

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе проведение любых маркетинговых мероприятий строго регламентировано правовыми актами. В зону правового регулирования со стороны государства попадает практически каждое действие предприятия на рынке, будь то процесс ценообразования, проведение маркетинговых исследований, мероприятия по продвижению товаров, товародвижению, построению маркетинговой коммуникации, товарной политике. В связи с этим изучение данной дисциплины весьма актуально, оно ориентирует студента на комплексное изучение маркетинговой деятельности на стыке с юриспруденцией. Понимание студентами вопросов правового регулирования маркетинга, умение использовать правовые нормы в реальной практике существенно расширят профессиональные возможности выпускников, повысят их ценность как специалистов. Кроме того, с маркетинговой деятельностью так или иначе связано все население страны, поэтому каждому полезно знать права, обязанности и ответственность юридических и физических лиц в данной сфере.

Представленное учебное пособие обобщает в единую систему разнородную информацию по основным направлениям правового регулирования маркетинговой деятельности, в частности, по вопросам авторского, патентного права, защиты коммерческой тайны, организации товародвижения, рекламной деятельности, конкурентного законодательства. Помимо содержания заявленных тем, пособие содержит вопросы для самостоятельного контроля знаний. Оно рассчитано на полный курс читаемой дисциплины.

В качестве дополнительной литературы могут быть использованы отечественные и зарубежные учебники и учебные пособия по темам курса, опубликованные официальные тексты нормативных актов и комментарии к ним, специализированные периодические издания.

ТЕМА 1. ПРАВОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ СУБЪЕКТОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ОРГАНАМИ ВЛАСТИ И УПРАВЛЕНИЯ

1.1. Субъекты маркетинговой деятельности.

1.2. Правовые отношения субъектов с органами государственной власти и управления, права и обязанности участников отношений.

1.3. Защита прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля.

1.4. Система законодательных актов, регулирующих маркетинговую деятельность.

Субъекты маркетинговой деятельности – это все участники данного процесса, т.е. российские и иностранные юридические лица, федеральные органы исполнительной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, иные наделенные функциями или правами указанных органов власти органы или организации, а также физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели.

Правовые отношения субъектов с органами государственной власти и управления, права и обязанности участников отношений. Обязанностью субъектов маркетинговых отношений является соблюдение законов и нормативных актов, а также международных договоров, принятых на территории РФ.

Органы государственной власти обязаны обеспечить для всех участников рынка равное соблюдение их прав и обязанностей и не допустить исключительного отношения к отдельным участникам рынка. Кратко, основные принципы организации деятельности органов государственной власти можно определить как:

- федерализм, обеспечивающий единство экономического пространства на территории РФ;
- верховенство Конституции Российской Федерации и Федеральных законов над иными нормативными правовыми актами, должностными инструкциями при исполнении государственными службами должностных обязанностей и обеспечении их прав;
- законность;
- приоритет прав и свобод человека и гражданина, их непосредственное действие, обязательность их признания, соблюдения и защиты;
- единство правовых и организационных основ государственного строя, предполагающее законодательное закрепление единого подхода по обеспечению прав и обязанностей участников;

- обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, поддержки конкуренции, свободы экономической деятельности на территории Российской Федерации;
- разделения законодательной, исполнительной и судебной властей;
- ответственность государственных служащих за подготавливаемые и принимаемые решения, неисполнение либо ненадлежащее исполнение своих должностных обязанностей;
- создание условий для эффективного функционирования товарных рынков;
- недопущение создания приоритетных условий развития для отдельных участников рынка;
- недопущение ограничения конкуренции федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными наделенными функциями или правами указанных органов власти органами или организациями и т.д.;
- недопущение злоупотребления государственными служащими своими служебными полномочиями (в том числе в создании препятствий к осуществлению субъектами предпринимательской деятельности, разглашению коммерческой тайны и т.д.).

Права и обязанности государственных служащих, а также основные принципы организации государственной службы в РФ указаны в Федеральном законе от 27.05.2003 г. № 58-ФЗ «О системе государственной службы Российской Федерации» и в Федеральном законе от 31.07.1995 г. № 119-ФЗ «Об основах государственной службы Российской Федерации».

Немаловажным при осуществлении взаимодействия между участниками рынка является Федеральный закон от 8 августа 2001 года № 134-ФЗ «**О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)**». В рамках данного закона регулируются отношения, связанные с проведением государственного контроля федеральными органами исполнительной власти и органами власти субъектов РФ. Из сферы действия данного закона выведены мероприятия, проводимые по инициативе самих юридических лиц, а также отношения, связанные с проведением налогового, валютного контроля, оперативно-розыскных мероприятий, банковского, страхового и транспортного контроля, строительного надзора и т.д. (ст. 1).

В качестве основных принципов проведения государственного контроля выделены следующие:

- презумпция добросовестности юридического лица или индивидуального предпринимателя;
- соблюдение международных договоров Российской Федерации;

- открытость и доступность для хозяйствующих субъектов нормативных правовых актов, устанавливающих обязательные требования, выполнение которых проверяется при проведении государственного контроля;
- соответствие предмета проводимого мероприятия по контролю компетенции органа государственного контроля (надзора);
- периодичность и оперативность проведения мероприятия по контролю, предусматривающего полное и максимально быстрое проведение его в течение установленного срока;
- учет мероприятий по контролю, проводимых органами государственного контроля (надзора);
- возможность обжалования действий (бездействия) должностных лиц;
- устранение в полном объеме органами государственного контроля допущенных нарушений в случае признания судом жалобы хозяйствующего субъекта обоснованной;
- ответственность органов государственного контроля (надзора) и их должностных лиц при проведении государственного контроля (надзора) за нарушение законодательства Российской Федерации;
- недопустимость взимания органами государственного контроля (надзора) платы за проведение мероприятий по контролю (за исключением случаев возмещения расходов экспертиз, в результате которых выявлены нарушения обязательных требований);
- недопустимость непосредственного получения органами государственного контроля (надзора) отчислений от сумм, взысканных с юридических лиц и (или) индивидуальных предпринимателей в результате проведения мероприятий по контролю.

Ст. 7. Закона определяет **порядок проведения** мероприятий по контролю.

Мероприятия по контролю проводятся на основании распоряжений (приказов) органов государственного контроля (надзора), где указывается:

- номер и дата распоряжения (приказа) о проведении мероприятия по контролю (далее – проверка);
- наименование органа государственного контроля (надзора);
- фамилия, имя, отчество и должность лица (лиц), уполномоченного на проверку (проверка может проводиться только тем должностным лицом (лицами), которое указано в распоряжении);
- наименование хозяйствующего субъекта, на котором проводится проверка;
- цели, задачи и предмет проверки;
- правовые основания проведения проверки, в том числе нормативные правовые акты, обязательные требования которых подлежат проверке;
- дата начала и окончания мероприятия по контролю (данные сроки не могут быть нарушены проверяющим).

Распоряжение (приказ) предъявляется руководителю или иному должностному лицу хозяйствующего субъекта, одновременно со служебным удостоверением.

Продолжительность мероприятия по контролю не должна превышать один месяц. В исключительных случаях, связанных с необходимостью проведения специальных исследований, срок может быть продлен, но не более чем на один месяц.

В отношении одного хозяйствующего субъекта плановая проверка может быть проведена каждым органом контроля не чаще чем 1 раз в 2 года.

Внеплановые проверки могут проводиться по мере необходимости, но при наличии серьезных оснований для их проведения, как то: возникновение угрозы жизни граждан, жалобы на нарушения прав граждан, угрозы аварийных ситуаций и т.д.

В своей деятельности контролирующие органы ограничены, они не вправе:

- проверять выполнение требований, не относящихся к компетенции органа государственного контроля (надзора);
- осуществлять плановые проверки в случае отсутствия должностных лиц хозяйствующих субъектов;
- требовать информации, если они не относятся к предмету проверки, а также изымать оригиналы документов;
- распространять информацию, составляющую охраняемую законом тайну (в т. ч. коммерческую).

По результатам проверки должностным лицом органа государственного контроля составляется акт установленной формы в двух экземплярах. Один экземпляр акта с копиями приложений вручается руководителю хозяйствующего субъекта под расписку (либо по почте с уведомлением о вручении).

В случае выявления административного правонарушения составляется протокол об административных правонарушениях, даются предписания об устранении выявленных нарушений.

Юридические лица и индивидуальные предприниматели ведут журнал учета мероприятий по контролю, где производится запись о проведенной проверке (наименование органа государственного контроля, дата, время, правовые основания, цели, задачи и предмет проверки, выявленные нарушения, а также указываются фамилия, имя, отчество, должность лица, осуществившего проверку, и его подпись).

Журнал учета мероприятий по контролю должен быть прошит, пронумерован и удостоверен печатью хозяйствующего субъекта. Данный документ служит для защиты прав предпринимателя.

Помимо ведения журнала учета для ст. 13 и 14 Закона определены права юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении мероприятий по контролю:

1. Должностные лица имеют право непосредственно присутствовать при проверке и давать объяснения по вопросам, относящимся к предмету проверки.

2. Получать информацию, знакомиться с результатами проверки и указывать в актах о своем ознакомлении, согласии или несогласии с ними, а также с отдельными действиями проверяющих.

3. Обжаловать действия (бездействие) должностных лиц органов государственного контроля (надзора) в административном и (или) судебном порядке.

4. Вред хозяйствующему субъекту вследствие действий (бездействия) должностных лиц органов государственного контроля при проведении проверки, признанных неправомерными, подлежит возмещению.

Государственная защита прав хозяйствующих субъектов при проведении государственного контроля осуществляется в административном и (или) судебном порядке в соответствии с законодательством Российской Федерации. Помимо государственной защиты прав предпринимателей Законом предусмотрена и общественная защита, которую могут осуществлять союзы и объединения, некоммерческие организации. В частности, предусмотрена возможность обращения в суд по защите прав неопределенного круга лиц, обращения в органы прокуратуры с целью отмены неправомерных актов органов исполнительной власти.

Система законодательных актов, регулирующих маркетинговую деятельность. На маркетинговую деятельность, как и на любую другую предпринимательскую активность, распространяются как общие положения права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования маркетинга многочисленны, сложны и противоречивы. Основными из них являются нормативные акты, которые различаются по уровню издавшего их органа. В зависимости от того, каким органом принят нормативный акт, определяется его юридическая сила.

1. **Конституция РФ**, которая является главным законом страны, часть ее положений можно отнести и к предпринимательской деятельности. Например, положение ст. 8. о том, что в Российской Федерации гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности, а также о том, что в Российской Федерации признаются и защищаются равным образом частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности.

2. **Гражданский кодекс РФ** (ГК РФ), имеющий статус Федерального закона (ФЗ), иногда именуемый «Экономической конституцией». ГК РФ содержит нормы, регулирующие элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга.

3. Следующая иерархическая ступень – **федеральные законы**, которые регулируют специфические области деятельности. Например, отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются Законом «О защите прав потребителей».

4. **Подзаконные акты** (указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, акты министерств и ведомств, акты других органов исполнительной власти). Данные нормативные документы должны соответствовать документам более высокого уровня и не противоречить им. В качестве примера подзаконных актов можно привести:

Указ Президента РФ от 28.02.1995г. № 221 «О мерах по упорядочиванию государственного регулирования цен, тарифов» (регулирует вопросы ценообразования, правила продажи отдельных видов товаров, утвержденных постановлением Правительства РФ, и т. д.).

5. Россия по своему государственному строю является федерацией, следовательно, помимо актов федерального уровня в систему источников, регулирующих маркетинг, входят акты **субъектов Российской Федерации**. Иерархия их по юридической силе в основном идентична федеральной. Пример: «Правила размещения средств наружной рекламы в г. Владивостоке».

6. **Корпоративные (локальные) нормативные акты**. Они регулируют хозяйственную деятельность на уровне предприятий и принимаются учредителями. Цель – закрепление в нормативной документации правил ведения маркетинговой деятельности. Например, введение режима коммерческой тайны.

7. Кроме нормативных источников к источникам маркетингового права следует отнести **обычаи делового оборота**, т.н. правила поведения, не предусмотренные законодательством. Обычаи делового оборота используются только в тех случаях, когда в законодательном акте нет четкого указания норм поведения, т.е. обычай делового оборота заполняет пробелы в законодательстве. Например, если в договоре не указан срок поставки товара или проведения работ, то за основу берется срок, являющийся средним (обычным) для осуществления такого рода поставок или проведения работ. Но обычай делового оборота, никогда не употребляется, если он противоречит законодательству или договору.

Наряду с внутренними законами и иными правовыми актами источниками регулирования служат общепринятые принципы и нормы международного права и международные договоры РФ.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите всех субъектов маркетинговой деятельности. Включены ли в этот перечень органы исполнительной власти? Почему?
2. Какие обязанности возложены на участников маркетинговых отношений?
3. Перечислите основные принципы организации деятельности органов государственной власти, поясните каждое положение.
4. Как осуществляется защита прав предпринимателей при проведении проверок органами исполнительной власти?
5. Что такое «журнал учета мероприятий по контролю»? В чем его основная функция? Какие сведения туда заносятся?
6. Какие документы обязаны предъявить представители органов исполнительной власти при проведении проверки?
7. Какие сведения должен содержать приказ на проведение контролирующего мероприятия?
8. Как часто органы исполнительной власти имеют право проводить проверки?
9. Перечислите права хозяйствующего субъекта при проведении контролирующих мероприятий.
10. Назовите в иерархическом порядке систему законодательных актов, регулирующих маркетинговую деятельность.

ТЕМА 2. ДОГОВОР, ВНЕДОГОВОРНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА, СИСТЕМА ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ, РЕГУЛИРУЮЩИХ МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

2.1. Понятие сделки, договора. Внедоговорные обязательства.

2.1. Понятие публичного договора, его особенности.

2.3. Система договорных отношений, регулирующих маркетинговую деятельность.

Общие положения гражданского законодательства, устанавливающие правила заключения сделок и договоров, а также регламентирующие правовые последствия гражданских прав и обязанностей, отражены в Гражданском кодексе РФ. В частности, гл. 9. и гл. 27–29. регламентируют общие правила заключения и исполнения сделок и договоров.

Сделками признаются **действия** граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.

Сделки могут быть двух- или многосторонними (договоры) и односторонними. **Односторонней** считается сделка, для совершения которой в соответствии с законом, иными правовыми актами или соглашением сторон необходимо и достаточно выражения воли одной стороны. Примером такой сделки может служить бесплатная раздача рекламных периодических изданий, таких, как «Дальпресс». Для заключения договора необходимо выражение согласованной воли двух сторон (двусторонняя сделка) либо трех и более сторон (многосторонняя сделка). Примером многосторонней сделки служит договор об оказании образовательных услуг, в котором действуют три стороны: исполнитель – учебное заведение; потребитель – тот, кто получает образование, и заказчик, который оплачивает услуги.

Сделки совершаются устно или в письменной форме (простой или нотариальной).

Договором признается соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

К договорам применяются правила о двух- и многосторонних сделках, он может быть заключен только в письменной форме.

Граждане и юридические лица свободны в заключении договора. Понуждение к заключению договора не допускается, за исключением случаев, когда обязанность заключить договор предусмотрена настоящим Кодексом, законом или добровольно принятым обязательством.

Стороны могут заключить договор как предусмотренный, так и не предусмотренный законом или иными правовыми актами.

Стороны могут заключить договор, в котором содержатся элементы различных договоров, предусмотренных законом или иными правовыми актами (смешанный договор). К отношениям сторон по смешанному договору применяются в соответствующих частях правила о договорах, элементы которых содержатся в смешанном договоре, если иное не вытекает из соглашения сторон или существа смешанного договора.

Это очень важное обстоятельство, поскольку ни в ГК РФ, ни в других нормативных правовых актах не содержится специальных норм, регулирующих договорные отношения, связанные с проведением маркетинговых исследований. Более того, современное отечественное гражданское законодательство даже не упоминает такие важнейшие понятия в условиях рыночной экономики, как «маркетинг», «маркетинговые исследования», «маркетинговые обязательства». В то же время в условиях практически полного отсутствия специального нормативного регулирования договор становится главным средством организации отношений между предприятием и специализированной фирмой по поводу проведения ею маркетинговых исследований.

Однако данная статья Гражданского кодекса (ст. 421) дает сторонам право заключить договор как предусмотренный, так и не предусмотренный законом или иными правовыми актами, а также такой, в котором содержатся элементы различных договоров. Посему тот факт, что в ГК РФ не нашел закрепления договор на выполнение маркетинговых исследований, разумеется, не означает, что сторонам, его заключившим, будет отказано в гражданско-правовой защите.

Согласно ст. 422, условия договора определяются по усмотрению сторон, кроме случаев, когда содержание соответствующего условия предписано законом или иными правовыми актами.

В случаях, когда условие договора предусмотрено нормой, которая применяется постольку, поскольку соглашением сторон не установлено иное (диспозитивная норма), стороны могут своим соглашением исключить ее применение. При отсутствии такого соглашения условие договора определяется диспозитивной нормой.

Если условие договора не определено сторонами или диспозитивной нормой, соответствующие условия определяются обычаями делового оборота, применимыми к отношениям сторон.

Договор вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента его заключения.

