едином налоговом счете

КОГО КАСАЕТСЯ НОВЫЙ ПОРЯДОК?

С 1 января 2023 года новые правила касаются организаций, индивидуальных предпринимателей и физических лиц. Единый налоговый счет теперь есть у всех, а применение нового порядка уплаты и учета налогов — обязательное. Исключение — только для самозанятых, они могут уплачивать налог как раньше или перейти на Единый налоговый платеж.

ГДЕ УЗНАТЬ О СОСТОЯНИИ ЕНС?

Проверить состояние ЕНС можно в личном кабинете — его функционал доработан с учетом нового порядка.

Также информация о состоянии ЕНС доступна в учетной бухгалтерской системе налогоплательщика.

При необходимости можно заказать в налоговой справку о наличии сальдо ЕНС. Справка предоставляется в течение 5 рабочих дней. Заказать ее можно по ТКС через операторов ЭДО, через ЛК или обратившись в налоговую лично.

КАКИЕ ПЛЮСЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА ЕНС?

- 1) Внедрение ЕНС позволит изменить и упростить механизм исполнения обязанности по уплате налогов и обеспечит экономически обоснованный расчет суммы пеней на общую сумму задолженности перед бюджетом. Исчезает необходимость перечисления большого количества платежей.
- 2) Ситуация, при которой у одного плательщика имеется одновременно задолженность и переплата по разным платежам, становится невозможной. Уточнения и зачеты исчезнут за ненадобностью.
- 3) Устанавливаются единые сроки уплаты налогов, что упрощает платежный календарь налогоплательщиков и позволяет платить все налоги 1 раз в месяц единым налоговым платежом.

- 4) Положительное сальдо на ЕНС — является деньгами налогоплательщика, которые он может использовать как актив — быстро вернуть (налоговый орган направит распоряжение на возврат в ФК не позже следующего дня после поступления заявления от плательщика) или направить на счет другого лица.
- 5) Введение института единого налогового счета планируется одновременно с расширением сервисных возможностей ФНС России — онлайн доступности для плательщиков детализации начислений и уплаты налогов, а также дальнейшей интеграции с IT-платформами плательщиков в этой части. По ИНН можно будет платить как по номеру телефона, подключить автоплатеж. Актуальная сумма обязательств всегда будет доступна налогоплательщику онлайн.
- 6) При необходимости всегда можно будет получить детализацию, как сформировался баланс, на что и как были распределены платежи.



Наведите камеру на код и посмотрите полезный ролик о едином налоговом счете

- Преимущества:
- 1) 1 платеж + 2 реквизита в платеже (ИНН и сумма платежа);
 - 2) 1 срок уплаты в месяц;
 - 3) 1 сальдо в целом по ЕНС;
 - 4) 1 день для поручения на возврат;
 - 5) 1 документ взыскания для банка;
 - 6) 1 день для снятия блокировки по счету.

Является ли ЕНП авансовым платежом? В какой срок нужно уплатить ЕНП и нужна ли досрочная уплата, при

которой деньги «мертвым грузом» будут лежать на счетах ФНС?

Нет, не является. ЕНП это способ уплаты, объединяющий в себе несколько видов платежей. Платить раньше срока не обязательно, только если сам налогоплательщик примет такое решение. Достаточно внести сумму в срок уплаты.

Можно ли будет вернуть переплату?

Да, можно. Причем законопроект исключается существующий в настоящее время ограни-

СЕГОДНЯ В НОМЕРЕ:

МАРКИРОВКА РЕКЛАМЫ: ЧТО? ГДЕ? КОГДА?

Всё, что вы должны знать о маркировке интернет-рекламы

СТР. 2

ЗАЧЕМ УЧИТЬ КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК?

Интервью с руководителем школы китайского языка Викторией Савкиной

СТР. 4

5 ПРИНЦИПОВ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Эксклюзив от эксперта по маркетингу

СТР. 5

ЧТО НЕ НАДО УКАЗЫВАТЬ В ДОГОВОРЕ С САМОЗАНЯТЫМ?

Правовые аспекты разъясняет юрист

СТР. 6

чительный 3-х летний период на возврат / зачет. Срок возврата сокращается в 10 раз. Поручение на возврат будет направлено в Казначейство России не позднее дня, следующего за днем после получения заявления от налогоплательщика.

ИП и организации смогут уменьшать УСН страховыми взносами?

Да, смогут. Уплаченная сумма страховых взносов будет определяться в соответствии с установленными правилами распределения ЕНП. ЕНП будет распределен в СВ на основании уведомления об исчисленных суммах налогов. Распределение ЕНП осуществляется в следующей последовательности: сначала недоимка - начиная с более ранней, затем начисления с текущим сроком уплаты, затем пени, проценты и штрафы.

Кто определяет принадлежность ЕНП — плательщик или налоговый орган? Если Единого платежа не хватит, какой из налогов будет списан первым?

Определение принадлежности ЕНП осуществляется автоматически строго в соответствии с правилами, установленными НК РФ. Суммы обязательств ЮЛ и ИП будут погашены исходя из указанных самим плательщиком в декларации или заявлении об исчисленных суммах. Сначала будет погашена недоимка - начиная с налога с более ранним сроком уплаты, затем начисления с текущим сроком уплаты, затем пени, проценты и штрафы. Если сроки уплаты совпадают, то ЕНП распределится пропорционально суммам таких обязательств.

Что изменилось с введением ЕНС

	Без ЕНС	С ЕНС
Количество платежей	До 60 в месяц	Один в месяц
Количество КБК	1375 изменяющихся	107 неизменных
Уточнения и зачеты между разными КБК и ОКТМО	Необходимы	Не понадобятся
Ограничение на возврат и зачет	3 года	Нет
Срок возврата	До 1 месяца	Распоряжение — на следующий рабочий день
Сроки для деклараций и уплаты	До 60 в месяц	25 число — срок подачи отчетности, 28 число — срок уплаты
Разблокировка счета	Около 5 дней	За один день
Невыясненные платежи	Часто	Исключены
Переплата и недоимка по разным налогам	Могла быть одновременно	Общий остаток — либо недоимка, либо переплата
Пени из-за одновременной недоимки и переплаты	Были	Исключены
Приостановка операций по счетам, требования об уплате	По каждой сумме недоимки	Только при общем отрицательном остатке



ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

МАРКИРОВКА РЕКЛАМЫ: ЧТО? ГДЕ? КОГДА?

Материал председателя Комитета по рекламе областной «ОПОРЫ», генерального директора и владельца группы IT-компаний VIPRO Анастасии Маклаевой



С 1 сентября 2022 года вступил в силу закон О маркировке рекламы / Закон 347-AP от 2 июля 2021, согласно которому вся интернет-реклама должна быть маркирована особым образом. Кто, как и куда должен передавать эту информацию. Сколько будет стоить соблюдение нового закона и какова цена ошибки при внесении данных? Разбираемся с экспертом!

НОВЫЕ ТЕРМИНЫ НА РЫНКЕ РЕКЛАМЫ

ЕРИР — Единый реестр интернет-рекламы, система учета интернет-рекламы, в ведомстве Роскомнадзора.

ОРД — оператор рекламных данных, агрегатор информации от участников рекламного рынка для передачи в ЕРИР.

Токен — числовой идентификатор, который ОРД присваивается каждому рекламному креативу для дальнейшего отслеживания.

Маркировка рекламы — пометка «Реклама» на креативах, разметка креативов токенами, указание конечного заказчика, детализация актов.

ЧТО ЖЕ ТАКОЕ МАРКИРОВКА

Маркировка предоставляет из себя пометку «Реклама», указание конечного заказчика и ссылку на его сайт. Кроме того, до старта размещения для каждого креатива должен быть получен токен, изменяемый при любой смене креатива.

Токен выдается оператором рекламных данных (ОРД) и представляет из себя уникальный буквенно-цифровой код, ID, фиксируемый в кликовой ссылке, а также в меню adChoice, доступному при клике на три точки на объявлении. Внутри токена зашифрованы идентификатор оператора рекламных данных и идентификатор креатива.

Цепочка маркировки выглядит следующим образом:



Рекламодатели, рекламные площадки, рекламные системы, рекламные агентства и фрилансеры от лица рекламодателей передают информацию операторам рекламных данных. Те в свою очередь загружают ее в систему учета, Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР). Передавать информацию напрямую, минуя операторов рекламных данных нельзя.

В ноябре 2022 года Роскомнадзор утвердил перечень из семи операторов рекламных данных. Актуальный реестр выложен на сайте Роскомнадзора.

У главных операторов рекламных систем, то есть компаний, владеющих рекламными инструментами и площадками, теперь есть собственные операторы рекламных данных — то есть маркировка креативов в этих рекламных систе-

мах происходит автоматически после загрузки данных по договорам. Рекламодатели, агентства и площадки, работающие не через операторов рекламных систем, должны регистрировать креативы и договоры в личных кабинетах операторов рекламных данных вручную через шаблон xls или через API.

Какую информацию необходимо передавать оператору рекламных данных?

Данные необходимо предоставлять исключительно по рекламным материалам с таргетингом на Российскую Федерацию.

До старта рекламной кампании необходимо передать информацию о конечном рекламодателе и рекламных креативах. После окончания рекламной кампании (до конца месяца, следующего за отчетным) — информацию обо всех участниках рекламной цепочки, договоры, акты, статистику, включая рекламные площадки.

Если вы передаете оператору рекламных данных информацию с других рекламных площадок в xls форму необходимо загрузить логин или кампании из Рекламной системы, идентификаторы креативов из Рекламной системы, договор и акты с Рекламной системой.

ЗА ЧЕЙ СЧЕТ БАНКЕТ?

Немаловажный вопрос — сколько стоит маркировка рекламы?

В законе прописана обязательность маркировки, возможность крупных участников рынка стать операторами рекламных данных и их обязанность иметь инфраструктуру, способную предоставлять обозначенный функционал. При этом финансирование организации данной инфраструктуры ложится полностью на операторов рекламных данных. Передавать данные напрямую в Единый реестр интернет-рекламы невозможно.

паний. Сюда входит найм дополнительных специалистов, их содержание и мотивация, закупка оборудования, его амортизация и дополнительные побочные расходы. И эти расходы также будут перенесены на конечного заказчика.

НАКАЗАНИЕ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНА О МАРКИРОВКЕ

Мнения о наказании за нарушение закона разделились. Часть юристов считает, что на данный момент определенное наказание за нарушение не прописано. Если смотреть на вопрос чуть шире, ответственность все же может наступить в случае, если представленная информация будет:

- неполной
- неправдивой
- «несвежей»
- поступит с опозданием

Речь в данном случае идет о возможном привлечении к административной ответственности. Отдельно штрафные санкции не прописаны, поэтому привлечение к ответственности скорее всего будет происходить по п. 1 ст. 14.3 КоАП РФ. Выявлением немаркированной рекламы будет заниматься в первую очередь Роскомнадзор. А по опыту работы в дорогих и сложных тематиках — еще и конкуренты.

И самое интересное.

ЧТО ТАКОЕ РЕКЛАМА?

Важно разобраться в нюансах, что относится к рекламе, а что нет.

Сам закон «О рекламе» оставляет большое поле для размышлений, поэтому обращаться будем к разъяснениям ФАС по данному вопросу.

Привожу краткую выжимку документа ФАС «О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» от 25.09.2019 (исключая социальную рекламу, азартные игры и эротические тематики — там отдельная история)

Рекламой не являются:

1. Справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры рынков, результаты научных исследований и испытаний), цель которых не продвижение товара, и те, что не являются социальной рекламой.
2. Выдача поисковой системой гиперссылок на различные источники информации (сайты, форумы и пр.). Кроме контекстной рекламы, она конечно же реклама.
3. Информация в каталогах и справоч-

никах при условии, что о каждой компании размещено равное количество информации. Так, например, «не относятся к рекламе однотипные сведения о предлагаемых товарах (услугах), наполняющие различные рубрики, размещаемые на сайтах объявлений, например, www.avito.ru, www.cian.ru, и других».

4. Информация о вашей компании и реализуемых вами товарах, на вашем же сайте (кроме явно выраженных, например, закрепленных или влияющих баннеров)

5. Федеральный закон «О рекламе» не содержит специальных требований к рекламе, распространяемой в социальных сетях «Вконтакте» и «Одноклассники». То есть требования все те же, что и к любой другой рекламе. «Отнесение того или иного лица к рекламодателю осуществляется в каждом конкретном случае, исходя из объекта рекламирования, к которому формируется интерес в рекламе, условий договора о распространении либо производстве (изготовлении) рекламы и иных документов, а также всех обстоятельств распространения рекламы.» — То есть, переводя на простой русский язык — все индивидуально.

6. В силу пункта 7 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» под рекламодателем понимается лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

7. Реклама в мобильных приложениях приравнивается к рекламе в сети Интернет.

В случае если вы размещаете рекламу чужих товаров и услуг у себя на сайте, ответственность будет на вас как на рекламодателем.

Помните, что за исключением очевидных случаев (контекстная, таргетированная реклама) решение о том, что является или не является рекламой рассматривается судами в индивидуальном порядке и складывается из большого количества факторов.

Интернет-реклама подлежит маркировке при условии ее таргетирования на Российскую Федерацию.

Вся информация, которую вы передаете о размещаемой рекламе, становится доступной всем участникам цепочки на Госуслугах, а также ФАС, ФНС, Роскомнадзору.

Чем больше ваша компания, тем больше будет к вам внимания. На проверку всей информации по маркировке должны быть выделены новые многочисленные отделы, что на данный момент не реализовано. А значит, в первую очередь будут смотреть крупные компании и тех, на кого поступит жалоба от конкурентов.

Как следствие, расходы на разработку и использование системы маркировки в итоге лягут на конечного заказчика рекламы

По информации от Яндекса, компания стремится сделать услугу маркировки бесплатной для текущих партнеров на тестовый период до 6 месяцев. Дальнейшая тарификация пока находится в проработке. По разговорам в кулуарах, ее размер может составить 1% от общего рекламного бюджета.

По предварительным расчетам, для каждой отдельной компании дополнительная финансовая нагрузка может составить порядка 10-15% от бюджета рекламных кам-

Информационная кампания — Рекомендации для рынка

Разъяснения по порядку учета интернет-рекламы
Ноябрь 2022 года

Рекомендации по размещению идентификатора для разных форматов рекламы
Ноябрь 2022 года



«ОПОРА» В ГОРОДАХ

ОТ РЕДАКЦИИ:

Друзья! Как вы знаете, сегодня «ОПОРА» представлена более чем в 20-ти городах Подмосковья. И мы продолжаем на страницах нашей газеты знакомить вас с ее мероприятиями и членами местных отделений. Сегодня на связи Подольск! За последнее время здесь прошло много интересных мероприятий, и сегодня мы расскажем о двух из них. Ссылка на официальный паблик отделения: vk.com/opora.podolsk

КАК ПРИВЛЕЧЬ КЛИЕНТА?

28 февраля здесь состоялась конференция для предпринимателей «**Новации. Способы привлечения клиентов**». Представители различных компаний и организаций обменялись опытом и знаниями о том, как развивать свой бизнес в современном мире.

Спикеры поднимали очень живые и актуальные вопросы об изменениях в налоговой сфере, а именно про АУСН, вопросы охраны труда, права, статуса социального предпринимателя и способы продвижения бизнеса. Затронули тему искусственного интеллекта, многозадачного чат-бота ChatGPT.

А еще участников ждали викторина и розыгрыш призов. На протяжении конференции предприниматели зарабатывали «игро-

вые деньги», а потом смогли приобрести себе подарок, одним из которых был планшет.

Кульминацией встречи стал розыгрыш путешествия в Турцию от агентства недвижимости «ДОВЕРИЕ».

Кроме того, было много возможностей для нетворкинга и установления новых связей, что помогло участникам расширить свой круг деловых контактов.

Подольская «ОПОРА» совместно с консалтинговым центром подобную конференцию проводила уже в ноябре, но в связи с тем, что изменения происходят достаточно быстро и предпринимателю нужно своевременно узнавать актуальную информацию, решили сделать ее ежегодной.



ЗАВТРАК С ПОЛЬЗОЙ



А еще в Подольске раз в месяц с этого года проводятся бизнес-завтраки.

Так, 5 апреля на территории офиса «Альфа банка» состоялся - бизнес-завтрак «Управление личными финансами для предпринимателей». Спикерами стали наши члены «ОПОРЫ», специалисты в сфере финансового консалтинга: Геннадий Ивлев и Татьяна Яковлева, а также премиум-менеджер банка Павел Полищук.

Участники встречи узнали, как управлять рисками в личных финансах, как сформировать капитал, как разделить личные финансы и финансы бизнеса, зачем предпринимателю два финансовых плана и какой из них составить в первую очередь, какие инструменты для грамотного управления финансами есть в продуктах «Альфа-Банка».