Публичным признается договор, заключенный коммерческой организацией и устанавливающий ее обязанности по продаже товаров, выполнению работ или оказанию услуг, которые такая организация по характеру своей деятельности должна осуществлять в отношении каждого, кто к ней обратится (розничная торговля, перевозка транспортом общего пользования, услуги связи, энергоснабжение, медицинское, гостиничное обслуживание и т.п.).

Коммерческая организация не вправе оказывать предпочтение одному лицу перед другим в отношении заключения публичного договора, кроме случаев, предусмотренных законом и иными правовыми актами.

Цена товаров, работ и услуг, а также иные условия публичного договора устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением случаев, когда законом и иными правовыми актами допускается предоставление льгот для отдельных категорий потребителей.

Отказ коммерческой организации от заключения публичного договора при наличии возможности предоставить потребителю соответствующие товары, услуги, выполнить для него соответствующие работы не допускается.

К **внедоговорным обязательствам**, к обязательствам, возникшим из договора, применяются общие положения об обязательствах, если иное не предусмотрено правилами об отдельных видах договоров. Обязательства возникают из договора вследствие, например, причинения вреда, а также из иных оснований, указанных в ГК.

Обычай делового оборота, т.н. правила поведения, не закрепленные договором, но сложившиеся на практике. Обычай делового оборота используются только в тех случаях, когда в договоре нет четкого указания норм поведения, т.е. обычай делового оборота заполняет пробелы в договоре.

Составляя договор, необходимо обратить внимание, что при толковании условий договора судом принимается во внимание буквальное значение содержащихся в нем слов и выражений.

И, наконец, ст. 432 ГК определяет основные положения о заключении договора. Договор считается заключенным, если между сторонами в требуемой в подлежащих случаях форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора.

Договор заключается посредством направления оферты (предложения заключить договор) одной из сторон и ее акцепта (принятия предложения) другой стороной.

Договор признается заключенным в момент получения лицом, направившим оферту, ее акцепта.

Немаловажным для деятельности маркетолога является положение в ст. 435–437 ГК об оферте.

Офертой признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение.

Оферта должна содержать существенные условия договора.

Реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как приглашение делать **оферты (публичная оферта)**, если иное прямо не указано в рекламе.

Естественно, офертой признается реклама, которая содержит существенные положения договора, например: цену товара, наличие скидок, условия покупки и т.д.

Срок действия оферты, изложенной в рекламе, составляет два месяца, если в рекламе не указан иной срок или условия, ее отменяющие. Полученная адресатом в форме рекламы оферта не может быть отозвана до истечения срока ее действия.

Система договорных отношений, регулирующих маркетинговую деятельность. Основу маркетинговой деятельности составляют маркетинговые исследования. Они предполагают сбор, обработку, анализ и систематизацию рыночной информации в соответствии с возникающими в практике хозяйствующих субъектов маркетинговыми проблемами и предназначены для решения конкретных задач, стоящих перед заказчиком. Таким образом, с точки зрения юридического обеспечения речь должна идти о правовом регулировании информационных отношений.

Информация как объект маркетинговых исследований с правовых позиций характеризуется некоторыми особенностями:

1. Информация есть нематериальное и непотребляемое благо и подвержено не материальному, а моральному износу.

2. Существует возможность неограниченного тиражирования информации и отсутствие монополии на информацию, кроме случаев коммерческой тайны.

3. Информация, представляющая результат творческой деятельности, является объектом интеллектуальной собственности. Это авторские произведения, ноу-хау, изобретения, на которые существует совокупность исключительных прав. Такие объекты регулируются специальным законодательством. При этом правовому регулированию подвергается не сам процесс творчества, а создание организационных, имущественных и иных результатов деятельности.

4. Информацию можно рассматривать одновременно как нематериальный объект и как овеществленный предмет, что позволяет вести гражданско-правовую защиту документированной информации не только с помощью института интеллектуальной собственности, но и института вещной собственности. Такую двойственную правовую природу информации необходимо иметь в виду при защите прав на информацию граждан и юридических лиц.

Информация – один из видов объектов гражданских прав, предусмотренных ст. 128 ГК РФ. Однако в самом ГК РФ не содержится дефиниции понятия «информация» и предусмотрена защита только для более узкого объекта данного вида – служебной и коммерческой тайны. Согласно ст. 2 Закона РФ «Об информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 г. № 24–ФЗ, под информацией понимают

ся сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления. Подчеркнем, что объектом правоотношений Закон определил только документированную информацию (документы), составляющую информационные ресурсы. Правовой режим информационных ресурсов представляет систему правил, определяющих:

- 1) порядок документирования информации;
- 2) собственника данного вида ресурсов;
- 3) категорию информации по уровню доступа к ней;
- 4) порядок пользования информационными ресурсами;
- 5) порядок правовой охраны информации.

Юридическое оформление процесса получения, использования, охраны и распространения информации требует заключения договоров.

Правовыми формами информационного обеспечения маркетинговой деятельности выступают:

- 1) договор на проведение маркетинговых исследований;
- 2) договор на оказание информационных услуг;
- 3) договор подписки на периодическое печатное издание;
- 4) договор о неразглашении конфиденциальной информации предприятия и др.

В качестве примера рассмотрим правила составления договора на проведение маркетинговых исследований.

При составлении и заключении договоров на выполнение маркетинговых исследований сторонам следует руководствоваться общими нормами гражданского законодательства о заключении и исполнении договора, об ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств и т.д., а также нормами, регулирующими аналогичные правоотношения, содержащимися в главах 37 («Подряд»), 38 («Выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ») и 39 («Возмездное оказание услуг») ГК РФ.

Современная маркетинговая практика показывает, что при разработке такого комплексного соглашения стороны активно используют отдельные элементы различных договоров, в том числе регламентированных в указанных главах ГК РФ. К такому комбинированному договору будут применяться в соответствующих частях правила, регулирующие договоры подряда, выполнения научно-исследовательских работ, возмездного оказания услуг и т.д.

По договору на проведение маркетинговых исследований исполнитель обязуется выполнить маркетинговые исследования в соответствии с заданием, утвержденным заказчиком, и передать ему результат в виде документированной информации (отчет), а заказчик обязуется принять его и оплатить выполненную работу. Будучи весьма сложной по своей

природе, правовая конструкция договора о выполнении маркетинговых исследований должна содержать следующие основные сведения и условия, определяемые сторонами в дискреционном порядке:

- наименование сторон – заказчика и исполнителя маркетинговых исследований;
- предмет договора, включая территорию, задачи, направления и методы исследований;
- обязательства сторон;
- порядок контроля заказчика за ходом маркетинговых и др. исследований;
- размер вознаграждения, причитающегося исполнителю, порядок расчетов;
- срок действия договора;
- порядок сдачи и приемки проведенных исследований;
- гарантийный срок;
- обстоятельства непреодолимой силы (форс-мажор);
- особые условия о конфиденциальности;
- ответственность сторон;
- юридические адреса и банковские реквизиты сторон.

Одним из самых сложных вопросов составления данного договора является определение **предмета договора на выполнение маркетинговых исследований**. Он предполагает четкое определение проблемы, подлежащей разрешению исполнителем, объекта исследования (например, определенной отрасли хозяйства, вида деятельности, определенной группы потребителей (сегмента рынка), товара и его качественных характеристик, влияющих на конкурентоспособность, рекламы заказчика и ее эффективности, распределительной сети и т.п.), территории его проведения (района, города, отдельного региона, определенной страны), целей, характера, направлений и объема подлежащих выполнению работ, в том числе касающихся получения информации о возможностях и перспективах ведения интересующей заказчика деятельности, а также требований к ожидаемому результату. Указанные моменты могут быть оформлены в виде отдельного задания заказчика.

Таким образом, предметом договора является как сама деятельность исполнителя, т.е. операции, осуществляемые маркетологом в ходе исследований, представляющие их основу, так и их результат – маркетинговая информация, включая выводы и рекомендации, оформленные в виде отчета о проведенном исследовании.

С учетом сказанного, а также сравнительной длительности и сложности процесса маркетинговых исследований сторонам договора целесообразно составить **программу подлежащих выполнению работ**. Это позволит упорядочить деятельность исполнителя в ходе исследований и будет способствовать установлению тесного контакта исполнителя с за-

казчиком, оперативному решению вопросов, возникающих в ходе работ, а также даст возможность заказчику осуществлять эффективный контроль.

Оформление результатов исследований в виде отчета, т.е. фиксирование информации на материальном носителе с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать, представляет необходимое условие включения результатов исследований в имущественный оборот. Чтобы предупредить возможные разногласия и неразбериху, в договоре следует устанавливать требования к представляемому исполнителем отчету о результатах проведенного исследования с учетом удобства для его последующего практического использования.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие договора, срок действия и порядок заключения договора.
2. В чем состоит отличие понятий «договор» и «сделка»?
3. Может ли сделка совершаться в одностороннем порядке? Приведите примеры. Может ли в одностороннем порядке быть заключен договор? Почему?
4. Понятие публичного договора. В чем его отличие от других форм договора?
5. Порядок ценообразования при работе с публичным договором, форма публичного договора и порядок заключения. Какие предприятия работают по публичным договорам?
6. Что такое публичная оферта? Какая реклама является публичной офертой? Как долго действует срок оферты, провозглашенной в рекламе?
7. Есть ли возможность у хозяйствующих субъектов заключить договор, форма которого не оговорена в Гражданском кодексе РФ?
8. Информация как объект маркетинговых исследований с правовых позиций характеризуется некоторыми особенностями. Назовите их.
9. Перечислите основные пункты, которые могут быть включены в договор на проведение маркетинговых исследований.
10. Что является предметом договора? Как определить предмет договора в договоре на проведение маркетинговых исследований?

ТЕМА 3. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЫНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

3.1. Особенности функционирования рынка интеллектуальной собственности.

3.2. Авторское право – основные понятия, виды, защита авторских прав.

3.3. Патентное право.

3.4. Нетрадиционные объекты интеллектуальной собственности, их виды.

3.5. Нематериальные активы предприятия: понятия и признаки, особенности учета, оценки и инвентаризации.

Особенности функционирования рынка интеллектуальной собственности обусловлены спецификой товара и соответственно условиями обращения товара на рынке.

В условиях рыночной экономики интеллектуальная собственность выступает в качестве товара наряду с материальными объектами, причем ее стоимость в некоторых случаях значительно превышает стоимость материальных объектов. Товаром являются права на объекты интеллектуальной собственности, передача которых оформляется специальным договором.

Среди способов распоряжения исключительными правами центральное место занимает передача их по договору. Таким образом, существует возможность распорядиться любым исключительным правом как в форме полной уступки прав, так и в форме выдачи исключительной либо неисключительной лицензии. Для правообладателя объекта интеллектуальной собственности естественным становится выбор: продать право на объект либо предоставить его во временное пользование.

Продажа прав (в российском законодательстве используется термин *уступка прав*) – это юридический акт, посредством которого владелец прав на объект интеллектуальной собственности передает (уступает) эти права другому лицу, что фиксируется письменным документом. Владелец прав при этом называется передающим лицом, а физическое или юридическое лицо, приобретающее все права, – получателем. После завершения такой сделки передающее лицо уже не имеет никаких имущественных прав на объект интеллектуальной собственности, о котором идет речь.

Второй юридический способ распоряжения правами – лицензирование, т. е. предоставление владельцем прав другому физическому или юридическому лицу разрешения на совершение в определенной стране или иной территории и в ограниченный период времени одного или более действий, на которые имеет исключительные права правообладатель. Юридический документ, подтверждающий факт выдачи разрешения, обычно называют лицензионным договором (контрактом), или лицензией.

Основными сегментами рынка интеллектуальной собственности являются:

1. Рынок авторских прав.
2. Рынок программ для ЭВМ и баз данных.
3. Услуги по передаче товарного знака.
4. Рынок ноу-хау.

Каждый из этих сегментов имеет свои особенности.

Передача авторских прав. Специфика рынка авторских прав заключается в том, что для их возникновения при создании произведения не требуется совершения каких-либо специальных действий, в том числе регистрации. Использование произведения автора другими лицами, которые обобщенно именуется пользователями, осуществляется на основе авторского договора. Соответственно не существует обязательной регистрации и для договоров по распоряжению авторскими правами. Указанные обстоятельства не позволяют произвести статистический анализ данного сегмента рынка интеллектуальной собственности не только в России, но и в других странах.

В зависимости от того, становится ли приобретатель авторских прав по договору единственным их обладателем или не становится, авторские договоры подразделяются на договоры о передаче исключительных прав и договоры о передаче неисключительных прав. Первый разрешает использование произведения определенным способом и в установленных договором пределах только лицу, которому эти права передаются, и дает такому лицу право запрещать подобное использование произведения другим лицам. По авторскому договору о передаче неисключительных прав приобретателю разрешается использовать произведение наравне с самим автором и другими лицами, получившими от автора разрешение на использование произведения аналогичным способом.

В случае договора о публикации (издательский договор) обладатель авторского права обычно не лишается этого права или права контролировать публикацию своего произведения.

Передача права на программы для ЭВМ и базы данных. В соответствии со ст. 2 Закона РФ «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных» программы для ЭВМ и базы данных являются объектами авторского права, что предопределяет режим их использования. Права на указанные объекты не требуют обязательной регистрации, и, следовательно, распоряжение правами будет осуществляться аналогично с авторским правом.

Права на программу для ЭВМ и базу данных могут быть переданы полностью или частично другим физическим или юридическим лицам по авторскому договору, за исключением специально оговоренных законом

случаев. По содержанию передаваемых прав выделяют три вида авторских договоров:

- договор о передаче исключительных прав (исключительная лицензия);
- договор о полной уступке всех имущественных прав (полная лицензия);
- договор о передаче неисключительных прав (простая лицензия).

Передача товарного знака. В современных условиях одним из самых популярных объектов на рынке интеллектуальной собственности стал товарный знак. В мире на сегодняшний день действуют около 5 млн товарных знаков. Свыше 80% всех изделий, выпускаемых и экспортируемых предприятиями развитых индустриальных стран, маркируется товарными знаками.

Но этот вид объектов гражданских прав может принадлежать лишь определенным участникам оборота, поэтому его введение в хозяйственный оборот возможно лишь после прохождения специальной процедуры регистрации, правоотношения, возникающие в связи с осуществлением этих правомочий, должны быть зафиксированы в договоре, а договор подлежит регистрации в Патентном ведомстве. Регистрация таких договоров осуществляется в порядке, предусмотренном Правилами регистрации договоров об уступке товарного знака и лицензионных договоров о предоставлении права на использование товарного знака (как исключительных, так и неисключительных).

Передача патентных прав. К объектам патентного права относятся изобретения, полезные модели и промышленные образцы.

В отношении перечисленных объектов законодательство предусматривает возможность реализации всех форм распоряжения правом. Однако необходимость государственной регистрации самих объектов означает, что распоряжение правами возможно только после их регистрации. Так, договор в отношении существующего где-то в мире изобретения, но не получившего охрану на территории Российской Федерации, не будет порождать прав на использование на ее территории.

По договору уступки прав происходит продажа всех исключительных прав на запатентованный объект промышленной собственности и приобретение этих прав другим лицом, которое становится новым патентообладателем по договору.

Цель договора, являющегося патентной лицензией, состоит в предоставлении права на использование объекта промышленной собственности, охраняемого патентом. Патент предоставляет комплекс исключительных прав: на использование, например, изобретения или полезной модели, изготовление на его основе продукта, продажу такого продукта или выпуск его на рынок. Лицензия дает право лицензиату на осуществление всех этих действий.

Лицензии бывают исключительные или неисключительные (простые). Исключительная лицензия гарантирует, что лицензиар не будет иметь конкурентов даже в лице лицензиара или принадлежащих ему филиалов.

Передача ноу-хау. Торговля лицензиями включает в себя также передачу ноу-хау, результатов НИОКР, услуги типа инжиниринга и др. Договоры о передаче ноу-хау (в российском законодательстве этот объект именуется коммерческой тайной) не подлежат государственной регистрации.

Передача ноу-хау осуществляется по лицензионному договору, в случае если ноу-хау относится к запатентованному изобретению или промышленному образцу, зарегистрированному товарному знаку, то передача ноу-хау возможна как путем включения соответствующего раздела в лицензионный договор на объект промышленной собственности, так и путем составления отдельного от лицензионного договора документа, который называют соглашением о ноу-хау.

Авторское право. Основным документом, регламентирующим сферу действия авторских прав, является Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах». Согласно данному закону, автор – физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение.

Авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения, а также от способа его выражения. Авторское право распространяется как на обнародованные произведения, так и на необнародованные произведения, существующие в какой-либо объективной форме (письменной, устной, звуко- или видеозаписи, изображения, объемно-пространственной и др.). Однако не все авторские произведения являются объектами авторского права. В таблице 3.1 указаны объекты, которые не регулируются авторским законодательством.

Таблица 3.1

Объекты авторского права

Произведения, являющиеся объектами авторского права	Произведения, не являющиеся объектами авторского права
1	2
<ul style="list-style-type: none"> - литературные произведения; - драматические и сценарные произведения; - хореографические произведения; - музыкальные произведения; - аудиовизуальные произведения (кино-, теле- и видеофильмы и т.д.); 	<ul style="list-style-type: none"> - официальные документы (законы, судебные решения, иные тексты законодательного, административного и судебного характера), а также их официальные переводы; - государственные символы и знаки (флаги, гербы, ордена, денежные знаки и иные государственные символы и знаки);

1	2
<ul style="list-style-type: none"> - произведения живописи, скульптуры, дизайна и другие произведения изобразительного искусства; - произведения архитектуры, градостроительства; - географические, геологические карты, планы; - производные произведения (переводы, аннотации и другие переработки произведений науки, литературы и искусства); - сборники (энциклопедии, антологии, базы данных) и другие составные произведения, представляющие собой по подбору или расположению материалов результат творческого труда 	<ul style="list-style-type: none"> - произведения народного творчества; - сообщения о событиях и фактах, имеющие информационный характер

Авторское право на произведение науки, литературы и искусства возникает в силу факта его создания. Для возникновения и осуществления авторского права не требуется регистрации произведения или иного специального оформления.

Для того чтобы произведение охранялось авторским правом, необходимо, чтобы оно было оригинальным. Идеи произведения, его содержание не обязательно должны быть новыми, но форма выражения этих идей должна быть оригинальным произведением автора. Охрана произведения не зависит также от художественных качеств, представления о которых всегда достаточно субъективны.

Произведение должно охраняться независимо от его ценности и достоинств и даже независимо от своего назначения, так как цели использования произведения не имеют отношения к его охране.

К **юридически значимым элементам** произведения, подлежащим охране, являются **язык и образ** произведения. Образ – это внутреннее содержание произведения, а язык – его внешняя форма. Считается, что образы могут заимствоваться для создания нового произведения, а внешняя форма должна быть новой. Например, образ Винни Пуха из мультфильма был использован киностудией «Союзмультфильм» и киностудией Уолта Диснея, и на основании одного образа были созданы два совершенно разных мультипликационных произведения. Язык произведения как его внешняя форма заимствоваться не может.

Охрана на основе авторского права ограничена во времени. Законом предусмотрен срок, в течение которого права обладателя авторских прав имеют силу. В РФ это право действует в течение всей жизни автора и 70 лет после его смерти. Если произведение публиковалось под псевдонимом, то истечение авторского права происходит через 70 лет после публикации. Право авторства, право на имя и право на защиту репутации автора сохраняются бессрочно. После окончания срока защиты произведение переходит в ранг общественного достояния и может использоваться любым лицом без выплаты авторского вознаграждения.

Обладатель исключительных авторских прав для оповещения о своих правах вправе использовать знак охраны авторского права, который помещается на каждом экземпляре произведения и состоит из трех элементов:

1. Латинской буквы «С» в окружности: ©;
2. Имени (наименования) обладателя исключительных авторских прав;
3. Года первого опубликования произведения.

Авторское право носит **исключительный характер**, это означает, что только автор (и никто другой) имеет право распоряжаться своим произведением. Законом предусматриваются два вида авторских прав: имущественные и личные неимущественные права, которые изображены на рис. 3.1.

Личные неимущественные права принадлежат автору *независимо от его имущественных прав и сохраняются за ним* в случае уступки исключительных прав на использование произведения.

Автору в отношении его произведения принадлежат исключительные права на использование произведения в любой форме и любым способом. Данные права могут быть переданы автором другому лицу по авторскому договору, заключенному в письменной форме.

За нарушение предусмотренных настоящим Законом авторских и смежных прав наступает гражданская, уголовная и административная ответственность.

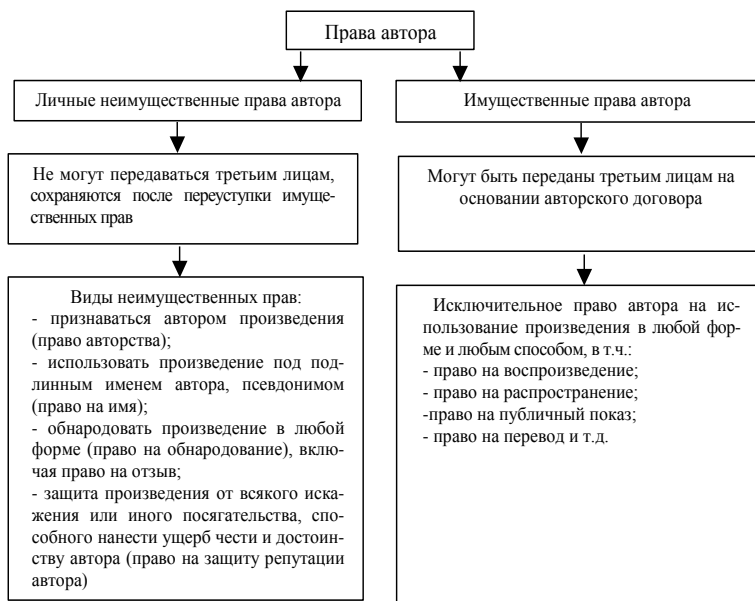


Рис. 3.1. Основные виды авторских прав

Обладатели исключительных авторских и смежных прав вправе требовать от нарушителя:

- 1) признания прав;
- 2) восстановления положения, существовавшего до нарушения права, и прекращения действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушению;
- 3) возмещение убытков, включая упущенную выгоду;
- 4) взыскания дохода, полученного нарушителем вследствие нарушения авторских и смежных прав, вместо возмещения убытков;
- 5) выплаты компенсации в сумме от 10 до 50000 МРОТ, определяемой по усмотрению суда или арбитражного суда, вместо возмещения убытков или взыскания дохода.

Законом оговаривается ряд случаев, когда разрешается использовать произведение без согласия автора, а именно: для личного использования, при цитировании, при производстве следственных действий, для учебных целей и т.д.

Помимо авторского права в законодательстве РФ существует еще 3 типа прав, которые обычно называют смежными правами: право исполнителя на исполнение, право изготовителя фонограммы на фонограмму и право вещательных организаций на радио- и телепередачи. Права лиц, которые помогают создателю произведения распространить его на широкую аудиторию (естественно, с согласия автора), охраняются законом наравне с авторскими правами и называются смежными правами или правами, соседствующими с авторскими. Их возникновение также совпадает с фактом выхода смежного произведения и не требует дополнительной регистрации.

Патентное право. Основной закон: **Патентный закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3517-1** (в ред. от 02.02.2006 г.), которым регулируются отношения, возникающие в связи с правовой охраной и использованием изобретений, полезных моделей и промышленных образцов.

Права на изобретение, полезную модель, промышленный образец охраняются законом и подтверждаются соответственно патентом на изобретение, патентом на полезную модель и патентом на промышленный образец. В отличие от авторского права патентное право наступает только после прохождения соответствующей процедуры получения патента или регистрации изобретения.

Патентообладателю принадлежит исключительное право на изобретение, полезную модель или промышленный образец. Никто не вправе использовать запатентованное изобретение, полезную модель или промышленный образец без разрешения патентообладателя, за исключением случаев, предусмотренных Законом (например, при чрезвычайных обстоятельствах либо для сохранения жизни человека).

Любое физическое или юридическое лицо, использующее запатентованное изобретение, полезную модель или промышленный образец с нарушением Патентного закона, считается нарушителем патента.

Патентообладатель вправе требовать:

- прекращения нарушения патента;
- возмещения лицом, виновным в нарушении патента, причиненных убытков в соответствии с гражданским законодательством;
- публикации решения суда в целях защиты своей деловой репутации;
- осуществления иных способов защиты прав в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.

Законом предусмотрено 3 вида объектов, на которые распространяется патентное право. Каждому из данных объектов дается свой режим патентной охраны, например: срок действия патента на изобретение составляет двадцать лет, патент на полезную модель действует в течение 5 лет, а на промышленный образец – 10 лет. Помимо срока различными являются критерии охраноспособности, которые включают новизну, промышленную применимость, оригинальность и изобретательский уровень.

Критерий новизны означает, что объект является неизвестным из существующего уровня техники.

Объект имеет изобретательский уровень, если он для специалиста явным образом не следует из уровня техники.

Объект является промышленно применимым, если он может быть использован в промышленности, сельском хозяйстве, здравоохранении и других отраслях деятельности.

Итак, в качестве изобретения охраняется техническое решение в любой области, относящееся к продукту или способу его изготовления. Изобретению предоставляется охрана, если оно является новым, имеет изобретательский уровень и промышленно применимо.

В качестве **полезной модели** охраняется техническое решение, относящееся к устройству. Полезная модель признается соответствующей условиям патентоспособности, если она является новой и промышленно применимой.

Изобретение и полезная модель – два очень близких между собой объекта. В качестве полезной модели можно охранять устройства, не обладающие изобретательским уровнем, или устройства, в отношении которых этот высокий уровень трудно доказать. Чаще всего полезная модель используется для охраны устройств, имеющих короткий срок службы.

В качестве **промышленного образца** охраняется художественно-конструкторское решение изделия промышленного или кустарно-ремесленного производства, определяющее его внешний вид.

Промышленному образцу предоставляется правовая охрана, если он является новым и оригинальным.

Промышленный образец по сути – это «гибрид» авторского и патентного права. Хотя и патентное, и авторское права являются по существу своему правом на результаты творческой деятельности человека, однако патентное право относится исключительно к технической сфере. Тем не менее, среди объектов патентного права выделяется стоящий как бы на границе и пересекающийся с объектами авторского права промышленный образец. Патент на промышленный образец не содержит формулы промышленного образца и в этом отношении разительно отличается от таких канонических объектов промышленной собственности, как изобретение и полезная модель. Более того, промышленный образец характеризуется в рамках описания простым перечислением его существенных признаков, в первую очередь признаками формы, что характерно как раз для объектов авторского права. Вместе с тем, поскольку форма промышленного образца не рассматривается как чисто эстетическая категория, а подразумевается, что она неразрывно связана с его назначением и техническими или технологическими преимуществами, т. е. относится к такому понятию, как дизайнерское решение, этот объект правомерно занимает свое место в ряду объектов патентного права.

Промышленный образец или внешний вид изделия в широком смысле слова представляет собой сложное сочетание не только внешних качеств изделия, но и его внутреннего, функционального устройства и назначения. Особая роль в создании промышленного образца состоит в придании внешнему виду изделия таких эстетических особенностей, которые выделяют его из ряда аналогичных художественно-конструкторских решений. Необходимо также отметить, что для получения патента на промышленный образец необходима его мировая новизна.

Нетрадиционные объекты интеллектуальной собственности, их виды. Нетрадиционные объекты также являются результатами интеллектуального труда, они не совпадают с традиционными объектами (авторским и патентным правом), но защищены законодательством.

К ним относятся:

1. Открытия.
2. Рационализаторские предложения.
3. Топология интегральных микросхем.
4. Селекционные достижения.

Более подробно данные объекты раскрыты в табл. 3.2.

Таблица 3.2

**Характеристика объектов
нетрадиционной интеллектуальной собственности**

Наименование, пример	Определение	Критерии охраноспособности	Закрепляемые виды прав
Открытие (проявление вулканической активности на Луне), главный признак открытия – абсолютная мировая новизна	Установление неизвестных ранее, объективно присутствующих закономерностей, свойств и явлений материального мира, вносящих коренное изменение в уровень познания	1. Должно вносить изменения в уровень познания. 2. Должно существовать в действительности и быть достоверным. 3. Должно быть доказанным теоретически или экспериментально	Личные не материальные права (право на авторство и право на имя)
Рационализаторские предложения (внесение изменений в технологию производства, модернизация орудий труда)	Техническое предложение, являющееся новым и полезным для предприятия и предусматривающее изменение конструкции изделия, технологии производства, применяемой техники и состава материала	1. Техническое решение (не констатация факта и прогноз). 2. Обладает местной новизной (неизвестна на данном предприятии). 3. Полезность	Патентуется или становится объектом коммерческой тайны, в таком случае денежное вознаграждение может быть определено только работодателем
Топология интегральных микросхем (полупроводниковая микросхема, контактные площадки)	Зафиксированное на материальном носителе пространственно-геометрическое расположение совокупностей элементов микросхем и связей между ними	Оригинальность	Регистрируются в Патентном ведомстве РФ, закрепляются имущественные и неличные имущественные права
Селекционные достижения	Выведение новых пород животных и сортов растений	1. Новизна. 2. Отличимость от ранее созданных разработок. 3. Однородность полученного результата. 4. Стабильность	Выдается патент, закрепляются имущественные и неличные имущественные права

Эти объекты, так же как и традиционные, являются объектами труда и как любые результаты труда не должны отчуждаться от их создателей. Основными документами, регламентирующими отношения в данной области, являются: Положения об открытиях, 1973 г., Закон РФ «О правовой охране топологий интегральных микросхем» от 23.09.1992 г., Закон РФ «О селекционных достижениях».

Нематериальные активы предприятия: понятия и признаки, особенности учета, оценки и инвентаризации.

Нематериальный актив – это идентифицируемый не денежный актив, не имеющий физической формы, служащий для использования при производстве или предоставлении товаров или услуг, для сдачи в аренду

другим или для административных целей. Под активом понимается «ресурс, контролируемый компанией в результате прошлых событий и от которого ожидается поступление в компанию экономических выгод».

Подобные требования предъявляются к нематериальным активам и в «Положении о бухгалтерском учете» (ПБУ). Для принятия к бухгалтерскому учету активов в качестве нематериальных необходимо одновременное выполнение следующих условий:

- а) отсутствие материально-вещественной (физической) структуры;
- б) возможность идентификации (выделения, отделения) нематериальных активов;
- в) использование в производстве продукции при выполнении или оказании услуг либо для управленческих нужд организации;
- г) использование в течение длительного времени, т. е. срока полезного использования продолжительностью свыше 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;
- д) организацией не предполагается последующая перепродажа данного имущества;
- е) способность приносить организации экономические выгоды (доход) в будущем;
- ж) наличие надлежаще оформленных документов, подтверждающих существование самого актива и исключительного права у организации на результаты интеллектуальной деятельности (патенты, свидетельства, другие охранные документы, договор уступки (приобретения) патента, товарного знака и т. п.). В соответствии со ст. 25 ПБУ нематериальные активы, предоставленные организацией-правообладателем в пользование другой организации-пользователю при сохранении первой организацией исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности, не списываются и подлежат обособленному отражению в бухгалтерском учете у организации-правообладателя. Начисление амортизации по нематериальным активам, предоставленным в пользование, производится организацией-правообладателем. Нематериальные активы, полученные в пользование, учитываются организацией-пользователем на забалансовом счете в оценке, принятой в договоре.

К нематериальным активам, согласно ПБУ, могут быть отнесены:

- исключительное право патентообладателя на изобретение, промышленный образец, полезную модель;
- исключительное авторское право на программы для ЭВМ, базы данных;
- имущественное право автора или иного правообладателя на топологии интегральных микросхем;
- исключительное право владельца на товарный знак и знак обслуживания, наименование места происхождения товаров; исключительное право патентообладателя на селекционные достижения.

Этот перечень не является исчерпывающим. К нематериальным активам могут относиться и другие исключительные права. Это права на использование служебного произведения науки, литературы и искусства, которые принадлежат работодателю автора, т.е. юридическому лицу, которое вправе использовать это произведение и относить его к своим нематериальным активам, если они отвечают требованиям, предъявляемым законодательством, исключительные права производителей фонограмм, организаций эфирного и кабельного вещания, обладателей коммерческой тайны.

В составе нематериальных активов учитываются также деловая репутация организации и организационные расходы (расходы, связанные с образованием юридического лица, признанные в соответствии с учредительными документами частью вклада участников (учредителей) в уставный (складочный) капитал организации).

Вопросы для самоконтроля

1. Какие способы распоряжения исключительными правами используются на рынке?
2. Перечислите основные сегменты рынка интеллектуальной собственности.
3. С какого момента вступает в действие защита авторского права? Необходима ли государственная регистрация произведения? Что является основным критерием, определяющим охраноспособность произведения?
4. Что включает в себя понятие имущественного и неимущественного права?
5. Каковы последствия нарушения авторского права?
6. В чем отличие объектов авторского права от объектов патентного права?
7. С какого момента вступает в действие защита патентного права? Необходима ли государственная регистрация объекта защиты? Что является основными критериями, определяющими охраноспособность объекта?
8. Перечислите виды объектов, на которые распространяется патентное право? В чем разница между изобретением, открытием и промышленным образцом?
9. Что такое рационализаторское предложение?
10. Каковы последствия нарушения патентного закона?
11. Что такое нематериальные активы предприятия? При каких условиях нематериальные активы могут быть приняты на баланс предприятия?

ТЕМА 4. СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ

4.1. Средства индивидуализации, их виды, функции, признаки.

4.2. Средства защиты прав владельцев.

Основная функция средств индивидуализации заключается в предоставлении ими возможности для каждого участника рынка назвать себя и свою продукцию собственным оригинальным именем, создать неповторимый имидж.

В отличие от других объектов интеллектуальной собственности средства индивидуализации не признаются результатами интеллектуальной деятельности, они лишь приравниваются к ним по своему правовому режиму. Ценность товарного знака, доходы, приносимые его применением, создаются вовсе не работой художника или автора слогана, словесного товарного знака. Товарный знак приобретает ценность в зависимости от того, как он продвигается владельцем на рынке, благодаря качеству выпускаемых товаров, умело организованной рекламной кампании, длительности и успехам работы фирмы, владельца фирмы на рынке.