От лица Главы Городского округа всем присутствующим плодотворного дня пожелала заместитель руководителя управления территориальной политики и социальных коммуникаций Евгения Блинова.

Встреча получилась очень душевная, заряженная на позитивные изменения в финансах предпринимателей!

Отдельная благодарность выражаем руководителю универсального Дополнительного офиса Подольский Анастасии Чиркиной и руководителю сети отделений Московской области Ирине Подколзиной.

Председатель отделения
«ОПОРЫ РОССИИ» в Подольске
Татьяна Яковлева.
Контакты для связи:
+7 (961) 116-56-94
Tls-37@yandex.ru



ИСТОРИИ ЧЛЕНОВ «ОПОРЫ»

СЕКРЕТЫ КОРПОРАТИВНЫХ ПОДАРКОВ

Елена Яковлева, основатель дизайн-студии печати в Подольске: «Помогаем создавать смыслы»



Все мы любим подарки, а сам процесс выбора и вручения подарка делает атмосферу в коллективе ближе, приятнее и теплее.

Абсолютно также все происходит и в бизнесе. Когда мы получаем подарки от компании, мы становимся лояльнее к компании-дарителю. И это только одна из причин заказать корпоративные сувениры для клиентов, партнеров и сотрудников

Зачем нужны корпоративные подарки?

Основная цель — установить позитивные ассоциации с компанией. Почему мы все любим получать подарки? Так мы чувствуем свою значимость. Вот поэтому интересные и необычные корпоративные подарки создают мотивацию и связь бренда с целевой аудиторией. В основном корпоративными подарками выступают: практичные сувениры, съедобные подарки, фирменный мерч и текстиль.

Я основатель дизайн-студии, вытворяющей для предпринимателей чудеса полиграфии, графического дизайна, брендирования сувениров с корпоративной символикой.

Что нужно каждому бизнесу? Правильно — узнаваемость!

Все началось с открытия небольшого центра оперативной полиграфии 10 лет назад, в то время я начала изучать редакторы, вникать в процесс производства и печати рекламной продукции. То, чем я занимаюсь сейчас, доставляет мне огромное удовольствие и радость!

Мы печатаем на керамике, текстиле, пластике, металле, холсте и бумаге. Что угодно, любым шрифтом, в цвете и монохроме, масштабно и мелко.

Одежда для соревнований/выпускного/

вечеринки, униформа для персонала, посуда с корпоративным лого, рекламные баннеры и маркетинговая полиграфия — всё это наш конёк.

Мы разрабатываем логотипы и фирменный стиль, графические дизайны.

Для визиток, флаеров, постеров для дела и для красоты. Создаём концептуальные наборы полиграфии для девичников, корпоративов, рекламных кампаний. Мы помогаем создать смыслы, чтобы вы легче запомнились клиенту.

Разработка визиток, каталогов, брендированные сувениры (от подставки под чашку и брелоков до наградных кубков, ежедневников и фотопледов).

Моя студия, это, прежде всего, команда. Мы сделали заметными более 500 рекламных кампаний. Около 30 спортивных и танцевальных команд к нам обращаются за обновлением формы для соревнований. Сотни предпринимателей малого и среднего бизнеса в южном Подмосковье пьют кофе из наших кружек, а клиентам вручают придуманные нами визитки. В моих планах расширение технических возможностей печати на разных материалах, рост и открытие новых студий.

Делаем дело, которое полезно тем, кто хочет о себе заявить. Печатаем все, кроме денег!

Главное правило любого начинания — не испугаться стать заметным. Решитесь! Моя дизайн-студия и полиграфия обеспечит ваш бизнес всем необходимыми для связи с клиентом.

Работаем для всех регионов РФ. тел. 89774446007, 89175703971



Приглашаем принять участие во всероссийском конкурсе «Российская организация высокой социальной эффективности». Подать заявку на участие в конкурсе можно с 3 апреля до 1 июня текущего года на портале Минтруда России



ЕСТЬ МНЕНИЕ

РУКОВОДИТЕЛЬ ШКОЛЫ КИТАЙСКОГО ВИКТОРИЯ САВКИНА: «КИТАЙ — ДРУГАЯ КУЛЬТУРА И АБСОЛЮТНО ДРУГАЯ ЛОГИКА!»

Зачем учить китайский язык, что такое гуаньси и почему именно изучение китайского задействует те участки мозга, которые не работают при изучении других языков?

Разбираемся вместе с нашим экспертом, членом «ОПОРЫ РОССИИ» Подмосковья, руководителем школы китайского языка «LocalPoint» Викторией Савкиной.

А начнем с актуальной подборки, где именно на рынке труда вам может пригодиться знание китайского:

Педагог, туристический гид, дипломат.

Ключевые навыки: знание языка + осведомленность о стране, культуре, обычаях.

Логисты, менеджеры по закупкам, менеджеры по продажам.

Ключевые навыки: знание языка + коммуникативные навыки + знание местного рынка.

Интернет-маркетолог со знанием китайского рынка.

Перспективное направление. На нем остановимся подробнее.

Ключевые навыки: знание основ маркетинга и продаж + понимание специфики китайского рынка и китайского потребителя.

У китайского маркетинга по сравнению с российским есть ряд особенностей. Многие привычные нам площадки для продвижения в Китае недоступны из-за государственных программ. В Китае все покупки гораздо больше погружены в онлайн, а у местных социальных сетей есть интеграция с электронной торговлей. То есть пока ваш любимый блогер рассказывает о продукте, вы можете моментально совершить покупку внутри приложения.

Также в Китае есть ряд ог-

раничений по рекламе в сферах медицины, образования, недвижимости и финансов. Создать достойную и цепляющую рекламу для китайского рынка без китаиста будет сложно. Потребуется специалист, который сможет донести «западные» ценности и адаптирует их в местный контекст.

Китайский язык, без сомнений, помогает построить карьеру, но помимо знания языка, желательнее хорошо знать и уметь что-то еще.

Идеальный вариант для бизнеса — когда у вас есть специализация, и на нее накладывается знание языка

При этом не так важен уровень языка, рассказывает Виктория Савкина. Да-да, вы удивитесь, но это действительно так. Всё же для серьезных переговоров и долгосрочных проектов хорошо иметь переводчика, потому что, если вы одновременно и документы на китайском читаете, и непринужденно общаетесь, а в голове еще прокручиваете мысли (только уже на русском!), можно упустить что-то важное и значимое.

«Всем, кто погружается в тему изучения культуры Китая и ведения бизнеса с китайцами, я советую изучить такое понятие, как гуаньси», — делится секретарями Виктория. — «Понятно, если речь о разовой закупке на пару сотен долларов онлайн, то здесь можно и не изучать тему вообще. Но если мы говорим о долгосрочных проектах, знать все нюансы необходимо».



Итак, гуаньси — это связи и отношения. Здесь это понятие тонкое. Это этика, взаимоотношения, доверие, некий «социальный капитал».

Знать и грамотно устанавливать гуаньси — серьезное умение, и оно позволит быть на несколько шагов впереди ваших конкурентов.

А еще язык в Китае очень тесно переплетен с культурой. Не забывайте, это совсем другая культура и абсолютно другая логика!

Важно понимать значение традиций и изучить этот вопрос досконально. Например, ведение переговоров и подписание контрактов в Китае будет долгим, часто с посещением ресторана, с общением на нейтральные темы, с алкоголем (а если вы не пьете, об этом обязательно нужно сказать заранее!) Платит за застолье, как правило, приглашающая сторона.

Согласитесь, это отличается от того, как привыкли работать мы — документы по почте получили, прочитали, созвонились, встретились и быст-

ро подписали. Ничего личного, только бизнес!

Поэтому здесь важно знать традиции и следовать им, если вы хотите наладить доверительные отношения и выгодный бизнес

«Есть множество исследований, которые показывают интересные данные: при изучении китайского языка задействуются те области мозга, которые «спят» при изучении других языков. Поэтому в нашу школу часто приходят не только те, кому язык нужен по работе или учебе, а просто желающие потренировать мозг и изучить что-то новое.

А если вы хотите добиться успехов именно в бизнесе, идеальным сценарием будет изучение языка и культуры, традиции и поведение китайцев. И не забывайте про гуаньси!», — говорит Виктория.