Основные виды средств индивидуализации:

- товарные знаки,
- знаки обслуживания,
- наименование места происхождения товара,
- фирменные наименования предприятия.

Основным законом, регулирующим данный аспект маркетинговой деятельности, является Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Далее рассмотрим подробнее виды функции и признаки средств индивидуализации.

Товарным знаком и **знаком обслуживания** признаются обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. Товарные знаки и знаки обслуживания приравниваются Законом в правовом режиме (равенство условий и последствий их регистрации). Правовое равенство этих объектов определено статьей 6-sexies Парижской конвенции. В названной статье понятие «товарного знака» чаще относят к товарному производству, а «знак обслуживания» может быть присвоен предприятию, оказывающему услуги, в том числе: транспортировку грузов, хранение, строительство, страхование, банковские операции, сдачу помещений внаем, информационное обслуживание, рекламу, радиовещание и телевидение, «индустрию увеселений», гостиницы, рестораны, ремонт, чистку, здравоохранение, адвокатские услуги и многое другое.

Основные функции товарных знаков:

1. Выделяют товар или услуги среди однородных.
2. Указывают происхождение товара или услуги.
3. Указывают на определенное качество продукции.
4. Облегчают рекламу.
5. Уменьшают сравнение по ценам, поскольку осознаются отличия по товарным знакам.
6. Марочная продукция более привлекательна для каналов товародвижения.

7. Продукция, имеющая товарный знак, ценится на мировом рынке на 15–25% выше.

Виды товарных знаков. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

Словесные сочетания характеризуются фонетическим аспектом, в связи с чем они обладают большей различительной силой, нежели другие виды знаков, лучше запоминаются и воспроизводятся. Они могут быть представлены в виде слов существующего языка («Аист», «Росинка»), в виде слов, образованных искусственно («Пиональ»), а также в виде рекламных слоганов «Ароматы лета круглый год».

К изобразительным знакам относятся любые изображения животных, фигур, пятен, символов и т. д.

Предметом объемного товарного знака могут быть трехмерные фигуры (олень на капоте автомобиля «ВАЗ»), оригинальная форма изделия (флакончик духов, форма мыла, шоколадки) или упаковки.

К комбинированным обозначениям относят сочетание вышеперечисленных знаков (например этикетка для конфеты).

Законом предусматриваются и иные формы товарных знаков, например звуковые (позывные радиостанций) и световые. Но они регистрируются редко.

Критерии охраноспособности товарного знака описаны в ст. 6 и 7 Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товара». Не может быть зарегистрирован товарный знак, который:

- не обладает различительной способностью (изображения из простых, не связанных символов, реалистические картинки, простые слова, общепринятые наименования товара (молоко, сыр), общепринятые символы и знаки (змея с чашей)). Эти элементы могут использоваться производителем для маркировки, но юридической защиты они не получают;

- противоречит обозначениям делового оборота, общественным интересам, принципам морали и порядочности (флаги и эмблемы государств, клейма, печати, знаки сертификации, а также ложные знаки);

- не удовлетворяет требования новизны (т.е. повторяет ранее зарегистрированные знаки другого до степени смешения);
- является наименованием места происхождения товара;
- воспроизводит наименования известных произведений науки, литературы (без согласия авторов), фамилии, имени и факсимиле известных лиц (без их согласия).

Правовая охрана товарного знака в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации в порядке, установленном настоящим Законом, или в силу международных договоров Российской Федерации.

Распоряжение правом на товарный знак. Обладателем **исключительного** права на товарный знак (правообладателем) может быть только одно юридическое лицо или осуществляющее предпринимательскую деятельность физическое лицо.

Правообладатель вправе использовать товарный знак и запрещать использование товарного знака другими лицами. Никто не может использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак без разрешения правообладателя. Товары, этикетки, упаковки этих товаров, на которых незаконно используется товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными.

Исключительное право на товарный знак может быть передано правообладателем другому юридическому лицу или осуществляющему предпринимательскую деятельность физическому лицу. Уступка товарного знака не допускается, если она может явиться причиной введения в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя.

Право на использование товарного знака может быть предоставлено по лицензионному договору, если качество товаров лицензиата будет не ниже.

Объединение лиц вправе зарегистрировать коллективный знак, который является товарным знаком, предназначенным для обозначения товаров, производимых и (или) реализуемых входящими в данное объединение лицами. Коллективный знак и право на его использование не могут быть переданы другим лицам.

Наименование места происхождения товара – это обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое наименование страны или другого географического объекта и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами.

Основной функцией наименования места нахождения товара является указание на качество данного товара (например «Шмаковская вода», «Нарзан», «Вологодские кружева» и т. д.).

Наименованиями места происхождения товара являются словесные обозначения, состоящие либо только из названий географических объектов («Полюстрово», «Палех»), либо из названий географических объектов и указаний на видовое (родовое) обозначение товара («Вологодское кружево», «Златоустовская гравюра»). Наименованием места происхождения товара может быть официальное современное или историческое название географического объекта, а также производное от них.

Наименование места происхождения товара может быть зарегистрировано только в отношении товара с особыми свойствами, отличающими данный товар от аналогичных товаров, местом производства которого является определенный географический объект. Особые свойства должны быть обусловлены характерными для этого объекта климатическими, геологическими или иными природными условиями, наличием в географическом объекте исходного сырья. Например, в отношении минеральных вод зарегистрированы обозначения «Нарзан», «Сарова», в отношении мрамора и изделий из него – «Уфалейский мрамор», «Коелгинский мрамор».

Особые свойства могут быть обусловлены наличием в данном месте людей (коллектива), способных изготавливать товар традиционным способом. Например, в отношении кружевных изделий зарегистрировано обозначение «Вологодские кружева», в отношении фарфоровых изделий – «Гжель».

Особые свойства могут быть обусловлены природными условиями и людскими факторами одновременно.

Не может быть зарегистрировано в качестве наименования места происхождения товара обозначение, являющееся названием географического объекта или содержащее такое название, но вошедшее в РФ во всеобщее употребление как обозначение товара определенного вида, не связанное с местом его изготовления (например голландский сыр).

Владельцами права на наименование места происхождения товара могут являться не только **юридические, но и физические лица**. Они должны **находиться в том географическом объекте**, название которого используется в качестве наименования места происхождения товара, и производить товары с рассмотренными выше **особыми свойствами**.

Подача заявки на регистрацию наименований мест происхождения товаров в целом аналогична процедуре, связанной с регистрацией товарных знаков, но обладает особенностями, характерными для наименований мест происхождения товаров. К заявке должно быть приложено заключение компетентного органа о том, что заявитель находится в указанном в заявке географическом объекте и производит товар с особыми свойствами.

Право на пользование наименованием места происхождения товара **не является исключительным** и может быть предоставлено любому лицу, вид деятельности и местонахождение которого отвечают требова-

ниям Закона о товарных знаках. Совладельцы этого права не могут запрещать друг другу пользоваться одним и тем же или аналогичным наименованием места происхождения товара.

Действие свидетельства может быть прекращено:

- в связи с утратой товаром особых свойств, указанных в реестре в отношении данного наименования места происхождения товара;
- в случае аннулирования регистрации наименования места происхождения товара;
- при ликвидации юридического лица – обладателя свидетельства;
- на основании заявления обладателя свидетельства, поданного в Патентное ведомство;
- если свидетельство выдано с нарушением условий, установленных законом.

Правовая охрана наименования места происхождения товара в Российской Федерации возникает на основании **его регистрации**.

Регистрация наименования места происхождения товара действует **бессрочно**.

Правовое регулирование **фирменных наименований** осуществляется не единым законом, а различными видами нормативных актов. **Фирменное наименование** – наименование, под которым предприниматель выступает в гражданском обороте и которое индивидуализирует это лицо среди других участников оборота.

В структуре фирменного наименования выделяют две части: основную (корпус фирмы) и вспомогательную (добавления). Корпус фирмы – это обязательная часть, в ней содержится указание на организационно-правовую форму, собственника и вид юридического лица, иногда есть указание на характер деятельности (например, общество с ограниченной ответственностью, частное предприятие Сидорчука Л.Н., слово «банк» для банковских учреждений и т.д.).

Вспомогательная часть наименования содержит как обязательные, так и факультативные по усмотрению владельца (например «специализированный», «универсальный» и т.д.). Наименование (как корпус, так и добавление) не должно вводить потребителя в заблуждение. Например, существуют ограничения на использование слов: «банк», «кредитная организация», «Россия» и т.д.

Обязательным элементом является специальное наименование предприятия, им может быть условное обозначение в виде какого-нибудь слова или сочетания, например «Мир мебели». Специальная часть наименования нередко регистрируется в качестве товарного знака.

Нормативные акты не предъявляют требований к новизне и исключительности фирменных наименований, но только в том случае, если это не приводит в заблуждение потребителей при полном совпадении наименований (т.е. деятельность осуществляется на разных товарных рынках или территориях).

Юридические лица обязаны использовать, в отличие от других средств индивидуализации, фирменные наименования, которые прекращают свое действие с ликвидацией предприятия. По общему правилу фирменные наименования остаются неизменными на всем протяжении существования предприятия. Право на использование фирменного наименования возникает в момент его государственной регистрации.

Право на фирменное наименование состоит в праве исключительно пользования фирменным наименованием в сделках, на вывесках, в объявлениях, рекламах, на бланках, на счетах, на упаковке и товарах предприятия. Под фирменным наименованием юридические лица приобретают и осуществляют имущественные и личные неимущественные права, несут обязанности и выступают в суде.

Кроме того, владелец фирменного наименования вправе требовать от третьих лиц прекратить использование принадлежащего ему фирменного наименования и возместить убытки.

Ответственность за незаконное использование товарного знака и наименования места происхождения товара. Использование товарного знака и наименования места происхождения товара или сходного с товарным знаком влечет за собой гражданскую, административную, уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Формы защиты прав владельцев средств индивидуализации. Каждое лицо, вступающее в гражданско-правовые отношения, может защищать свои нарушенные или оспариваемые права, охраняемые законом интересы. Бесспорным правом на защиту обладают и владельцы средств индивидуализации.

Существует административный и судебный порядок реализации способов защиты.

Административно-правовая защита может быть осуществлена путем подачи возражения против действия регистрации товарного знака и наименования места происхождения товара в Апелляционную палату Патентного ведомства в случае, когда использование этих объектов нарушает права фирмовладельцев или владельцев прав на другие товарные знаки или наименования мест происхождения товара.

Защита прав владельцев средств индивидуализации в административном порядке осуществляется также и на основании Закона РФ «О защите конкуренции», в соответствии с которым «продажа товаров с незаконным использованием средств индивидуализации юридических лиц, индивидуализации продукции, выполненных работ, услуг» является формой недобросовестной конкуренции и влечет за собой административную ответственность.

Обращение владельцев товарных знаков в антимонопольные органы позволяет им достаточно быстро пресечь явное нарушение их прав, хотя

бы на некоторое время, но нередко нарушители никак не реагируют на предписания антимонопольных органов, а суммы штрафов за невыполнение предписаний очень невелики. И механизм реализации права владельца на защиту не действует. Однако обращение в антимонопольные органы имеет ряд преимуществ: не требуется уплата госпошлин, нет формальных требований к оформлению заявления и иных материалов, антимонопольный орган оказывает содействие в сборе доказательств или сам ведет расследование.

Решение антимонопольного органа, принятое на основе рассмотрения дела о нарушении Закона о конкуренции, не имеет преюдициального значения для суда, но может служить письменным доказательством, имеющим значение для судебного решения.

Судебная защита. Ст. 45 Закона о товарных знаках предусматривает, что споры, связанные с применением настоящего Закона, рассматриваются в порядке, установленном законодательством РФ, судом, арбитражным судом или третейским судом, включая споры:

- о нарушении исключительного права на товарный знак;
- о заключении и исполнении лицензионного договора и договора об уступке товарного знака;
- о незаконном использовании наименования места происхождения товара.

Защита права на фирменное наименование также осуществляется в суде. Судебный порядок защиты прав владельцев средств индивидуализации предусматривает обращение владельца в суд общей юрисдикции, но это касается только обладателей прав на наименование места происхождения товара. Поскольку товарный знак является своего рода символом лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью, то споры о нарушении прав владельцев товарных знаков и фирмовладельцев могут быть отнесены к подведомственности арбитражного или, по соглашению сторон, третейского суда.

Судебный порядок защиты прав на товарные знаки осуществляется в порядке искового производства. Судья в обеспечение иска может вынести следующие решения:

- о запрещении совершать несанкционированные изготовление, применение, ввоз и иные незаконные действия, нарушающие права владельца товарного знака, предусмотренные в ст. 4 Закона о товарных знаках;
- наложить арест на незаконные изображения товарного знака, товары, незаконно им обозначенные, или удаления за счет нарушителя контрафактных товаров;
- взыскания причиненных убытков;
- публикации судебного решения в целях восстановления деловой репутации потерпевшего и т.д.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите основные средства индивидуализации. Каковы их функции?
2. В чем сходство и отличие понятий «товарный знак», «знак обслуживания», «место происхождения товара»?
3. С какого момента наступает правовая охрана товарного знака?
4. Сколько владельцев может иметь товарный знак?
5. В каком виде может быть зарегистрирован товарный знак? Что является основным критерием, необходимым для его регистрации?
6. Перечислите причины, по которым может наступить отказ в регистрации товарного знака.
7. Какие условия являются необходимыми для получения права использовать наименование места происхождения товара?
8. По каким основаниям может быть прекращено действие свидетельства об использовании наименования места происхождения товара?
9. Перечислите основные функции фирменного наименования предприятия.
10. Из каких частей состоит фирменное наименование предприятия?

ТЕМА 5. КОММЕРЧЕСКАЯ ТАЙНА ПРЕДПРИЯТИЯ

5.1. Понятие коммерческой тайны.

5.2 Критерии охраноспособности коммерческой тайны, особенности ее защиты.

5.3. Последствия разглашения коммерческой тайны.

Коммерческая тайна является одним из видов конфиденциальной информации, виды которых отражены на рис. 5.1.



Рис. 5.1. Виды конфиденциальной информации

Коммерческая тайна отличается от всех других видов тайн тем, что сведения, ее составляющие, должны относиться к коммерческой деятельности предприятия и иметь при этом коммерческую ценность. Так как в большинстве стран отсутствуют специальные законы об охране коммерческой тайны, то в международной практике широко используются аналогичные термины: ноу-хау, секреты производства, торговые секреты, деловые секреты или конфиденциальная информация.

В РФ определение коммерческой тайны дает ст. 139 Гражданского кодекса РФ и Закон РФ «О коммерческой тайне» № 98-ФЗ от 29.07.2004 г. Итак, **коммерческая тайна** – конфиденциальность информации, позволяющая ее обладателю при существующих или возможных обстоятель-

ствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду.

Одновременно в законе и ГК определяются критерии охраноспособности коммерческой тайны:

Информация составляет служебную или коммерческую тайну в случае, когда информация имеет действительную или потенциальную ценность в силу неизвестности ее третьим лицам (1), к ней нет доступа на свободном основании (2), в отношении ее обладателем такой информации введен режим коммерческой тайны (3). Режим коммерческой тайны – правовые, организационные, технические и иные меры по охране ее конфиденциальности.

Только при соблюдении этих трех условий у предпринимателя есть возможность защитить свои права в судебном порядке. Срок охраны коммерческой тайны не ограничен.

Именно в этом и заключается отличие коммерческой тайны от других, охраняемых законом объектов интеллектуальной собственности. Если объектам авторского и патентного права законодательная охрана обеспечивается в результате их обнародования, то объектам коммерческой тайны правовая охрана обеспечивается только при условии, что сам правообладатель принял меры к сохранению тайны.

В качестве коммерческой тайны может быть названа научно-техническая, технологическая, производственная, финансово-экономическая, маркетинговая или иная информация (в том числе составляющая секреты производства (ноу-хау)).

Законом определяется также понятие **«разглашение информации, составляющей коммерческую тайну»**. Это действие или бездействие, в результате которых информация, составляющая коммерческую тайну, в любой возможной форме (устной, письменной, с использованием технических средств) становится известной третьим лицам без согласия обладателя такой информации либо вопреки трудовому или гражданско-правовому договору.

Право на отнесение информации к коммерческой тайне принадлежит обладателю такой информации с учетом положений настоящего Федерального закона. Однако не вся коммерческая информация может быть отнесена к коммерческой тайне. Перечень информации, которая не может являться коммерческой тайной в РФ, содержится в Законе РФ «О коммерческой тайне», в Постановлении № 35 Правительства РФ от 5.12.1991 г. «О перечне сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну», а также в некоторых других нормативных актах, в частности в налоговом законодательстве, законодательстве о труде и т.д. Итак, **не относятся к коммерческой тайне:**

- разрешительные документы (свидетельство о регистрации, лицензии, сертификаты);

- сведения о численности работающих, заработной плате, условиях труда;
- о задолженности работодателя по заработной плате и иным выплатам;
- сведения о загрязнении окружающей среды, состоянии противопожарной безопасности, эпидемиологической обстановке;
- нарушения законодательства РФ и факты привлечения к ответственности;
- несоблюдения безопасных условий труда;
- реализация продукции, причиняющей вред здоровью населения и т.д.