10 ИНТЕРЕСНЫХ ФАКТОВ О КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

1. НА КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ ГОВОРЯТ ОКОЛО 1,4 МИЛЛИАРДА ЧЕЛОВЕК.
2. КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК ЯВЛЯЕТСЯ ОДНИМ ИЗ САМЫХ ДРЕВНИХ.
3. СУЩЕСТВУЕТ ПОРЯДКА 100 ТЫСЯЧ КИТАЙСКИХ ИЕРОГЛИФОВ.
4. БОЛЬШИНСТВО ИЕРОГЛИФОВ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ ПОХОЖИ ДРУГ НА ДРУГА.
5. В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ ОТСУТСТВУЕТ ПУНКТУАЦИЯ.
6. В МИРЕ НЕ СУЩЕСТВУЕТ КЛАВИАТУР С КИТАЙСКИМ ЯЗЫКОМ.
7. ДАННЫЙ ЯЗЫК ЗАНЕСЕН В КНИГУ РЕКОРДОВ ГИННЕСА.
8. КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК ПО ПРАВУ СЧИТАЕТСЯ ОДНИМ ИЗ САМЫХ СЛОЖНЫХ ЯЗЫКОВ В МИРЕ.
9. БОЛЬШИНСТВО ФАМИЛИЙ В КИТАЕ ПИШЕТСЯ ОДНИМ СЛОГОМ.
10. ПО ПОПУЛЯРНОСТИ КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК ЗАНИМАЕТ ВТОРУЮ СТРОЧКУ СРЕДИ ВСЕХ ЯЗЫКОВ МИРА.



Вот так проходят занятия в школе китайского Local Point в подмосковном Королеве

ОТ РЕДАКЦИИ

А наш следующий материал мы посвятим тому, как правильно вести переговоры, что можно, а что нельзя делать ни в коем случае, о чем говорить и другие секреты. Не пропустите!

„ Минэкономразвития: Почти 1,5 тысячи российских мам научат вести бизнес в этом году. В этом году планируется обучить эффективному ведению бизнеса не менее 1,5 тысячи женщин с детьми или в декретном отпуске, говорится на сайте Минэкономразвития



ТРЕНДЫ

5 ПРИНЦИПОВ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Авторский материал руководителя Комитета по событийному маркетингу подмосковной «ОПОРЫ РОССИИ», бизнес-трекера Ирины Патрикеевой @irinapatrik

Сегментация аудитории – не просто тренд 2023 года. Это необходимость, которая позволяет создавать более точную, тесную, а бы даже сказала, персональную коммуникацию с потенциальным и имеющимся клиентом, а значит качественнее, легче и быстрее продавать

Сегментация целевой аудитории важна для любых сфер: и для B2b, и b2c, и c2c.

Сегментация догоняет и «съедает» сразу несколько «зайцев»:

- помогает в повышении лояльности клиентов, а значит увеличивает количество рекомендаций

- создает предпосылки для увеличения жизненной стоимости клиента (LTV), а значит поднимает объем продаж с одного клиента

- открывает знание к функциональным и психологическим триггерам аудитории, а значит помогает увеличивать количество контактов (лидов)

- подсвечивает особенности индивидуального предложения, а значит повышает скорость и эффективность продаж

- ну и, конечно, помогает в определении точного позиционирования, а значит возможности занимать свое место на этом рынке

И это только то, что на самой поверхности!

Целесообразность сегментации неоспорима, но как качественно ее провести, чтобы это было затем применимо в работе? Давайте разбираться!

Сегментация целевой аудитории — это выявление схожих признаков у потенциальных и имеющихся клиентов и объединение их в группы в соответствии с выявленными общими свойствами.

Наиболее часто в сегменты распределяют по возрасту, полу, личностным, социально-экономическим характеристикам. Однако наиболее значимыми принципами именно для роста объемов продаж являются те, что связаны с формулировкой потребности аудитории и самим процессом покупки продукта (под продуктом мы понимаем любое ценностное предложение, будь то товар или услуга или совокупность их).

Рабочий способ сегментирования называется «5W». Этот метод предложил Марк Шеррингтон

Именно о таком методе и пойдет речь в этой статье!

Автор предлагает нам ответить на 5 вопросов, в результате собрать матрицу сегментов ЦА по разным критериям.

- **WHAT** — сегментация по товару или услуге, отвечаем на вопрос: что продаём, какие товары или услуги? Например, вода в больших канистрах по 5 литров, бутилированная по 1,5 литра и 300 мл, а также на розлив.

- **WHO** — сегментация по типу потребителя. Отвечаем на вопрос: кто идеальный покупатель, короткое описание? Например, мужчины или женщины, снабженцы, HRдиректора и тп.

- **WHY** — сегментация по типу мотивации к совершению покупки. Отвечаем

на вопрос: почему нужно купить именно ваш товар? Какую проблему он решает? Здесь, можно два, три или больше раз задавать вопрос «зачем», поскольку именно так раскроется истинная мотивация покупки, а значит, вам откроется путь к сердцу покупателя. Например, источник потребности в воде может быть разным: от желания пить, до заботы о здоровье. Но если задать дополнительный вопрос «зачем», то забота о здоровье может трансформироваться в «чтобы быть красивой», «чтобы кожа не старела», «чтобы быть молодой» и тп...

- **WHEN** — сегментация по ситуации, в которой происходит покупка. Отвечаем на вопрос: когда или в какой ситуации покупается товар? Например, ежедневно по дороге в фитнес зал или раз в месяц заказ онлайн.

- **WHERE** — сегментация по каналам сбыта. Отвечаем на вопрос: где происходит покупка? Например, киоски, супермаркеты, на сайте, по телефону, на маркетплейс и тп.

Эта методика очень проста и не требует специальных навыков. Однако обращу ваше внимание, что глубина погружения в разнообразие сегментов и есть «золотой» ключик к росту продаж! Чем больше сегментов по каждому принципу вы сформируете, тем точнее будете видеть «огрехи» и уникальности



своего продукта или коммуникации.

После того, как работа по сегментации будет выявлена, у вас появится матрица сегментов, которую можно расширить с помощью дополнительных пунктов:

- описание сегмента по географическим и демографическим характеристикам. Например, возраст, наличие детей, статус, образование, город или страна и тп (именно то, что важно для вашего продукта);

- особенности поведения и интересов для определения мест «обитания» сегмента. Например, кафе или дорогие рестораны, путешествия all-inclusive или индивидуальные туры;

- готовность к покупке. Например, уже готов приобрести, пока собирает информацию или сравнивает различные варианты, а может быть хочет по-

пробовать;

- целевое действие, которое подтолкнет к покупке. Например, скидка, бонус, возможность попасть в закрытое сообщество, тест-драйв и тп.

Сегментация, действительно, серьезный инструмент для роста дохода. Для того, чтобы получить реальный результат, достаточно лишь:

- доработать коммерческое предложение

- создать новый продукт для новой целевой группы

- изменить место взаимодействия с клиентом

- поправить формат или место рекламы

- доработать дополнительные предложения для уже имеющихся клиентов, исходя из их мотивов и пожеланий.

ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА

О ЧЕМ ЭКСПЕРТУ ПИСАТЬ В СВОЕМ БЛОГЕ?

Специально для вас Олеся Исаенкова, руководитель SMM-агентства Image UP, маркетолог, автор курсов по бизнес-копирайтингу поделилась идеями, о чем писать эксперту на своих медиаресурсах

Чтобы продавать, не продавая, предлагая использовать условно-продающие тексты. Это информация, которая не является прямой продажей, но вызывает доверие к вам и вашему продукту.

Таких текстов должно быть не менее 30% от общего контента в блоге.

Итак, 20 идей для текстов, которые помогут вам лучше рассказать о вашем продукте или услуге:

1 ОТЗЫВЫ. Это самый продающий текст всех времен и народов. Ничто не расскажет о вас лучше, чем фото «До/после» или искренний рассказ человека, который получил результат, благодаря вашим продуктам или услугам. И это не скриншот с фразой «Огонь!», «Ты супер», а полноценный рассказ о пути из точки А в точку Б. Можно так и начать «История одного отзыва...», «История одного клиента...».

Лайфхак! Не надо заставлять клиента писать такой отзыв. Напишите сами и отправьте ему на согласование.

2 ВОПРОС-ОТВЕТ, FAQ. В вашем блоге, на сайте обязательно должен быть раздел с часто задаваемыми вопросами. «Где померить?», «Как записаться?», «Сколько стоит?» и так далее.

Лайфхак! Раздел необходимо разместить так, чтобы его было видно — закрепленный пост, вечные сторис.

НО! Если человек все равно задает вопрос под постом или в директе, не надо отправлять его в ЧАВО, терпеливо отвечайте дополнительно.