Еще одним немаловажным аспектом является то, что режим коммерческой тайны не позволяет запрещать доступ к информации для органов исполнительной власти (например, для осуществления контрольных функций) либо судебным и правоохранительным органам. По мотивированному требованию органа исполнительной власти владелец информации обязан предоставить ее на безвозмездной основе, иначе он несет ответственность за непредставление информации (рис. 5.2). С другой стороны, на органы исполнительной власти наложена ответственность за сохранение в тайне полученной информации. Положения о сохранении коммерческой тайны есть в Законе РФ «Об основах государственной службы Российской Федерации», а также в других законах, регулирующих деятельность конкретных служб, например в Законе «О защите конкуренции».

Режим коммерческой тайны также не может быть использован в целях, противоречащих требованиям защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства.

Законом установлены следующие **критерии охраноспособности коммерческой тайны**:

1. Информация должна иметь действительную или потенциальную ценность в силу неизвестности ее третьим лицам. Другими словами, к коммерческой тайне не имеет смысла относить информацию, которая не представляет или не может в будущем представлять интереса в той сфере, где существует породивший ее бизнес. К объектам коммерческой тайны могут относиться такие достижения или информация, которые являются существенными факторами для экономики предприятия, оставаясь при этом неизвестными для третьих лиц. Под третьими лицами при этом понимаются те конкуренты, соисполнители или другие контрагенты, а также потребители, для которых охраняемые объекты могут представлять коммерческий интерес.

2. К этой информации не должно быть доступа на законном основании. Следовательно, что правообладатель должен принимать все меры к ограничению коммерческой тайны. В частности, это можно сделать, если ввести в действие внутренние документы (локальные норма-

тивные акты): «Положение о коммерческой тайне предприятия», «Правила внутреннего распорядка», «Инструкция по работе с документацией». Этой же цели служат должностные инструкции, трудовые контракты и т.д.



Рис. 5.2. Ответственность в информационных отношениях

Каналами утечки информации могут служить:

- публикации в отечественных и международных изданиях;
- любые формы международного сотрудничества;
- экспонирование на отечественных и международных выставках, любые формы международного сотрудничества;
- передача документации и образцов представителям других фирм (в том числе при заключении контракта, если в нем не оговорены положения о сохранении коммерческой тайны);

- участие в конференциях, конгрессах и семинарах;
- пребывание в лабораториях специалистов других фирм, в том числе стажеров, практикантов и студентов;
- разглашение коммерческой тайны неинформированным сотрудником.

Если разглашение коммерческой тайны произошло по одному из вышеперечисленных каналов, то защитить свои права предпринимателю будет практически невозможно.

3. В суде решающим для решения вопросов является доказательство того, что обладатель коммерческой информации принял меры к охране ее конфиденциальности. Спектр этих действий весьма широк (технического, организационного и юридического характера), но все они сводятся к ограждению информации от несанкционированного доступа.

Если хотя бы одно из перечисленных условий не соблюдается владельцем коммерческой тайны, то он не сможет защитить свои интересы в случае разглашения конфиденциальной информации.

Права обладателя информации, составляющей коммерческую тайну, **возникают с момента установления** им в отношении такой информации **режима коммерческой тайны**.

Владелец информации вправе: устанавливать режим коммерческой тайны, использовать информацию, разрешать или запрещать доступ к информации, вводить ее в гражданский оборот, а также требовать от лиц, получивших доступ к информации, соблюдения обязанностей по охране ее конфиденциальности. Право на коммерческую тайну базируется на фактической монополии правообладателя, на нем самом лежит главная забота о том, чтобы сохранить эту монополию.

Как уже говорилось, для **введения режима охраны коммерческой тайны** необходимо принять следующие меры:

- 1) определение перечня информации, составляющей коммерческую тайну;
- 2) ограничение доступа к информации путем установления порядка обращений с этой информацией и контроля за соблюдением такого порядка;
- 3) учет лиц, получивших доступ к информации;
- 4) регулирование отношений по использованию информации работниками на основании трудовых договоров и контрагентами на основании гражданско-правовых договоров;
- 5) нанесение на материальные носители (документы) грифа «Коммерческая тайна» с указанием обладателя этой информации.

Обладателем информации, составляющей коммерческую тайну, полученной в рамках трудовых отношений, является работодатель. Поэтому для сохранения режима коммерческой тайны работодатель обязан урегулировать данный аспект отношений с работником. Для этого необходимо:

- 1) ознакомить под расписку работника с перечнем информации, составляющей коммерческую тайну;

2) ознакомить под расписку работника с установленным работодателем режимом коммерческой тайны и с мерами ответственности за его нарушение;

3) создать работнику необходимые условия для соблюдения им установленного работодателем режима коммерческой тайны.

В свою очередь работник обязан выполнять режим коммерческой тайны, не разглашать коммерческую тайну, а в случае разглашения возместить причиненный работодателю ущерб.

Отношения между обладателем информации, составляющей коммерческую тайну, и его контрагентом в части, касающейся охраны конфиденциальности информации, регулируются законом и договором, в котором указываются обязанности сторон по сохранению коммерческой тайны.

Ответственность за нарушение коммерческой тайны. Лица, незаконными методами получившие информацию, которая составляет коммерческую или служебную тайну, обязаны возместить правообладателю причиненные убытки. Такая же ответственность возлагается на работников, разгласивших служебную или коммерческую тайну вопреки трудовому договору, в том числе контракту, а также и на контрагентов, сделавших это вопреки гражданско-правовому договору.

Исходя из положения ст. 139 ГК РФ, лица находящиеся с обладателем коммерческой тайны в гражданско-правовых или трудовых отношениях, обязаны уважать и соблюдать его право на секретную информацию, т.е. быть добросовестным партнером или работником. Для лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность, такая обязанность возникает также из положений **конкурентного права**, запрещающих недобросовестную конкуренцию. Основные нарушения и виды ответственности в отношениях, связанных с информационными ресурсами, указаны на рис. 5.2.

Основной формой защиты права на коммерческую тайну является обращение к компетентным государственным органам в административном или судебном порядке. **Административный** порядок защиты предусматривает возможность обращения с заявлением о допущенном нарушении права на коммерческую тайну в федеральный антимонопольный орган либо его территориальные представительства.

В Приморском крае действует Управление Федеральной антимонопольной службы по Приморскому краю. Разглашение коммерческой тайны квалифицируется как «недобросовестная конкуренция», и согласно Закону РФ «О защите конкуренции» антимонопольный орган имеет возможность, рассмотрев обстоятельства дела, вынести обязательное для исполнения предписание об устранении нарушения и применить к нарушителю установленные законом санкции.

Чтобы квалифицировать действия компании как акт недобросовестной конкуренции, необходимо и вполне достаточно наличие трех признаков:

1. Эти действия должны быть направлены на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности.

2. Действия должны противоречить требованиям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добросовестности, разумности и справедливости.

3. Действия должны причинить или быть способными причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам – либо нанести ущерб их деловой репутации.

Использование **судебного способа** защиты подразумевает обращение с иском о защите нарушенных прав в суд. Поскольку вопрос о коммерческой тайне непосредственно связан с предпринимательской деятельностью, данные иски в основном относятся к подведомственности арбитражных судов. В тех случаях, когда в качестве ответчика выступает работник, разгласивший коммерческую тайну вопреки условиям трудового договора, дело рассматривается в суде общей юрисдикции. Защита права на коммерческую тайну осуществляется определенными законодателем способами.

Ст. 139 ГК РФ указывает лишь один из них – возмещение причиненных убытков, допускает применение и других способов. Если нарушение права на коммерческую тайну причиняет ее обладателю убытки, то лицо, незаконным методом получившее секретную информацию, должно эти убытки возместить. Такая же обязанность возлагается на работников, разгласивших коммерческую тайну, и на контрагентов, по гражданско-правовому договору связанных обязательством о неразглашении конфиденциальной информации. Убытки должны быть возмещены в полном объеме: компенсации подлежит как реальный ущерб, так и упущенная выгода.

Однако обязанность обосновать размер убытков возлагается на самого потерпевшего, что порой очень не просто сделать. Задача обладателя нарушенного права несколько облегчается тогда, когда имеются доказательства, что нарушителем извлечены доходы за счет использования незаконно полученной информации. В этом случае потерпевший может потребовать возмещения наряду с другими убытками и упущенной выгоды в размере не меньшем, чем полученные нарушителем доходы.

Помимо гражданско-правовых способов защиты закон предусматривает **уголовно-правовые санкции** за незаконное посягательство на коммерческую тайну. Данный вид ответственности предусмотрен ст. 183 Уголовного кодекса РФ, которая касается незаконного получения и разглашения сведений, составляющих коммерческую или банковскую тайну.

Незаконное получение сведений, составляющих коммерческую тайну, заключается в том, что данные, к которым нет свободного доступа,

передаются конкурентам, причем делается это любыми незаконными способами, в том числе путем похищения документов, подкупа или угроз в целях разглашения либо незаконного использования этих сведений (п. 1 ст. 183 УК РФ). В этой статье о наступлении преступных последствий не говорится. О них сказано в п. 2 ст. 183 УК РФ: причинение крупного ущерба от незаконного разглашения или использования сведений, составляющих коммерческую тайну, без согласия их владельца, совершенных из корыстной или личной заинтересованности. Согласно этому пункту, виновный законно, т. е. в силу своих полномочий, обладает сведениями, составляющими коммерческую тайну, но не имеет согласия владельца этих сведений на их разглашение или использование. При этом даже согласие владельца не может устранить незаконность разглашения или использования коммерческой тайны, если такое запрещено нормативно-правовыми актами или затрагивает законные права и интересы других лиц.

Привлечение к уголовной ответственности конкретных виновников преступления не исключает заявления потерпевшими гражданско-правового требования о возмещении причиненного вреда. В частности, в тех случаях, когда сведения, составляющие коммерческую тайну, разглашены или незаконно использованы работниками государственных или иных организаций, соответствующие требования о возмещении вреда могут быть адресованы либо непосредственно этим организациям в соответствии со ст. 402 ГК РФ, либо государству, основываясь на ст. 16 ГК РФ.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие виды конфиденциальной информации вы знаете?
2. В чем отличие коммерческой тайны от других видов конфиденциальной информации?
3. Перечислите критерии охраноспособности коммерческой тайны?
4. Какая информация может быть отнесена к коммерческой тайне, а какая нет?
5. Кто вводит на предприятии режим коммерческой тайны?
6. Какие меры необходимо принять для введения режима коммерческой тайны на предприятии?
7. Какие способы утечки информации необходимо контролировать в первую очередь?
8. Защищает ли режим коммерческой тайны владельца от предоставления информации для судебных органов и органов исполнительной власти?
9. Какие виды ответственности предусмотрены за разглашение коммерческой тайны?
10. Каким образом и в каком размере компенсируются убытки, нанесенные путем разглашения коммерческой тайны? Кто определяет размер данных убытков?

ТЕМА 6. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА В ОБЛАСТИ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ

- 6.1. *Понятие конкуренции, конкурентных отношений.*
- 6.2. *Система антимонопольного законодательства.*
- 6.3. *Недобросовестная конкуренция, ее формы и методы пресечения.*
- 6.4. *Субъекты конкурентного законодательства.*
- 6.5. *Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на рынке.*
- 6.6. *Правовое регулирование естественных монополий.*

Конкуренция – состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Российское антимонопольное законодательство выделяет следующие основные признаки конкурентной среды (Приложение № 3 к Государственной программе демонополизации экономики и развития конкуренции на рынках утвержденной постановлением Правительства РФ от 9 марта 1994 года № 191):

- на рынке должны действовать имущественно и организационно независимые поставщики товаров в количестве, достаточном для возникновения состязательности между ними;
- на рынке должны действовать имущественно и организационно независимые покупатели товаров в количестве, достаточном для формирования некоторого уровня платежеспособного спроса;
- на рынке должны отсутствовать экономические и другие препятствия в доступе к сырью, материалам, комплектующим изделиям, капиталам, трудовым ресурсам, технологиям, информации; барьеры для входа на рынок в виде территориальных, правовых, имущественных и других экономических ограничений;
- конкурентный рынок характеризуется независимым экономическим поведением поставщиков и потребителей (отсутствием сговоров и горизонтальных соглашений).

Существуют различные конкурентные структуры рынка, в зависимости от данных условий: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии.

Система антимонопольного законодательства. Для поддержки конкуренции государство предусматривает систему различных правовых средств: запрещение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, создание условий для рыночной состязательности, гарантирование одинаковых прав для всех участников рынка и т.д.

Антимонопольное законодательство основывается на Конституции Российской Федерации и состоит из положений Гражданского кодекса

РФ, Закона РФ «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26.07.2006 г., федеральных законов, регулирующих отдельные отношения («О естественных монополиях», «О защите конкуренции на финансовых рынках»), может регулироваться также указами Президента Российской Федерации, которые не должны противоречить федеральным законам. Система конкурентного законодательства изображена на рис. 6.1.



Рис. 6.1. Система конкурентного законодательства

Статья 14 Закона «О защите конкуренции» запрещает действия квалифицируемые как «недобросовестная конкуренция». **Недобросовестная конкуренция** – любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации. Формы недобросовестной конкуренции приведены на рис. 6.2.



Рис. 6.2. Формы недобросовестной конкуренции

Монополистическая деятельность – злоупотребление хозяйствующим субъектом (или группой лиц) своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью.

Схематично виды монополистической деятельности представлены на рис. 6.3.

Помимо указанных на рис. 6.3 случаев, монополистическая деятельность может проявляться в виде:

1. Злоупотреблений хоз. субъектами своим доминирующим положением, направленными на ограничение конкуренции в форме:

- необоснованного сокращения или прекращения производства товара при наличии технической возможности такой товар производить;
- отказа заключать договор;
- установление различных видов цен на один и тот же товар для разных категорий потребителей;
- создания дискриминационных условий;
- нарушения порядка ценообразования.

2. Соглашения (согласованные действия) хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию, в форме:
- установления или поддержания цен, в том числе на торгах;
 - раздела товарного рынка по территориальному принципу;
 - необоснованного отказа в заключении договоров с отдельными участниками рынка;
 - навязывания условий договора, прямо не связанных с предметом договора;
 - создания препятствий к доступу на рынок отдельных хозяйствующим субъектам.



Рис. 6.3. Виды монополистической деятельности

С точки зрения закона любые согласованные действия, направленные на получение конкурентного преимущества, в форме «горизонтального» соглашения не допускаются. Иное дело – «вертикальные» соглашения, которые допускаются законом в определенных рамках: во-первых, в

виде коммерческой концессии, а во-вторых, среди хозяйствующих субъектов, доля которых на любом товарном рынке не превышает 20%.

«Вертикальные» соглашения между финансовыми организациями не допускаются.

И, наконец, ст. 15 и 16 Закона «О защите конкуренции» запрещают ограничивающие конкуренцию акты, действия, соглашения или согласованные действия федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, иных наделенных функциями или правами указанных органов власти органов или организаций в форме:

- введения ограничений при регистрации хоз.субъектов; препятствия в осуществлении деятельности;
- введения ограничений на свободное перемещение товаров;
- дачи указаний хоз.субъектам об очередности поставок;
- ограничения для приобретателей товара количества поставщиков;
- совмещения функций органов власти и хозяйствующего субъекта;
- установления или поддержания цен;
- раздела товарного рынка по территориальному принципу;
- создания препятствий к доступу на рынок отдельным хозяйствующим субъектам.

Субъекты конкурентного законодательства. Главными «действующими лицами» в конкурентных отношениях являются *конкуренты*, которыми признаются лишь хозяйствующие субъекты: российские и иностранные коммерческие организации и их объединения (союзы или ассоциации, некоторые некоммерческие организации, а также индивидуальные предприниматели). Основным параметром отнесения указанных лиц к субъектам конкуренции является их предпринимательская деятельность.

Коммерческие организации и индивидуальные предприниматели составляют главную группу конкурирующих субъектов, так как основной целью их деятельности является получение прибыли. Некоммерческим организациям, т.е. не имеющим извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющим прибыль между участниками, закон разрешает конкурентные действия лишь при осуществлении ими предпринимательства. Некоммерческие организации могут заниматься предпринимательской деятельностью постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы.

Вторая группа участников не имеет права на конкурентные действия. К ним относятся, например, отдельные физические лица, не зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей. Из числа некоммерческих организаций таковыми являются сельскохозяйственные потребительские кооперативы.

Потребители, а также покупатели (заказчики), являющиеся хозяйствующими субъектами, выступают в качестве третьей стороны в конкурентной борьбе на рынке. Ведь цель состязания между конкурентами может быть достигнута в том случае, если результаты их хозяйственной деятельности (товары, работы, услуги) будут оценены и приобретены другими лицами.

Разумеется, важнейшим фактором маркетинговой макросреды и субъектом конкурентных отношений является государство в лице исполнительной, законодательной и судебной власти.

Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на рынке. Ст. 10 Закона «О защите конкуренции» запрещает злоупотребление своим доминирующим положением хозяйствующему субъекту, однако, для того чтобы воспользоваться данной статьей, необходимо определить, является ли положение хозяйствующего субъекта доминирующим.

Ст. 5 Закона «О защите конкуренции» признает доминирующим положением положение хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.

Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации):

1) **доля** которого на рынке определенного товара **превышает пятьдесят процентов**, если только при рассмотрении дела не будет установлено, что, несмотря на превышение указанной величины, положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке не является доминирующим;

2) **доля** которого на рынке определенного товара составляет **менее чем пятьдесят процентов**, если доминирующее положение будет **доказано** антимонопольным органом исходя из доли хоз. субъекта на рынке, относительного размера долей конкурентов, выхода на рынок новых конкурентов и т.д.

Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации), доля которого на рынке определенного товара не превышает **тридцать пять процентов**, за исключением следующих указанных случаев:

Доминирующим признается положение каждого хозяйствующего субъекта из нескольких хозяйствующих субъектов (за исключением финансовой организации), применительно к которому выполняются в совокупности следующие условия:

1) совокупная доля не более чем трех хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов

на соответствующем товарном рынке превышает пятьдесят процентов или совокупная доля не более чем пяти хозяйствующих субъектов превышает семьдесят процентов (не применяется, если доля хотя бы одного из указанных хозяйствующих субъектов менее чем восемь процентов);

2) в течение длительного периода (не менее чем одного года) относительные размеры долей хозяйствующих субъектов неизменны или подвержены малозначительным изменениям, а также доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднен;

3) реализуемый товар не может быть заменен другим товаром, рост цены товара не обуславливает соответствующее такому росту снижение спроса на этот товар, информация о цене, об условиях реализации или приобретения этого товара на соответствующем товарном рынке доступна неопределенному кругу лиц.

Хозяйствующий субъект вправе представлять в антимонопольный орган или в суд доказательства того, что положение этого хозяйствующего субъекта на товарном рынке не может быть признано доминирующим.

Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта – субъекта естественной монополии на товарном рынке, находящемся в состоянии естественной монополии.

Определение доминирующего положения осуществляется на основании приказа ГКАП РФ «Об утверждении порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках» № 169 от 20.12.1996 г., где предусмотрена строгая последовательность действий:

Этап 1. Определение продуктовых границ рынка. Представляет собой процедуру определения товара (его потребительских свойств), товаров-заменителей и формирования товарной группы (группы товаров, рынки которых расцениваются как один товарный рынок). В основе определения продуктовых границ рынка должно лежать мнение покупателей о взаимозаменяемости товаров, составляющих одну товарную группу.

Этап 2. Определение состава продавцов и покупателей. Выявляются все продавцы, функционирующие на товарном рынке, для которого определены продуктовые границы.

Этап 3. Определение географических границ товарного рынка. Границы определяются экономическими, технологическими, административными барьерами, ограничивающими возможности участия покупателей в приобретении данного товара на рассматриваемой территории.

Географические границы товарного рынка определяют территорию, на которой покупатели из выделенной группы имеют экономическую возможность приобрести рассматриваемый товар и не имеют такой возможности за пределами этой территории.

Этап 4. Определение объема товарных ресурсов рынка и доли хозяйствующего субъекта на рынке. Определяется общий объем реализа-

ции (поставки) товара в географических границах рынка выделенной группе покупателей в стоимостных и (или) натуральных показателях.

Этап 5. Расчет доли хозяйствующего субъекта определяется как отношение реализованной им на рынке товарной продукции к общему объему реализации (поставки) товара.

Этап 6. Определение количественных показателей структуры товарного рынка.

Количественными показателями, характеризующими структуру товарного рынка, являются:

- численность продавцов, действующих на данном товарном рынке;
- доли, занимаемые продавцами на данном товарном рынке;
- показатели рыночной концентрации.

Коэффициент рыночной концентрации (CR) рассчитывается как процентное отношение реализации (поставки) продукции определенным числом крупнейших продавцов к общему объему реализации (поставки) на данном товарном рынке.

Рекомендуется использовать уровень концентрации трех (CR-3), четырех (CR-4), шести (CR-6), восьми (CR-8), десяти (CR-10), двадцати пяти (CR-25) крупнейших продавцов.

Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (НИ) рассчитывается как сумма квадратов долей, занимаемых на рынке всеми действующими на нем продавцами.

В соответствии с различными значениями коэффициентов концентрации и индексов Герфиндаля-Гиршмана выделяются три типа рынка:

I тип – высококонцентрированные рынки: при $70\% < CR-3 < 100\%$; $2000 < НИ < 10000$;

II тип – умеренно концентрированные рынки: при $45\% < CR-3 < 70\%$; $1000 < НИ < 2000$;

III тип – низкоконцентрированные рынки: при $CR-3 < 45\%$; $НИ < 1000$.

Этап 7. Качественные показатели структуры товарного рынка (барьеры входа на рынок):

- наличие (или отсутствие) барьеров входа на рынок для потенциальных конкурентов, степень их преодолемости;
- открытость рынка для межрегиональной и международной торговли.

Рекомендуется проанализировать следующие барьеры входа на рынок потенциальных конкурентов: экономические и организационные ограничения; административные ограничения; неразвитость рыночной инфраструктуры; влияние вертикального объединения действующих организаций на рынке; стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов (наличие вертикальной и горизонтальной интеграций); барьеры, связанные с эффектом масштаба; барьеры, основанные на абсо-

лютом превосходстве в уровне затрат; экологические ограничения; ограничения по спросу; барьеры капитальных затрат или объемы первоначальных инвестиций, необходимых для входа на товарный рынок.

При оценке степени преодолемости барьеров входа на рынок рекомендуется использовать критерии:

- своевременности;
- вероятности;
- достаточности входа на рынок новых субъектов.

Этап 8. Определяется рыночный потенциал хозяйствующего субъекта – его возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке и (или) затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам. Эта возможность может быть напрямую не связана с долей хозяйствующего субъекта на товарном рынке.

Рыночный потенциал хозяйствующего субъекта может быть связан с наличием его доминирующего положения на рынке. Однако на отдельных товарных рынках возникают ситуации, когда хозяйствующий субъект с долей на рынке менее 35% обладает рыночным потенциалом по отношению к другим хозяйствующим субъектам на этом же товарном рынке.

Только после проведения данного исследования можно определить является ли положение хозяйствующего субъекта на рынке доминирующим.

Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства:

1. За нарушения антимонопольного законодательства должностные лица субъектов, действующих на рынке, а также физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, несут гражданско-правовую, административную либо уголовную ответственность.

2. Привлечение к ответственности не освобождает от обязанности устранить нарушение.

3. Доход, полученный в результате нарушения антимонопольного законодательства хозяйствующим субъектом, в случае неисполнения соответствующего предписания подлежит взысканию в федеральный бюджет.

4. Убытки, причиненные физическому или юридическому лицу в результате незаконных действий, подлежат возмещению.

Хозяйствующий субъект, права которого нарушены, имеет право обратиться либо в судебные органы, либо в антимонопольный орган. В РФ функции антимонопольного органа выполняет Федеральная антимонопольная служба и ее территориальные управления.

В полномочия антимонопольной службы входят:

- возбуждение и рассмотрение дел о нарушении антимонопольного законодательства;

- выдача хозяйствующим субъектам обязательного для исполнения предписания (о прекращении злоупотребления доминирующим положением, о прекращении недобросовестной конкуренции; об устранении последствий нарушения антимонопольного законодательства, о заключении договора в случае необоснованного отказа и т.д.);

- привлечение к ответственности за нарушение антимонопольного законодательства участников рынка (в т. ч. органы исполнительной власти);

- участие в рассмотрении судом или арбитражным судом дел, связанных с применением или нарушением антимонопольного законодательства.

Правовое регулирование в области естественных монополий осуществляется на основании Федерального закона № 147-ФЗ «О естественных монополиях» (с изм. на 26 марта 2003 г.).

Настоящий Федеральный закон распространяется на отношения, которые возникают на товарных рынках Российской Федерации и в которых участвуют субъекты естественных монополий, потребители, федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органы местного самоуправления.

Естественная монополия – состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров.

Субъект естественной монополии – хозяйствующий субъект (юридическое лицо), занятый производством (реализацией) товаров в условиях естественной монополии.

Настоящим законом регулируется деятельность субъектов естественных монополий в следующих сферах:

- транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;

- транспортировка газа по трубопроводам;

- железнодорожные перевозки;

- услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов;

- услуги общедоступной электрической и почтовой связи;

- услуги по передаче электрической энергии;

- услуги по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике;

- услуги по передаче тепловой энергии.

Список является закрытым, на другие сферы деятельности действие закона не распространяется.

Для отнесения предприятия к субъектам естественных монополий не требуется доказательств доминирующего положения субъекта. Сам факт оказания услуг предприятием из включенных в список является основанием для отнесения предприятия к субъектам естественных монополий.

Априори у субъекта естественной монополии не существует конкурентов, поэтому его деятельность не может быть ограничена состязательностью хозяйствующих субъектов. В связи с этим государственная политика в области естественных монополий занимает регулируемую жесткую позицию и в области ценообразования, и в области товарной политики. На государственные службы наложены следующие **полномочия по регулированию естественных монополий**:

- ценовое регулирование, осуществляемое посредством определения (установления) цен или их предельного уровня;
- определение потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию и (или) установление минимума их обязательного обеспечения, с учетом необходимости защиты прав и законных интересов граждан, обеспечения безопасности государства, охраны природы и культурных ценностей.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные нормативные акты, регулирующие рынок в области конкурентных отношений.
2. Перечислите формы недобросовестной конкуренции.
3. Укажите основные виды монополистической деятельности?
4. Что такое «горизонтальное» и «вертикальное» объединение хозяйствующих субъектов? Являются ли данные объединения допустимыми с точки зрения антимонопольного законодательства?
5. Кто является субъектом конкурентного законодательства? Какую роль играют органы исполнительной власти в процессе развития конкуренции?
6. Что такое продуктовые и географические границы рынка?
7. Что такое доминирующее положение хозяйствующего субъекта на рынке? Перечислите основные этапы доказательства наличия доминирующего положения.
8. К какому предприятию на рынке применяется термин «монополия»? Что такое «естественная монополия»?
9. Укажите сферы деятельности, отнесенные к естественным монополиям.
10. При применении норм антимонопольного законодательства необходимо ли доказательство доминирующего положения для предприятий, отнесенных к «естественным монополиям»?
11. Перечислите виды ответственности за нарушение конкурентного законодательства.

ТЕМА 7. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- 7.1. Законодательство РФ «О рекламе».
- 7.2. Основные понятия, требования к рекламе, права, обязанности и ответственность участников рынка.
- 7.3. Нормативно-правовые требования к рекламе.
- 7.4. Государственный контроль в области рекламы.
- 7.5. Ответственность за нарушение закона о рекламе.
- 7.6. Международные правила в области маркетинговых коммуникаций.

Законодательство РФ о рекламе. На рекламную деятельность РФ распространяются как общие правила, сформулированные в конституции РФ, ГК РФ, так и специальные нормы, определенные в Законе «О рекламе» №108-ФЗ, в Законах «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности», «О защите прав потребителей». Кроме того, отношения, возникающие в процессе производства, распространения и размещения рекламы, могут регулироваться принятыми в соответствии с Законом «О рекламе», иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ.

Для маркетолога не менее интересен аспект **правового обеспечения PR-кампаний**. Данный вид маркетинговых коммуникаций работает в том же правовом поле, что и реклама. Основная цель PR-мероприятий – создание деловой репутации. Данный вопрос регулируется ст. 150 ГК РФ, которая определяет деловую репутацию как неимущественное право юридического лица и составляющую неотъемлемую часть его правоспособности. В свою очередь, ст. 152 ГК РФ устанавливает за хозяйствующим субъектом право на защиту деловой репутации.

Основные понятия и требования к рекламе. **Реклама** – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Объект рекламирования – товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Однако следует отметить, что Закон «О рекламе» не распространяется на:

- 1) политическую рекламу;
- 2) информацию, раскрытие или распространение которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

4) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, если такие сообщения содержат сведения рекламного характера и не являются социальной рекламой;

5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

6) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

7) информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

8) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Законом запрещена ненадлежащая реклама, т.е. реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

На рисунке 7.1 отмечены основные требования, предъявляемые законодателем к рекламе.

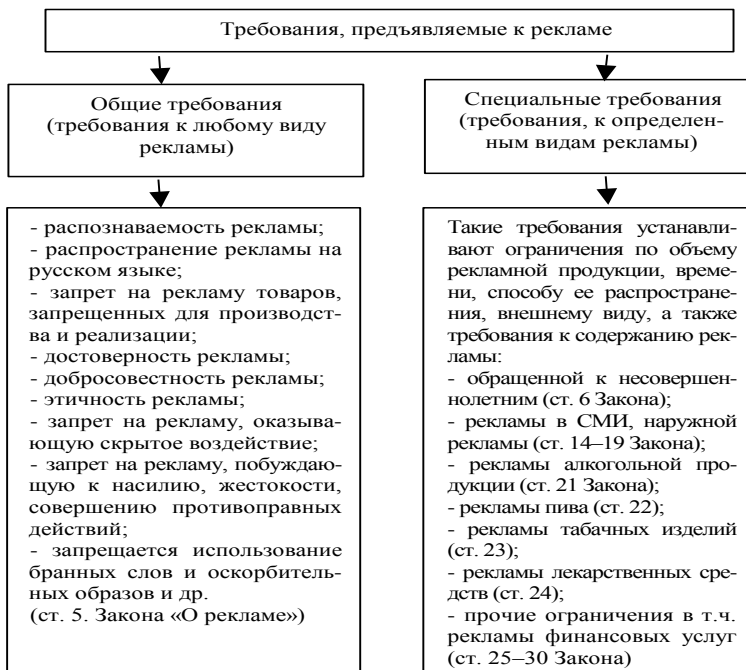


Рис. 7.1. Требования, предъявляемые к рекламе

В качестве общих требований к рекламе законодателем выдвигаются следующие:

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускается.

Недобросовестной признается реклама, которая:

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с другими товарами;
- порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте;
- является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- о преимуществах рекламируемого товара перед другими товарами;
- о любых характеристиках товара;
- о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
- об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара и т.д.

Реклама **не должна**:

- 1) побуждать к совершению противоправных действий;
- 2) призывать к насилию и жестокости;
- 3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения транспорта;
- 4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

В рекламе **не допускаются**:

- 1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- 2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
- 3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;
- 4) использование образов медицинских и фармацевтических работников (за исключением такого использования в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники);
- 5) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг;

6) использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры);

7) не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы;

8) не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение **скрытой рекламы**, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Эти основные требования должны соблюдаться в обязательном порядке, при любой рекламе, в т.ч. и социальной.

Из частных требований к рекламе в данном пособии приводятся только требования ст. 6 «Защита несовершеннолетних в рекламе» и ст. 23 «Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей».

Защита несовершеннолетних в рекламе. В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;

7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Особенности рекламы табака и табачных изделий. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров, не должна:

1) содержать утверждение о том, что курение имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от курения;

3) обращаться к несовершеннолетним;

4) использовать образы несовершеннолетних.

Реклама табака не должна размещаться в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании; в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции; на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов.

Реклама табака не может размещаться с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их; на всех видах транспортных средств общего пользования; в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

Реклама табака и табачных изделий в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табачных изделий, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа таких изделий или их определенных видов, запрещается.

При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в их раздаче, а также предлагать им такие образцы.

Субъектами рекламных отношений являются потребители рекламы, рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители и контролирующие рекламу органы исполнительной власти (рис. 7.2).

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы.

Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Контролирующие органы также являются субъектами рекламных отношений. В Законе «О рекламе» упомянут только один государственный орган по контролю в сфере рекламы – федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы (ст. 26). Его функции будут раскрыты чуть позже. В то же время нормативные акты, принятые после издания Закона «О рекламе», наделяют этими полномочиями и другие органы исполнительной власти. Однако такие полномочия касаются лишь рекламы определенных товаров или рекламы, размещаемой в определенных местах, к примеру:

Контроль за соблюдением норм, регламентирующих рекламу ценных бумаг, возложен Федеральным законом «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг» на федеральный орган исполнительной власти по рынку ценных бумаг (ФКЦБ России).

Положением о порядке использования земель федерального железнодорожного транспорта в пределах полосы отвода железных дорог предусмотрено, что администрация железных дорог в пределах своей компетенции проверяет состояние рекламы, размещаемой в полосе отвода.

Контроль за размещением наружной рекламы на транспортных средствах возложен на подразделения ГИБДД.

Государственный контроль в области рекламы осуществляют также органы прокуратуры на основании Федерального закона «О прокуратуре Российской Федерации» (в ред. Федерального закона от 17 ноября 1995 г. № 168-ФЗ).

В субъектах Российской Федерации и при муниципальных образованиях также создаются и функционируют специальные органы, в компетенцию которых входит управление рекламной деятельностью. Так, в Москве создано Управление Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления. В Приморском крае регулируют вопросы размещения рекламы на территории муниципальных образований специальные комитеты и управления, созданные при муниципальных органах управления. Так, в г. Владивостоке создано при администрации города Управление регулирования рекламной деятельности администрации г. Владивостока.