3 Если о вас где-то написали отзыв, упомянули где-то в СМИ — обязательно сделайте репост, расскажите подробнее, кто и за какие заслуги о вас рассказывает. Поблагодарите за доверие.

Ошибка! Когда вы просто делаете репост, а читатели сами вчитываются и выстраивают причинно-следственные связи.

4 МИФЫ, РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ. Это второй по важности вид условно-продающего текста. Регулярно разбирайте популярные стереотипы и заблуждения относительно ваших продуктов или услуг.

5 ОБЗОР ВАШЕГО ПРОДУКТА (не просто витрина, а более подробная карточка товара со всеми за и против, без призыва купить, но с видео, техническими характеристиками, функциональными выгодами). Обратите внимание, в этот пункт я отношу фото тортиков, маникюров, ресничек.

6 ТОПЫ, ЧЕК-ЛИСТЫ, ИНСТРУКЦИИ, ЛАЙФХАКИ. Например, «6 способов сохранить здоровье зубов», «Топ-10 клише, которые убивают желание купить» и так далее.

7 ВНУТРЕННЯЯ КУХНЯ БИЗНЕСА. Видео с производства, рассказы о производстве, процесс сборки, упаковки, процесс общения

с покупателем, процесс работы за компьютером. Покажите ваш календарь, расскажите об алгоритме подготовки к работе.

8 ИНСТРУКЦИЯ, ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО К ВАШЕМУ ПРОДУКТУ С ПОЯСНЕНИЯМИ. Это относится к товарной категории.

9 КЕЙС. По сути это тот же отзыв, но описанный более структурно, со стороны, не словами самого клиента. Вы можете вычленить ключевые тезисы из отзыва и оформить в четкий лаконичный рассказ о пути из точки А в точку Б.

Лайфхак! Попросите дизайнера оформить кейс в симпатичную графическую картинку.

10 МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ. Здесь смысл показать, что ваши методы и подход в работе признаются в профильной среде. Например, вы кондитер. Возьмите интервью у более опытного коллеги и обсудите с ним тот или иной способ приготовления блюда. Найдите интересные выдержки из статей известных кулинаров, которые подтверждают, что ваши методы работы — крутые (не именно ваши, а методы, которых вы придерживаетесь в целом).

11 ОПРОСЫ. Делаете маникюр, узнайте, какое покрытие предпочитают клиенты. Френч или красный? Если вы художник — попросите выбрать, какая из ваших картин привлекает больше?

12 СОТРУДНИКИ, заметки от лица сотрудников и партнеров, интервью с ними.

13 СТОРИТЕЛЛИНГ. Это опять отзыв или кейс, но написанный в формате рассказа, истории. По всем законам жанра — завязка, кульминация, развязка, эмоции. Именно на тему сторителлинга я планирую поговорить в следующей статье.

14 СРАВНЕНИЕ НЕСКОЛЬКИХ ПРОДУКТОВ. Если у вас есть несколько тарифов — приведите сравнительную характеристику наполнения каждого из них.

15 НЕГАТИВНЫЙ ОПЫТ. Про ваши ошибки, недовольных клиентов и пути решения. Поверьте, иногда даже негативный опыт можно преподнести как достоинство. Например, обратить внимание, что этот опыт был 1 на 100 случаев. Показать, как успешно вы вышли из сложившейся ситуации. Все мы люди и допускаем ошибки. Но не все умеют грамотно решать сложные задачи. Покажите, что вы умеете.

16 АНОНСЫ, АФИШИ НОВИНОК, АКЦИЙ, СКИДКОВ.

17 ИСТОРИЯ КОМПАНИИ. Как развивался ваш бизнес от идеи до полной реализации. С момента образования или первой мысли в голове до успешной работы с клиентами.

18 МИССИЯ ВАШЕЙ КОМПАНИИ. Обязательно рассказываете, что делает вас счастливыми, какие масштабные задачи вы ставите перед собой и командой на месяц, год, два, пять.

19 СМЕШНЫЕ СЛУЧАИ ИЗ ЖИЗНИ ВАШЕЙ КОМПАНИИ.

20 ЧТО МОТИВИРУЕТ ВАС И ВАШУ КОМАНДУ

Минэкономразвития и VK расширят программу поддержки малого и среднего бизнеса. Представители малого и среднего бизнеса получают возможность удвоить бюджет на продвижение на платформе VK Реклама. В нескольких регионах пилотный проект уже успешно апробирован



ПРАВОВОЙ ЛИКБЕЗ

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ТЕРРОРИЗМ: ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ БИЗНЕСУ?

Наверняка вы знаете о существовании такого явления, как потребительский терроризм. Конечно, это понятие не правовое, но, как явление, в жизни встречается. Ниже я описала самое важное, что необходимо знать любому предпринимателю, если потребитель всё же предъявляет претензии.

Общий алгоритм решения проблемы:

- Вам поступила устная претензия от потребителя. Она должна быть оформлена в письменном виде, кроме того, необходимо понимать, что требования должны быть конкретизированы. А именно, причины отказа от товара, от услуги или работы должны быть обоснованы конкретными обстоятельствами, а значит необходимо добиться этого от потребителя. Абстрактные формулировки могут сделать невозможным урегулирование спора.
- Потребитель оформил претензию в письменном виде, в которой указал все причины, по которым он разрывает договор на выполнение работы, оказания услуги. У вас имеется 10 дней на подготовку письменного ответа.
- В случае, если потребитель возвращает товар по причине его недостатков, вы обязаны принять товар и если вы не согласны с доводами потребителя (например, он указывает, что шуба сшита из плохо выделанного меха, а вы уверены в качестве шкурки), то именно вы и за свой счет должны провести экспертизу товара, которая по срокам не может превышать 45 дней. Экспертную организацию вы выбираете сами.
- После проведения экспертизы и по ее результатам вы принимаете решение об удовлетворении требований потребителя

или об отказе в требованиях.

- В случае, если товар действительно сохранил недостатки, брак и т.д., потребитель имеет право заявить убытки, которые он понес в связи с приобретением некачественного товара. Кроме того, потребитель вправе заявить о возмещении ущерба.
- Вам надлежит сделать расчет тех затрат, которые вы можете понести в случае суда, а это возврат суммы товара или услуги. Тут необходимо знать, что нет нарушения – нет неустойки; неустойка за нарушение срока передачи предварительно оплаченного товара ограничена суммой предоплаты; сумма всех неустоек, связанных с выполнением работ (даже начисленных по разным основаниям: в связи с нарушением срока начала, окончания работ, срока возврата денег и др.), ограничена ценой работы; в любом случае неустойка должна соответствовать последствиям нарушения обязательства. Даже если сумма неустойки посчитана арифметически правильно, но является явно неразумной, – суд вправе ее уменьшить.

Зная всё это, легко принимать верные решения и налаживать внутренние процессы в своем бизнесе так, чтобы потребитель всегда был доволен!

Марианна Ломакина, адвокат

ЧТО НЕ НАДО УКАЗЫВАТЬ В ДОГОВОРЕ С САМОЗАНЯТЫМ?

Многие предприниматели заключают договоры с самозанятыми для оказания тех или иных услуг

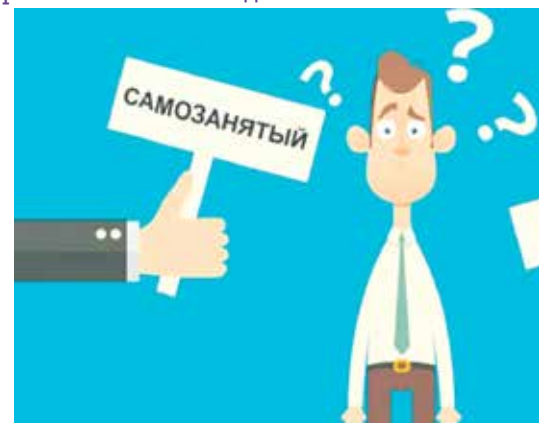
Однако бывают случаи, когда эти договоры направлены на «прикрытие» фактически имеющих место трудовых отношений в целях экономии работодателя на уплате налогов, взносов работодателя.

Налоговые инспекции тщательно следят за взаимоотношениями предпринимателей, компаний с самозанятыми, отслеживая производимые платежи, наличие трудовых отношений между сторонами в прошлом, характер деятельности предприятия, оказывает ли самозанятый услуги другим юридическим лицам или предпринимателям и пр.

У «подозрительных» лиц могут быть запрошены договоры, заключенные с самозанятыми. И тут необходимо иметь следующее.

В договорах с самозанятыми:

- устанавливаем конкретный объем работ (услуг) и получаемый заказчиком результат при исполнении договора, так как «размытый» предмет договора может свидетельствовать о том, что важен результат оказания услуги (выполнения работ) самозанятым, а выполнение трудовой функции;
- не указываем обязанностей работника в соответствии с Трудовым кодексом РФ, то есть не пишем, что «исполнитель» выполняет поручения и приказы «заказчика», подчиняется внутреннему трудовому распорядку, не устанавливаем четкое время «работы» самозанятого, время обеда, выходных дней, отпуска и т.п.;
- не подписываем с самозанятым должностных инструкций, не указываем, что самозанятый оказывает услуги «по должности....»;
- не пишем, что «исполнитель» для оказания услуг обеспечивается рабочим местом, офисным оборудованием, канцелярскими товарами;
- избегаем в договоре таких слов как «премия», «отпуск», «заработная плата» и иные, говорящие о существовании трудовых отношений;
- подписываем с самозанятыми акты оказания услуг, сдачи-приемки работ с указанием объема оказанных услуг и выполненных работ и их стоимости;
- не устанавливаем оплаты труда самозанятого два раза в месяц (по аналогии с выплатой зарплаты по ТК РФ);
- не назначаем самозанятого материально-от-



ветственным лицом.

Налоговые считают подозрительным, когда договоры с самозанятыми имеют длительный характер или постоянно перезаключаются, это также может свидетельствовать, что человек выполняет трудовую функцию.

Не стоит производить выплаты самозанятым по ведомости выдачи зарплаты, а также стоит помнить, что, когда вы включаете самозанятых в кадровые документы, журналы проведения инструктажей, это тоже несет риск, так как эти документы могут быть затребованы налоговой при проверке подозрительных отношений.

Также рекомендую в договорах с самозанятыми указывать ответственность самозанятого в случае прекращения этого статуса во время действия договора или превышения самозанятым лимита в 2 миллиона 400 тысяч рублей в год.

И, естественно, по ИНН проверяем статус самозанятого на сайте ФНС России на момент заключения договора, а также запрашиваем справку о доходе. Четко прописываем обязанности по выдаче чеков.

Обязательно устанавливаем в договоре ответственность самозанятого по использованию чужих результатов творческого труда, т.е. чужих объектов интеллектуальной собственности (фото, видео и пр.), если оказываемые услуги связаны с таким использованием, чтобы в случае претензий правообладателей вы могли предъявить претензии исполнителю.

юрист Любовь Шаталина



ПОДМОСКОВНАЯ ИНСПЕКЦИЯ ТРУДА ИНФОРМИРУЕТ

Легализация неформальной занятости и скрытых форм оплаты труда остается одной из основных задач в сфере социально-трудовых отношений.

Нередко при осуществлении трудовых функций работники сталкиваются с нарушением трудовых прав, в частности, с отказом работодателя оформлять трудовой договор или оформлением гражданско-правового договора, что нарушает требования (ч.4ст.11, ч.2 ст.15, ч.3 ст.16, абз.2 ч.1 ст.21, ч.2 ст.67 ТК РФ).

Работодатель обязан оформить трудовой договор в письменной форме в течение трех рабочих дней с момента фактического допуска сотрудника к работе. Договор составляется в двух экземплярах, один из которых должен быть передан работнику. Трудовой договор может быть оформлен и в электронной форме, если используется электронный документооборот.

Одним из основных негативных

последствий неоформленных трудовых отношений является выплата «серой» заработной платы.

1.«Серая» зарплата выплачивается исключительно по воле работодателя. Ни ее размер, ни порядок выплаты, ни срок выплаты не закреплены, как правило, ни трудовым договором, ни правилами внутреннего трудового распорядка. По общему правилу, при невыплате зарплаты работник может обратиться за ее взысканием с работодателя, в том числе в суд (ст. 382, ч.2 ст. 392 ТК РФ), однако работнику будет трудно доказать неправомерную невыплату поскольку законодательство придает юридическое значение только официальной заработной плате.

2.Отчисления в Фонд пенсионного и социального страхования РФ производятся на основании «белой» части зарплаты. Именно из этих отчислений складывается будущая пенсия работника (ст.ст. 2,10 Закона от 15.12.2001 №167-ФЗ).

3.Работник утрачивает целый ряд социальных гарантий:

— Оплата отпуска. Сумма отпускных высчитывается исходя из размера официальной части зарплаты (ст.114 ТК РФ);

— Оплата листка нетрудоспособности в том числе (по беременности и родам, по уходу за ребенком) рассчитывается исходя из официального заработка, либо исходя из МРОТ (а в районах и местностях, где применяются районные коэффициенты к зарплате, МРОТ с учетом коэффициентов) (ст.183 ТК РФ; ч.1, 1.1, 6.1, 6.2 ст. 14 Закона от 29.12.2006 N 255-ФЗ);

— Выходное пособие. При увольнении работника выходное пособие и средний месячный заработок за период трудоустройства будут исчислены исходя из официальной части зарплаты (ст.ст.178, 181.1 ТК РФ).

4. Кредит и ипотека. Работник, получающий «на бумаге» небольшую заработную плату, рискует не получить кредит на крупную сумму в бан-

ке или не оформить ипотеку.

В то же время недобросовестный работодатель, применяя подобную схему ведения трудовых отношений, подвергается многочисленным рискам привлечения к ответственности, например:

— За установление нелегальной выплаты заработной платы работодателю грозит ответственность, предусмотренная статьей 419 ТК РФ. В данном случае работодатель привлекается к дисциплинарной, материальной, а также к гражданско-правовой, административной и уголовной ответственности.

— В соответствии с ч.4 ст. 5.27 КоАП РФ уклонение от оформления трудового договора, заключение гражданско-правового договора влечет административную ответственность работодателя в размере от 20 до 100 тысяч рублей.

— Налоговый орган может потребовать удержать НДФЛ с работников, получающих «серую» зарплату, а также может наложить на работодателя

штраф в размере 20% от суммы, которая должна была быть удержана у работников или уплачена в бюджет.

Наряду с очевидными плюсами для работников и для работодателей легализация трудовых отношений имеет целый ряд преимуществ:

— возможность предъявления к работнику официальных требований относительно надлежащего исполнения его должностных обязанностей в соответствии с действующим договором и иными документами;

— наличие законного права на привлечение работников к дисциплинарной, а также материальной ответственности за различные нарушения;

— наличие положительной репутации работодателя и надежной организации;

— страхование от несчастных случаев на производстве;

— дополнительные возможности по участию в различных программах государственной поддержки и т.д.

Банк России планирует запустить на своем сайте сервис, который позволит неограниченному кругу лиц проверить предприятие на проведение сомнительных операций, следует из проекта документа регулятора



МЕДИАЦИЯ

ВИДЫ ДОСУДЕБНОГО УРЕГУЛИРОВАНИЯ СПОРОВ

Автор: Евгения Черячукина, директор Центра медиации АНО «Национальный исследовательский институт судебной экспертизы и медиации», председатель коллегии посредников «Ц.С.Б.».

Продолжение статьи из номера №113 о том, как с помощью медиации решать споры. Онлайн-версию газеты вы найдете на сайте www.oporamo.ru

Включение медиативной оговорки в текст договора позволит сторонам заранее договориться о применении процедуры медиации при возникновении любых споров, связанных с исполнением договора, «настроиться» на мирное урегулирование возможных конфликтов, сэкономить силы, нервы и средства, которые могут быть потрачены при длительных судебных разбирательствах.

Здесь есть одно «но». Несмотря на разъяснения Верховного Суда РФ в Постановлении Пленума № 18, Федеральный закон от 27.07.2010 № 193-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» (далее – Закон о медиации) в ч.1 ст.4 содержит несколько размытую формулировку, которая формально юридически «тормозит» широкое распространение медиативной оговорки.

В соответствии с данной нормой, в случае, если стороны заключили соглашение о применении процедуры медиации и в течение оговоренного для ее проведения срока обязались не обращаться в суд или третейский суд для разрешения спора, который возник или может возникнуть между сторонами, суд или третейский суд признает силу этого обязательства до тех пор, пока условия этого обязательства не будут выполнены, за исключением случая, если одной из сторон необходимо, по ее мнению, защитить свои права.

Таким образом, если стороны признали обязательным досудебный порядок урегулирования спора посредством медиации, но недобросовестная сторона решила сразу обратиться в суд, минуя этот этап, то суд встает перед выбором – принять иск со ссылкой на Закон о медиации либо возвратить исковое заявление со ссылкой на разъяснения Верховного Суда РФ.