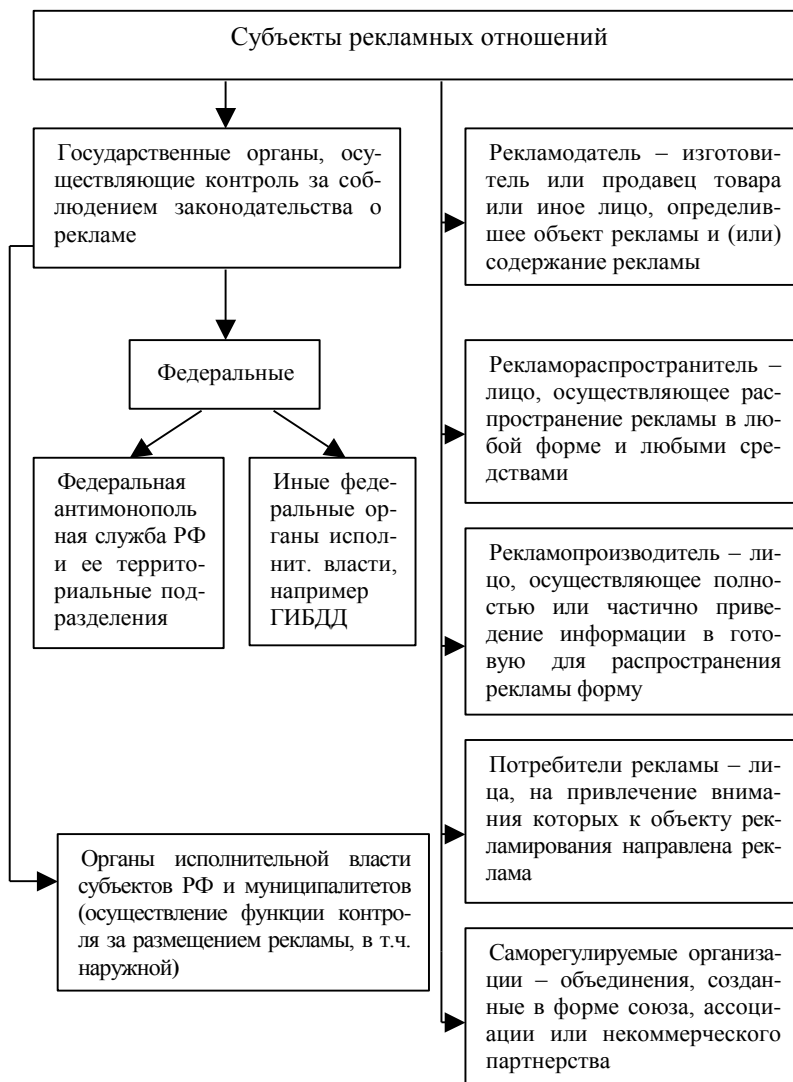


Рис. 7.2. Субъекты рекламных отношений

Государственный контроль в области рекламы. На территории РФ контроль за выполнением Закона «О рекламе» выполняет Федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы):

- предупреждает и пресекает факты ненадлежащей рекламы, допущенные юридическими и физическими лицами;

- направляет рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламодателям предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также решения об осуществлении контррекламы;

- направляет материалы о нарушениях в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или о досрочном аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности;

- направляет в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы по подведомственности материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений в области рекламы.

Права органов саморегулирования в области рекламы. Органы саморегулирования в области рекламы – общественные организации (объединения), ассоциации и союзы юридических лиц:

- привлекаются к участию в разработке требований к рекламе, в том числе проектов законов и иных нормативных правовых актов;

- проводят независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе и направляют соответствующие рекомендации рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламодателям;

- привлекаются федеральным антимонопольным органом (его территориальными органами) при осуществлении им контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе;

- направляют в органы прокуратуры материалы и обращаются в федеральные органы исполнительной власти в связи с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе;

- предъявляют в установленном порядке иски в суд, арбитражный суд в интересах потребителей рекламы, в том числе неопределенного круга потребителей рекламы, в случае нарушения их прав, предусмотренных законодательством Российской Федерации о рекламе.

Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

Ответственность за ненадлежащую рекламу может быть возложена на **рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламодателя** (рис. 7.3). Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

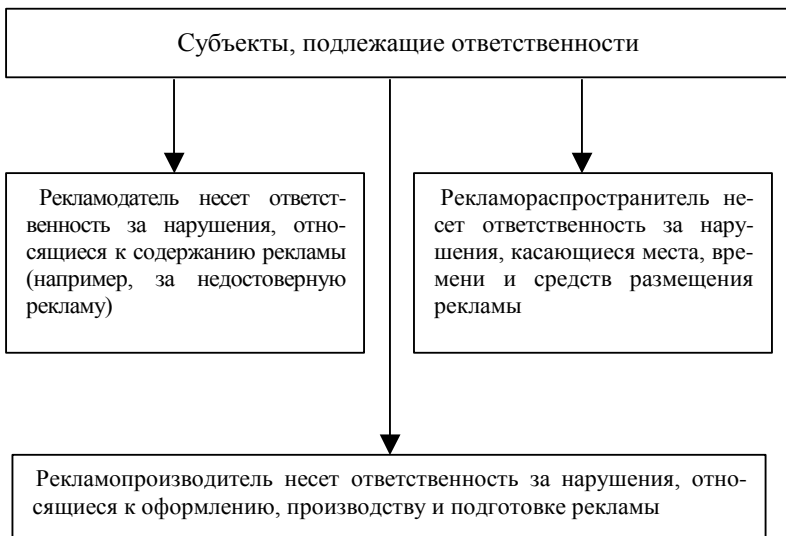


Рис. 7.3. Субъекты, подлежащие ответственности за нарушение законодательства о рекламе

В случае установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания антимонопольный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя. При этом суд или арбитражный суд определяет форму, место и сроки размещения такого опровержения.

Суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в следующем порядке:

- 1) в федеральный бюджет – 40%;
- 2) в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, – 60%.

Уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Международные правила в области маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации регулируются нормативно-правовыми актами на международном уровне. Так, Международная торговая

палата (МТП) приняла и постоянно дорабатывает ряд документов, определяющих различные аспекты маркетинговой деятельности:

Международный кодекс маркетинговых исследований.

Международный кодекс продвижения товара.

Международный кодекс прямой почтовой посылки.

Международный кодекс рекламной практики.

Международный кодекс практики непосредственных продаж.

Кодексы описывают основные принципы построения маркетинговых коммуникаций, но их не следует относить к системе законодательства (кодексы носят рекомендательный характер). Его основная роль – это самодисциплина участников рынка, а также они могут использоваться при вынесении судебных решений в качестве справочного материала. В международной практике существуют различные способы воздействия на нарушителей цивилизованных методов маркетинговых коммуникаций: предоставление полной информации о продукции; подтверждение сделанных заявлений; предписания о прекращении нечестной практики маркетинговых коммуникаций; исправительная реклама; штрафы.

Кроме того, в законе о рекламе предусмотрено, что если международным договором Российской Федерации установлены иные правила о рекламе, чем те, которые предусмотрены Федеральным законом «О рекламе», то применяются правила международного договора.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте понятие «рекламы». Какая информация не является рекламой?

2. Дайте понятие «ненадлежащей», «недостовой» и «недобросовестной» рекламы.

3. Укажите основные виды требований, предъявляемых к рекламе. Перечислите общие требования к рекламе.

4. Перечислите виды продукции, реклама которых ограничена законодательными актами. Какие именно ограничения накладывает законодатель? Каковы причины данных ограничений.

5. Какие ограничения наложены рекламодателем на рекламу табачных изделий?

6. Кто такие «потребители рекламы»? Каким образом защищаются права несовершеннолетних потребителей рекламы?

7. Последствия размещения ненадлежащей рекламы.

8. Кто несет ответственность за размещение ненадлежащей рекламы?

9. Какой орган исполнительной власти осуществляет контроль за соблюдением законодательства о рекламе на территории РФ? Перечислите его основные функции.

10. Каковы основные требования к рекламе Международного кодекса рекламной практики? В чем сходство и различие с требованиями к рекламе на территории РФ?

ТЕМА 8. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

8.1. Упаковка товара в маркетинговом и правовом аспектах.

8.2. Понятие и правовое обеспечение сертификации продукции.

8.3. Понятие и правовое обеспечение процесса лицензирования.

8.4. Правовые аспекты позиционирования и товарного ассортимента и товародвижения.

Упаковка товара в маркетинговом и правовом аспектах. Упаковка является составной частью товарной политики, которая включает разработку и производство тары (вместилища или оболочки для товара), этикеток и вкладышей. Законодательством о стандартизации **упаковка** определяется как *средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара и окружающей среды от повреждения и потерь и облегчающих процесс обращения товаров*. **Тара** рассматривается как элемент упаковки, изделие для размещения товара. Сама тара, как и упаковочные материалы, могут быть предметом купли-продажи.

Каждый элемент упаковки выполняет определенные функции.

Тара может быть:

- 1) внутренней (непосредственное вместилище товара);
- 2) внешней (защита внутренней упаковки);
- 3) транспортной (вместилище с определенным количеством внешних или внутренних упаковок товара).

Этикетки (ярлыки) можно дифференцировать на следующие виды:

- 1) идентифицирующие (отличие одной марки от другой);
- 2) сортоопределяющие;
- 3) описательные (кто, где и когда произвел продукцию, правила пользования и техники безопасности и т.п.);
- 4) пропагандистские (графическое исполнение и др.). Этикеткам во многом свойственно решение рекламно-пропагандистских задач, поэтому они требуют систематического обновления.

Вкладыши представляют собой детальные инструкции по пользованию товарами, брошюры с рецептами, купоны, призы и т.д.

Естественно, содержание информации на этикетках и вкладышах не может быть связано с обманом и дезинформацией потребителя.

В современном российском законодательстве **вопросы тары и упаковки** регулируются **ст. 481 и 482 ГК РФ**. Так, ст. 481 устанавливает обязанность продавца передать покупателю товар в таре и (или) упаковке независимо от того, включены ли сторонами соответствующие условия в договор. Изъятие составляют товары, характер которых не требует затаривания и (или) упаковки. Передача товара без тары и упаковки может быть предусмотрена договором или вытекать из существа обязательства.

В случае передачи товаров без тары или упаковки либо в ненадлежащей таре наступают последствия, установленные ст. 482 ГК РФ, если договором не обусловлено иное. Ненадлежащей признается тара (упаковка), не соответствующая условиям договора или обязательным требованиям государственных стандартов, а также не обеспечивающая сохранность товара при обычных условиях хранения и транспортировки. В случае передачи товаров без тары или упаковки покупатель вправе потребовать от продавца затарить или упаковать товар, в случае ненадлежащей тары (упаковки) – заменить ее.

Согласно п. 2 ст. 482 ГК РФ нарушения требований к таре и упаковке могут вызвать те же последствия, что и при передаче товара ненадлежащего качества, перечисленные в ст. 475 ГК РФ.

Другими словами, при обнаружении недостатков в упаковке потребитель имеет право:

- соразмерно уменьшить покупную цену;
- безвозмездно устранять недостатки в разумный срок;
- возмещать свои расходы на устранение недостатков.

В случае, если повреждение или недостаточность упаковки привели к существенному снижению уровня качества (недостаток неустраним или требует больших затрат), то покупатель вправе отказаться от товара и потребовать возврат уплаченных сумм либо потребовать замены товара.

Следует отметить, что вопросы тары и упаковки регулируются, помимо ГК, Правилами продажи отдельных видов товаров (утв. постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55), где вопросы обеспечения упаковки рассматриваются с учетом специфики видов товара (вопросы наличия упаковки, правила проверки ее целостности, возможности продавца изменить упаковку (например, продажа пестицидов и агрохимикатов допускается только у изготовителя), а также применение дополнительной упаковки за дополнительную плату или безвозмездно).

Понятие и правовое обеспечение сертификации продукции. *Сертификация* представляет собой специальную процедуру подтверждения соответствия продукции (работ, услуг) установленным требованиям. Такая процедура проводится независимой от изготовителя и потребителя организацией, которая удостоверяет в письменной форме, что соответствующая продукция, а также процессы, системы качества и другие объекты отвечают установленным требованиям. Таким образом, сертификация является методом объективного контроля качества продукции. Она облегчает экспорт и импорт продукции, помогает покупателям в выборе товара и служит определенной гарантией его доброкачественности.

Правоположения, регулирующие вопросы сертификации в России, сконцентрированы в Законе РФ от 10 июня 1993 г. № 5151-1 «О сертификации продукции и услуг», который устанавливает основы обязательной и добровольной сертификации. В развитие его положений издаются под-

законные акты, в том числе постановления Правительства РФ, нормативные акты министерств и ведомств РФ, принимаемые в соответствии с их компетенцией.

Российским Законом о сертификации установлен примат международно-правовых актов над внутринациональным законодательством. Так, согласно ст. 3 Закона, если международным договором Российской Федерации установлены правила иные, чем те, что содержатся в законодательстве Российской Федерации о сертификации, то применяются правила международного договора. Действительно, Россия является участником ряда международных систем сертификации продукции, в частности изделий электронной техники, электротехнических изделий, ручного огнестрельного оружия. При их сертификации необходимо прежде всего опираться на правила соответствующей системы международной сертификации.

Сертификация осуществляется в целях:

- создания условий для деятельности организаций и предпринимателей на едином товарном рынке Российской Федерации, а также для участия в международном экономическом, научно-техническом сотрудничестве и международной торговле;
- содействия потребителям в компетентном выборе продукции;
- защиты потребителя от недобросовестности изготовителя (продавца, исполнителя);
- контроля безопасности продукции для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества, осуществляемого в соответствии с Правилами проведения сертификации отдельных товаров для защиты граждан от опасных внешних воздействий, утвержденными постановлением Госстандарта РФ от 28 февраля 2000 г. № 12;
- подтверждения показателей качества продукции, заявленных изготовителем.

Сертификация может иметь обязательный и добровольный характер. Обязательная сертификация, кроме всего прочего, является средством государственного контроля за безопасностью товаров, работ, услуг, а добровольная способствует повышению конкурентоспособности продукции.

Обязательная сертификация проводится для продукции, содержащейся в перечнях, закрепленных в законодательстве о стандартизации. Обязательной сертификации подлежат, в частности, товары для личных (бытовых) нужд граждан; строительная продукция; выполняемые работы и оказываемые услуги населению и др.

Добровольная сертификация проводится по инициативе заявителя (изготовителя, продавца, исполнителя) в целях подтверждения соответствия продукции требованиям стандартов, технических условий, рецептур и других документов, определяемых заявителем (рис. 8.1).

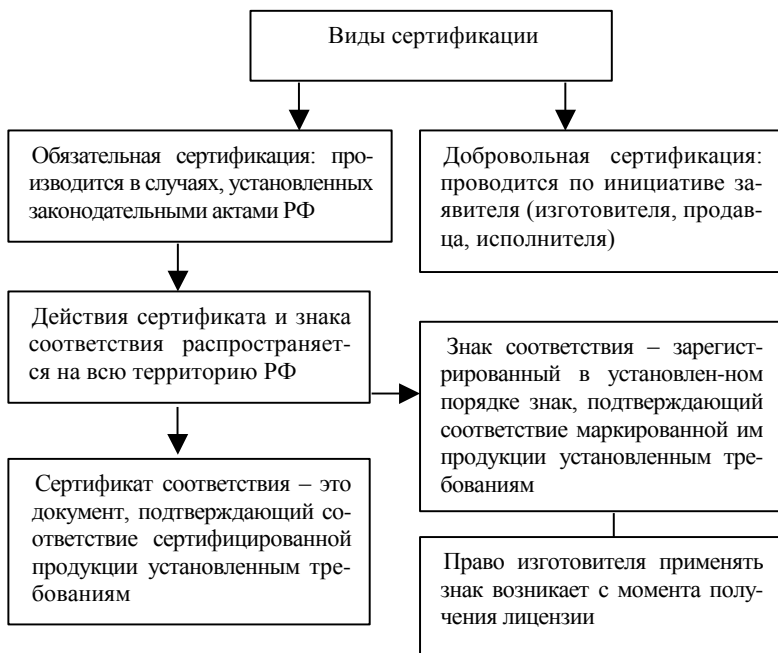


Рис. 8.1. Виды сертификации

Понятие и правовое обеспечение процесса лицензирования. Лицензия – специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю.

Лицензирование – мероприятия, связанные с предоставлением лицензий, переоформлением документов, приостановлением действия лицензий, возобновлением или прекращением действия лицензий, аннулированием лицензий и др.

Лицензия, по сути, означает разрешение от лица государства оказывать те или иные виды услуг, это своего рода гарантия для потребителя, что хозяйствующий субъект обладает необходимой компетенцией для оказания услуг, безопасных для жизни, здоровья и сохранности имущества граждан. Основным нормативным актом, регулирующим процесс лицензирования, является Закон РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности» от № 128-ФЗ от 8.09.2001 г.

Для каждого вида деятельности законодательством выдвигаются свои лицензионные требования и условия, но процедура лицензирования для всех субъектов рынка одинакова. **Лицензионные требования и условия** – совокупность установленных положениями о лицензирова-

нии конкретных видов деятельности требований и условий, выполнение которых лицензиатом обязательно при осуществлении лицензируемого вида деятельности.

Основными **принципами** осуществления лицензирования являются:

- обеспечение единства экономического пространства на территории Российской Федерации;
- установление единого перечня лицензируемых видов деятельности;
- установление единого порядка лицензирования на территории Российской Федерации;
- установление лицензионных требований и условий положениями о лицензировании конкретных видов деятельности;
- гласность и открытость лицензирования;
- соблюдение законности при осуществлении лицензирования.