Полагаем, что Закон о медиации требует изменений в этой части. Иначе обязательный досудебный порядок применения процедуры медиации так и останется существующим только на бумаге.

Федеральными законами обязательный досудебный порядок урегулирования спора предусмотрен в том числе по спорам:

- о заключении договора в обязательном порядке (пункт 1 статьи 445 ГК РФ);
- об изменении и о расторжении договора (пункт 2 статьи 452 ГК РФ);
- о заключении государственного или муниципального контракта (пункт 3 статьи 528, пункт 4 статьи 529 ГК РФ);
- о заключении договора поставки товаров для государственных или муниципальных нужд (пункт 4 статьи 529 ГК РФ);
- о расторжении договора аренды, проката, аренды транспортных средств, аренды зданий и сооружений, аренды предприятий, финансовой аренды (часть 3 статьи 619 и статья 625 ГК РФ);
- о расторжении договора перевозки груза, пассажира, багажа, а также возмещении ущерба, причиненного при перевозке пассажира и багажа (пункт 2 статьи 795, статья 797 ГК РФ);

- о расторжении договора банковского счета (абзац второй пункта 4 статьи 859 ГК РФ);
 - об изменении договора коммерческой концессии (пункт 1 статьи 1036 ГК РФ);
 - о нарушении исключительных прав (пункт 51 статьи 1252 ГК РФ);
 - о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака вследствие его неиспользования непрерывно в течение трех лет (пункт 1 статьи 1486 ГК РФ);
 - об осуществлении страхового возмещения по договору обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств (пункт 51 статьи 141, пункт 1 статьи 161, пункт 3, абзац второй пункта 4 статьи 19 Федерального закона от 25 апреля 2002 года № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств», далее – Закон об ОСАГО);
 - о возмещении страховщиком, который застраховал гражданскую ответственность лица, причинившего вред, в счет страхового возмещения вреда, возмещенного страховщиком, осуществившим прямое возмещение убытков (пункт 51 статьи 141 Закона об ОСАГО);
 - о компенсационных выплатах по договору обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств (пункт 3, абзац второй пункта 4 статьи 19 Закона об ОСАГО);
 - с участием потребителей финансовых услуг, предъявляющих к финансовым организациям, оказавшим им финансовые услуги, требования имущественного характера, а также требования, вытекающие из нарушения страховщиком порядка осуществления страхового возмещения, установленного Законом об ОСАГО (части 1 и 2 статьи 25 Закона о финансовом уполномоченном);
 - о назначении обеспечения по страхованию, в том числе относительно размера обеспечения по страхованию, или об отказе в назначении обеспечения по страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний (статья 152 Федерального закона от 24 июля 1998 года № 125-ФЗ «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний»);
 - о цене на услуги по передаче тепловой энергии, теплоносителя (часть 5 статьи 234 Федерального закона от 27 июля 2010 года № 190-ФЗ «О теплоснабжении»).
- Данный порядок также предусмотрен федеральными законами по спорам, вытекающим из следующих договоров:
- воздушной перевозки груза или воздушной перевозки почты (пункт 3 статьи 124 Воздушного кодекса Российской Федерации);
 - железнодорожной перевозки груза, грузобагажа, порожнего грузового вагона (статья 120 Устава железнодорожного транспорта);
 - перевозки груза автомобильным транспортом (часть 2 статьи 39 Федерального закона от 8 ноября 2007 года № 259-

ФЗ «Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта»);

- перевозки груза морским транспортом (пункт 1 статьи 403 Кодекса торгового мореплавания Российской Федерации);
- перевозки пассажира, багажа, груза или буксировки буксируемого объекта внутренним водным транспортом (пункт 1 статьи 161 Кодекса внутреннего водного транспорта Российской Федерации, далее – Кодекс внутреннего водного транспорта);
- транспортной экспедиции, связанной с осуществлением предпринимательской деятельности (пункт 1 статьи 12 Федерального закона от 30 июня 2003 года № 87-ФЗ «О транспортно-экспедиционной деятельности»); перевалки груза, связанной с осуществлением предпринимательской деятельности (часть 1 статьи 25 Федерального закона от 8 ноября 2007 года № 261-ФЗ «О морских портах в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»); об оказании услуг связи, в том числе почтовой (пункт 4 статьи 55 Федерального закона от 7 июля 2003 года № 126-ФЗ «О связи», далее – Закон о связи; часть 7 статьи 37 Федерального закона от 17 июля 1999 года № 176-ФЗ «О почтовой связи», далее – Закон о почтовой связи).

Соответственно, по всем вышеперечисленным спорам возможно проведение процедуры медиации в качестве досудебного урегулирования споров

В случае обращения в суд, досудебный порядок урегулирования спора в виде примирительной процедуры (например, переговоров, медиации) считается соблюденным в случае представления истцом документов, подтверждающих использование соответствующей процедуры спорящими сторонами. Такими документами в том числе являются протокол разногласий, соглашение сторон о прекращении процедуры медиации без достижения согласия по имеющимся разногласиям, заявление об отказе от продолжения процедуры медиации (статья 14 Закона о медиации).

Если одна из сторон спора направила в письменной форме предложение об использовании примирительной процедуры, которая является обязательной в силу закона или договора (например, предложение о проведении переговоров, предложение об обращении к процедуре медиации), и в течение тридцати календарных дней со дня его направления или в течение иного указанного в предложении разумного срока не получила согласие другой стороны на использование данной процедуры, то такое предложение считается отклоненным, а досудебный порядок – соблюденным при условии



приложения к обращению в суд документов, подтверждающих направление такого предложения (часть 4 статьи 3, пункты 3, 7 статьи 132 ГПК РФ, часть 5 статьи 4, пункты 7, 71 части 1 статьи 126 АПК РФ, часть 5 статьи 7 Закона о медиации).

Если федеральный закон, в котором установлена обязанность досудебного урегулирования спора, например абзац первый части 5 статьи 4 АПК РФ, позволяет изменить порядок такого урегулирования договором, то при наличии согласия спорящих сторон направление претензии может быть заменено другой примирительной процедурой, в том числе переговорами или медиацией, даже при условии, что стороны не согласовали соответствующий порядок досудебного урегулирования спора до его возникновения.

Особое внимание следует уделить тому, что если стороны прибегли к предусмотренному законом или договором досудебному порядку урегулирования спора (например, претензионному порядку, медиации), то течение срока исковой давности приостанавливается на срок, установленный законом или договором для проведения соответствующей процедуры, а при отсутствии такого срока – на шесть месяцев со дня ее начала (пункт 3 статьи 202 ГК РФ) (п.35 Обзора судебной практики Верховного Суда Российской Федерации, утв. Президиумом Верховного Суда РФ 24.04.2019 г.)

В случае соблюдения сторонами досудебного порядка урегулирования спора ранее указанного срока течение срока исковой давности приостанавливается на срок фактического соблюдения такого порядка. Например, течение срока исковой давности будет приостановлено с момента направления претензии до момента получения отказа в ее удовлетворении. После соблюдения сторонами досудебного порядка урегулирования спора течение срока исковой давности продолжается (пункт 4 статьи 202 ГК РФ). Правило об увеличении срока исковой давности до шести месяцев в этом случае не применяется.

Как видим, помимо традиционной формальной претензионной работы, стороны могут использовать и иные способы, которые могут оказаться более действенными и не такими затратными для спорящих сторон.

Включайте медиативную оговорку в договор, расширяйте средства своей защиты и экономьте ваше время и деньги.

Те, у кого она уже есть, научились договариваться при помощи посредника – медиатора вне суда.

Правительство расширило возможности заключения СПИК. Правительство продолжает поддержку предпринимателей, которые готовы вкладываться в развитие современных технологий



ОПОРА РОССИИ

ОБЩЕРОССИЙСКАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Крупнейшее в стране бизнес-объединение

Вступая в ряды «ОПОРЫ», вы:

Станете частью большого сообщества единомышленников

Можете участвовать в выработке принципиальных решений в предпринимательской сфере

Получите правовую защиту

Будете в информационном потоке

Найдете деловых партнеров во всех регионах России



Если вы:

- ✓ Целеустремленный и активный человек
- ✓ Любите свой бизнес и хотите, чтобы он развивался и масштабировался
- ✓ Думаете, где найти дополнительный рынок сбыта и бизнес-партнеров
- ✓ Хотите бесплатно использовать инструменты продвижения через общественную организацию
- ✓ Мечтаете обрести новых друзей и стать частью большого дружного коллектива



Наши цели:

- Создание благоприятной бизнес-среды
- Увеличение доли МСБ в российской экономике
- Развитие российского предпринимательства
- Создание и развитие сообщества предпринимателей
- Создание при организации общественного института развития для МСП

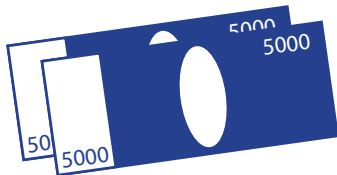


Как вступить в «ОПОРУ РОССИИ»?

- ✓ Заполните электронную анкету на сайте www.opora.ru и с вами свяжутся!

Сколько составляет членский взнос?

10 тысяч рублей в год



Как нас найти?

Подмосковное отделение «ОПОРЫ РОССИИ» находится по адресу:

Московская обл., г. Щёлково, ул. Заводская, д.15.

Наш сайт: www.oporamo.ru

Мы в соцсетях:

- Оporamo
- Oporamosobl
- +7 (495) 644-25-44, +7-968-942-38-84

НАЙТИ СВОЮ ОПОРУ

Сегодня «ОПОРА РОССИИ» у многих на слуху. Наша организация уже более двух десятилетий объединяет малых и средних предпринимателей и делает всё для того, чтобы малый и средний бизнес рос и развивался

Подмосковное отделение «ОПОРЫ» представлено сегодня во многих городах Московской области. Сегодня мы говорим с председателем местного отделения «ОПОРЫ РОССИИ» в Щёлково Алексеем Кравченко.

Наша справка: Алексей Кравченко — руководитель компании ТК «Текстиль ОПТ», бизнес-наставник, ментор, автор проекта «Жизнелогия».

— Алексей, давайте напомним нашим читателям, какие основные цели у «ОПОРЫ РОССИИ» и чем она помогает бизнесу?

— Деятельность нашей организации направлена на решение самых актуальных вопросов из самых разных сфер, с которыми сталкиваются российские предприниматели.

Это и правовая защита, и привлечение финансирования, и получение государственной поддержки, и налаживание деловых контактов внутри предпринимательского сообщества и многие другие.

«ОПОРА РОССИИ» — площадка для диалога бизнеса, представителей федеральных органов исполнительной власти, региональной власти и муниципалитетов, контролирующих органов, инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства и экспертного сообщества.

— О каких победах «ОПОРЫ РОССИИ» вы можете рассказать нашим читателям?

— Их много! «ОПОРА» всегда находится в гуще событий и участвует во всех значимых событиях, собирает экспертные мнения, выходит с законодательными инициативами.

Так, при непосредственном участии нашей организации был разработан и принят ряд федеральных законов: о защите конкуренции, о развитии малого и среднего предпринимательства, о льготной приватизации для малых предпринимателей, о введении добровольности ЕНВД, о введении моратория на плановые проверки в отношении малого бизнеса, о замене административного штрафа предупреждением при первом выявлении правонарушения, для ИП в отдельных сферах введены «налоговые каникулы», создан реестр субъектов малого и среднего

предпринимательства и др.

Экспертная и аналитическая деятельность «ОПОРЫ РОССИИ» нашла свое отражение в ряде правительственных решений: создана Правительственная комиссия по развитию малого и среднего предпринимательства, введена процедура оценки регулирующего воздействия, принята Стратегия развития МСП до 2030 г., малый бизнес признан приоритетным национальным проектом, и др.

— А кто может стать членом «ОПОРЫ РОССИИ» и как проходит эта процедура?

— Это не так сложно, как кажется! Членом организации может стать любой гражданин нашей страны, достигший 18 лет, а также юридические лица — общественные объединения.

Заявку на вступление нужно подать в региональное отделение. Если мы говорим о подмосковном отделении, кандидата приглашают в Щёлково, где раз в месяц проходит Совет «ОПОРЫ РОССИИ». Здесь предприниматель рассказывает о себе, знакомится с руководством «ОПОРЫ» и мы принимаем его в наши дружные ряды!

— О деятельности «ОПОРЫ» в целом вы рассказали, большое спасибо! А чем занимается подмосковное отделение организации?

— Сегодня оно включает в себя более 20 местных отделений в городах и более четырехсот членов организации. Наши предприниматели трудятся в самых разных сферах — от туризма до строительства. Для более эффективной работы мы объединяем их в профильные комитеты и комиссии.

А еще члены подмосковной «ОПОРЫ» входят в составы Общественных палат, муниципальных Советов депутатов, Московскую областную думу и Госдуму, являются членами рабочих групп при Правительстве Московской области, экспертами АСИ, работают в Общественных Советах при министерствах и ведомствах, многие из них являются активистами Общероссийского народного фронта.

— Я знаю, что одним из самых часто встречающихся вопросов про «ОПОРУ» звучит так: «А что мне даст организация»?

— Да, и это логично. Ведь человек приходит в общественное



объединение, преследуя разные цели. Кому-то нужен рынок сбыта своей продукции, кто-то ищет инвестора для своего проекта, кто-то — информацию о государственных мерах поддержки. Всё это можно найти в «ОПОРЕ РОССИИ»!

Членский билет позволяет участвовать в законотворческом процессе, быть в сообществе активных и амбициозных предпринимателей, принимать участие в деловых и обучающих мероприятиях и пользоваться пакетом с эксклюзивными скидками и предложениями от партнеров «ОПОРЫ РОССИИ».

Членство в «ОПОРЕ РОССИИ» дает возможность наладить тесный диалог с муниципальными властями, всегда быть в курсе последних событий в своем городе, регионе и в стране.

Кроме этого, «ОПОРА РОССИИ» это большой деловой клуб со множеством интересных встреч, поездок, мероприятий и знакомств.

— Спасибо за информацию! А что можете сказать про «ОПОРУ» в Щёлково? Как давно она здесь существует?

— Местное отделение открыто здесь практически с самого начала создания нашей организации. Сегодня мы объединяем несколько десятков предпринимателей. В наших планах — «раскачать» в хорошем смысле наше отделение, помочь бизнесу развивать себя и свое дело.

Мы приветствуем все инициативы и предложения и открыты для диалога! Для связи с щёлковским отделением напишите мне в Телеграме @surge_et_age и присоединяйтесь к нашей команде!

ПРИГЛАШАЕМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ЩЁЛКОВО НА ВСТРЕЧУ НА ТЕМУ НЕДВИЖИМОСТИ И ФИНАНСОВ!

Она состоится 25 апреля в 12.00 в ресторане Kinza по адресу г. Щёлково, ул. Талсинская, 9/2 с1 Встречу организует местное отделение «ОПОРЫ РОССИИ» совместно с Альфа-банком и женским бизнес-сообществом ПроЛанч.

На встрече предусмотрено выступление спикера Анатолия Лизунова.

Анатолий — финансист, основатель группы компаний «КРЭС», эксперт по управлению жилой и коммерческой недвижимостью, основатель первого в РФ сервиса по релокации сотрудников компаний, вице-президент Подольской гильдии недвижимости.

А еще вас ждут выступления на тему развития бизнеса от председателя «ОПОРЫ РОССИИ» в Щёлково Алексея Кравченко, а также полезная информация о финансовых инструментах для бизнеса от Альфа-банка.

Количество мест ограничено! Запись по Ватсап +7 926 613 9845



«ОПОРА РОССИИ в Подмосковье»
www.oporamo.ru

Зарегистрирована в Управлении Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Москве и Московской области. Свидетельство о регистрации СМИ: ПИ №ТУ50-130 от 25.11.08 г. Тираж 2 000 экз. Отпечатано в ООО «ТМ-ПРИНТ», г. Москва ул. Вятская д.49 стр.1, телефон (495) 974-64-92. Заказ №
Время подписания в печать по графику и фактически 18.04.2023 в 12.00. Дата выхода в свет: 20.04.2023

Распространяется бесплатно по местным отделениям «ОПОРЫ РОССИИ» в Московской области, всем администрациям поселений Московской области и государственным службам.
Авторы несут ответственность за содержание объявлений и материалов, передаваемых для публикации в редакцию. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.
R - печатается на правах рекламы.
Распространяется бесплатно.

Учредитель: МОО ООО «ОПОРА РОССИИ».
Председатель: Корочкин В. Л.
Главный редактор: Косицына А. А.
Дизайн и верстка: Банк И. Н.
Адрес редакции и издателя: 141100, Московская обл., г. Щёлково, ул. Заводская, д. 15.
Тел.: 8(495)644-25-44
e-mail: opora-mo@mail.ru



Для читателей старше 16 лет