К лицензируемым видам деятельности относятся виды деятельности, осуществление которых может повлечь за собой нанесение ущерба правам, законным интересам, здоровью граждан, обороне и безопасности государства, культурному наследию народов Российской Федерации и регулирование которых не может осуществляться иными методами, кроме как лицензированием. Законом «О лицензировании..» ст. 17 определен перечень видов деятельности, на осуществление которых требуется лицензирование, в который вошло 103 различных видов деятельности.

Хозяйствующий субъект не имеет права оказывать ни один из данных видов услуг (работ) без получения лицензии.

Осуществление предпринимательской деятельности без специального разрешения (лицензии), если такое разрешение обязательно, влечет наложение **административного** штрафа на граждан и должностных лиц с конфискацией изготовленной продукции, орудий производства и сырья или без таковой.

Осуществление предпринимательской деятельности без лицензии, а также с нарушением условий лицензирования (незаконное предпринимательство), совершенное в течение года после наложения административного взыскания за такие же нарушения, влечет за собой **уголовную ответственность**.

Правительство Российской Федерации определяет виды деятельности и органы, осуществляющие лицензирование и **полномочия лицензирующих органов**. Лицензирующие органы наделены следующими полномочиями:

- предоставлением лицензий;
- переоформлением документов, подтверждающих наличие лицензий;
- приостановлением действия лицензий;
- возобновлением действия лицензий;
- ведением реестров лицензий, предоставлением заинтересованным лицам сведений из реестров лицензий и иной информации о лицензировании;

- контролем за соблюдением лицензиатами при осуществлении лицензируемых видов деятельности соответствующих лицензионных требований и условий;

- обращением в суд с заявлениями об аннулировании лицензий.

Порядок осуществления полномочий лицензирующих органов устанавливается положениями о лицензировании конкретных видов деятельности.

Срок действия лицензии не может быть менее чем пять лет. Срок действия лицензии по его окончании может быть продлен по заявлению лицензиата.

Деятельность, на осуществление которой предоставлена лицензия, может выполняться **только получившим** лицензию юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Правовые аспекты позиционирования и товарного ассортимента.

Цель позиционирования – убедить потребителей, что им предлагается именно тот товар, который они хотели бы приобрести. Естественно, позиционирование не может быть связано с обманом и дезинформацией потребителя, поэтому маркетологам необходимо иметь ввиду ст. 200 Уголовного кодекса РФ, предусматривающую наказание за обман покупателей.

Кроме того, необходимо учитывать положения законов «О защите прав потребителей», «О рекламе» и «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности», не допускающие предоставления неверной, искаженной или ложной информации.

Обычно проводится позиционирование не одного товара, а ряда его модификаций, ориентированных на определенные рыночные сегменты рынка, т.е. *в ассортименте*.

Понятие ассортимента, как и понятие качества, является одним из ключевых в рыночной судьбе товара. Вне зависимости от типа продукция всегда имеет ассортимент, различающийся по структуре. В структуре ассортимента выделяют:

- ассортиментную позицию (конкретная модель, марка);
- ассортиментную группу (набор взаимосвязанных товаров);
- товарный ассортимент (совокупность ассортиментных групп).

Товарный ассортимент может характеризоваться шириной (количество ассортиментных групп), глубиной (количество ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношение между ассортиментными группами с точки зрения общности конечного использования, каналов сбыта и т.д.).

Товарный ассортимент может быть также:

- замкнутым (товары одного производителя);
- насыщенным (аналогичные товары многих производителей);
- широким (несколько видов связанных между собой товаров: искусственная новогодняя елка, игрушки и т.п.);
- смешанным (разнообразные, не связанные между собой товары).

Вопросы о товарном ассортименте регулируются ст. 467 и 468 ГК РФ. В данном случае ассортимент рассматривается как условие договора, это перечень товаров определенного наименования, различаемых по отдельным признакам. В ст. 468 указана ответственность за невыполнение договора в плане наличия оговоренного ассортимента.

Правовое обеспечение процесса товародвижения. Товародвижение – это комплексная деятельность по систематическому принятию решений, планированию, осуществлению контроля за физическим перемещением и передачей права собственности на товар. Законодательство, обслуживающее функцию товародвижения – это нормативные акты, регулирующие систему договоров в данной сфере. Например, договор поручения (гл. 49 ГК), договор комиссии (гл. 51 ГК), договор агентирования (гл. 52 ГК), коммерческой концессии (гл. 54 ГК).

Кроме того, в ГК РФ содержатся нормы, регулирующие правила проведения торгов, биржевых торгов, правила, регулирующие лизинговые операции.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое упаковка? Каковы ее основные функции в маркетинговом и правовом аспектах? Перечислите виды упаковки.

2. Если в договоре нет особых условий к упаковке товара, то что обязан предоставить продавец? Каковы минимальные требования к упаковке?

3. Поясните понятия «сертификация продукции» и «лицензирование».

4. Перечислите основные виды сертификации? В чем суть этих процессов.

5. Перечислите основные цели сертификации.

6. Поясните понятия «знак соответствия» и «сертификат соответствия».

7. Что такое лицензия? Каковы последствия осуществления деятельности без лицензии?

8. Перечислите основные принципы лицензирования.

9. Кто имеет право пользоваться лицензией? Каков срок действия лицензии?

10. Какими нормативными актами регулируется процесс позиционирования товара?

ТЕМА 9. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

9.1. Система государственного регулирования цен.

9.2. Правовая регламентация свободных рыночных цен.

9.3. Формирование цен на продукцию для государственных нужд.

9.4. Ответственность за нарушение порядка ценообразования.

Система государственного регулирования цен. В соответствии со ст. 71 Конституции РФ в ведении Российской Федерации находятся основы ценовой политики. На основании этого положения президент совместно с Правительством РФ обеспечивает реализацию ценовой политики и законодательства РФ о ценообразовании.

Политика цен – это действия органов государственной власти, местного самоуправления и субъектов ценообразования, направленные на осуществление регулирования цен в народном хозяйстве, сфере услуг и контроля за их соблюдением.

Политика цен осуществляется через анализ практики формирования цен и их регулирования, контроля за соблюдением государственной дисциплины цен, через ограничения негативных последствий монополистической деятельности в порядке, предусмотренном антимонопольным законодательством.

Ценовая политика является частью экономической политики государства и в условиях рыночных отношений имеет особо важное значение. Она содействует развитию рыночных отношений, служит средством защиты частной, государственной, муниципальной и иных форм собственности, способствует замедлению инфляции и смягчению ее негативных экономических и социальных последствий, в то же время способствует развитию конкуренции, свободному перемещению товаров, услуг и финансовых средств, свободной экономической деятельности.

Регулируемой признается цена, которая формируется на товарном рынке при государственном воздействии на нее.

Современная экономическая теория в сфере государственного регулирования цен выделяет методы прямого (директивного) и косвенного (экономического) регулирования цен.

К первой группе методов можно отнести установление твердых цен (тарифов), базовых цен, предельных коэффициентов изменения базовых цен и т.д. К методам косвенного регулирования можно отнести льготное кредитование, налоговые льготы, бюджетные дотации и компенсации (рис. 9.1).

В целом, косвенное государственное регулирование цен осуществляется постоянно и действует на рынок в целом. Прямое регулирование означает жесткое адресное вмешательство государства в процесс ценообразования.

Теперь рассмотрим методы прямого государственного регулирования цен более подробно:

1. Установление фиксированных цен и тарифов и предельных цен.

Фиксированные цены с твердо установленной величиной формируются по решению соответствующих органов власти и управления и ими же утверждаются. Решению о введении фиксированных цен предшествует процедура определения прибыли (рентабельности), включаемой в такие цены, а также разрешения споров в случаях, когда фиксированные цены не обеспечат отдельным предприятиям (независимо от форм собственности) и гражданам, зарегистрированным в качестве индивидуальных предпринимателей, нормативной прибыли. Предприятия в случае введения фиксированных цен обязаны реализовать свою продукцию по ценам, установленным государством. При введении предельных цен – по ценам, не превышающим верхнего/нижнего установленного предела.

В условиях РФ при чрезвычайно сильном инфляционном процессе может быть применен механизм, когда основные субъекты, провоцирующие рост инфляции, регулируются единым государственным органом. Имеется в виду ситуация, когда тарифы на перевозку грузов ж.-д. транспортом и цены на электроэнергию устанавливаются ФЭК (федеральной энергетической комиссией). Эксперты утверждают, что это остановит инфляционную спираль.



Рис. 9.1. Виды государственного регулирования цен

2. **Установление пределов возможного роста цены** за определенный период времени или предельного уровня цены, то есть максимально-го или минимального уровня цены, выше или ниже которого цена не может подниматься. Такое регулирующее мероприятие очень важно в **условиях дефицита**, так как рост свободных цен, в конечном счете, ведет к сокращению производства. Россия, отпустив в связи с переходом к рынку свои цены на свободу, потеряла значительную часть национального продукта.

Предельный уровень цены может быть надежной гарантией населению от «ценового диктата» производителей в условиях отсутствия конкуренции на внутреннем рынке. На социально важные товары и услуги предельный уровень цены может устанавливаться местными органами власти и управления.

Многие цивилизованные страны с развитой рыночной экономикой уже прошли этап регулирования верхних пределов цен на товары первой необходимости, в частности на продукты питания, и теперь уже отказались от этой меры. Но отказались не потому что она плоха, а потому что надобность в ней отпала, поскольку рынок полностью насыщен.

3. **Установление предельного норматива рентабельности.** В этом случае в цене при ее расчете учитывается прибыль в размере предельного норматива рентабельности. Он применяется при регулировании цен на продукцию предприятий-монополистов, на многие виды услуг, цены на которые регулируют местные органы власти (например, на вывоз бытовых отходов, ритуальные услуги и т. д.).

Цены на продукцию, по которой фактическая рентабельность превышает установленный уровень, должны пересматриваться предприятиями в сторону снижения. Дальнейшая реализация этой продукции должна производиться по сниженным ценам с рентабельностью не выше предельного уровня. Этот метод имеет серьезный недостаток: не заинтересовывает предприятия в снижении издержек.

4. **Установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок, наценок.** Органам исполнительной власти на местах разрешено устанавливать предельные уровни снабженческо-сбытовых и торговых надбавок, наценок на соответствующей территории, определять порядок их установления. Метод имеет один существенный недостаток: он может спровоцировать рост количества посредников в цепочке. Чтобы не допустить подобной ситуации, разрешено вводить совокупные предельные надбавки для всех посредников, участвующих в цепочке. Подобная схема используется для товаров медицинского назначения и лекарственных средств.

5. **Декларирование цен.** По решению органов исполнительной власти может вводиться декларирование оптовых (отпускных) цен на отдельные виды продукции. При этом все субъекты предпринимательской деятельности, производящие и реализующие такую продукцию, обязаны

представлять в органы ценообразования декларации относительно применяемых цен для заявительной регистрации.

Органы ценообразования после проведения независимой экспертизы, проверяющей обоснованность данных цен, вправе принимать решение о регистрации декларируемой цены либо отказать в ее регистрации или принять решение об обоснованном изменении размера декларируемой цены, если при формировании декларируемой цены допущены нарушения действующего законодательства.

С момента регистрации цены субъекты ценообразования, производящие продукцию, на которую введено обязательное декларирование оптовых цен, обязаны заключать с потребителями договоры на поставку продукции, оплачиваемой по цене, не выше зафиксированной в декларации. Подобная схема используется при установлении цен на услуги предприятий жилищно-коммунального хозяйства, оказывающих услуги водо- и теплоснабжения и т.д.

К формам косвенного регулирования цен, помимо указанных на рис. 9.1, также можно отнести различные мероприятия и программы, разрабатываемые государственными органами.

– Создание условий для развития здоровой конкуренции и предпринимательства. Так, для повышения эффективности производства предприятий естественных монополий Правительством РФ намечено постоянно проводить анализ обоснованности затрат монополистов, организовывать торги по закупке продукции, используемой предприятиями естественных монополий.

– Разработка специальных правительственных программ по развитию производства товаров народного потребления, расширению услуг, оказываемых населению, увеличению жилищного строительства за счет государственных бюджетных ассигнований.

– Государственное финансирование НИР на разработку и создание новых видов продукции.

– Государственное стимулирование привлечения в страну иностранных инвестиций, создания совместных предприятий.

– Эффективное использование таможенных тарифов, льготных таможенных пошлин для стимулирования товарной интервенции по тем видам продукции, по которой в стране дефицит или которая предназначена для социально незащищенных групп населения.

В настоящее время государственная **политика ценообразования базируется** на положениях Указа Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» и принятом в его исполнение постановлении Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)».

Постановлением Правительства РФ утверждено три перечня продукции, товаров и услуг, цены на которые подлежат государственному регули-

рованию. Перечни являются закрытыми, по другим видам продукции прямого государственного регулирования цен не производится (рис. 9.2).

Упомянутый Указ признает концепцию дальнейшей либерализации цен; государственное регулирование цен следует осуществлять в основном относительно продукции естественных монополий. Кроме того, Правительству РФ предписано определять (с учетом норм, установленных законодательными актами Российской Федерации) и утверждать перечни продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, цены на которые на внутреннем рынке Российской Федерации подлежат государственному регулированию, а также пересматривать их по мере необходимости, имея в виду дальнейшую либерализацию цен.

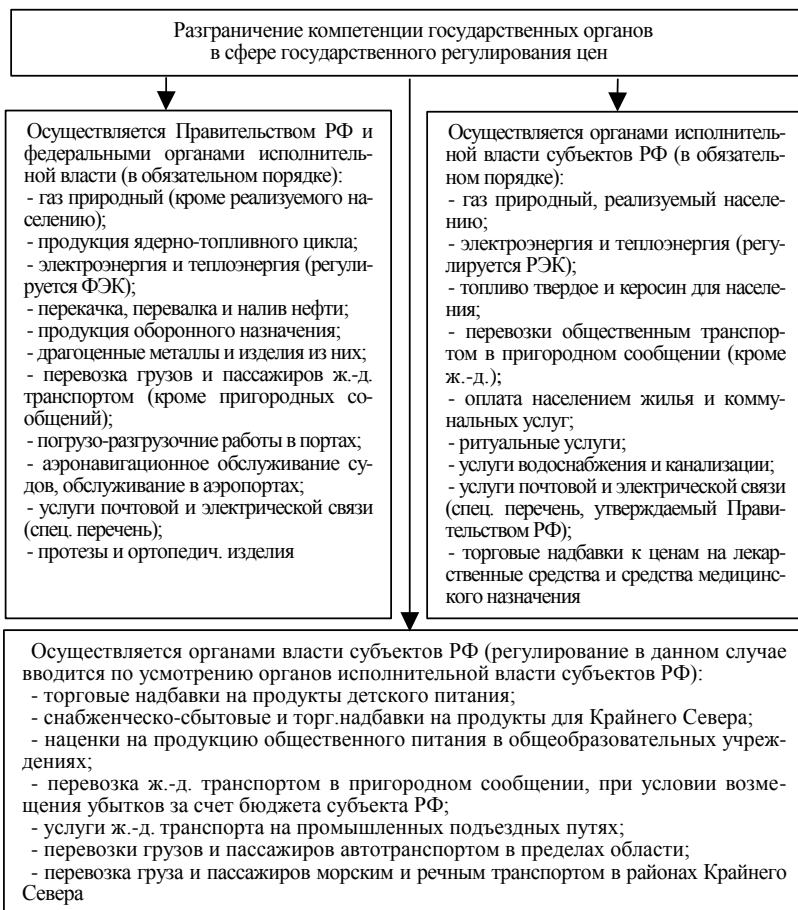


Рис. 9.2. Разграничение компетенции государственных органов в сфере государственного регулирования ценообразования

Причем либерализация цен должна быть увязана с развитием конкуренции на товарных рынках России. Последнее является условием повышения эффективности рыночной экономики.

Регулируемые государством цены применяются всеми предприятиями и организациями независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности, если иное не установлено актами законодательства Российской Федерации.

Второе направление осуществления государственного регулирования цен и тарифов – **жесткое регулирование в отраслях, относящихся к естественным монополиям**. В этих отраслях развитие конкуренции невозможно или неэффективно. Поэтому, чтобы предупредить со стороны субъектов естественных монополий завышение цен и тарифов на свою продукцию и сокращение объемов производства, необходимо государственное регулирование. Сферы деятельности субъектов естественных монополий, в которых осуществляется государственное регулирование, в том числе и ценовое, определены Федеральным законом «О естественных монополиях» (от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ).

Политика регулирования цен в сфере естественных монополий является важнейшим условием для поддержания низкого уровня инфляции в промышленности и создания условий для экономического роста – повышения конкурентоспособности отечественной продукции путем снижения затрат на производство.

В качестве примера рассмотрим систему государственного регулирования цен на примере тарифов **на электрическую и тепловую энергию**.

Регулируется данный процесс Федеральным законом от 14 апреля 1995 г. № 41-ФЗ «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации».

Государственное регулирование тарифов обусловлено естественной монополией энергоснабжающих организаций и имеет целью:

- защитить экономические интересы потребителей от монопольного повышения тарифов;
- создать механизм согласования интересов производителей и потребителей электрической и тепловой энергии;
- формировать конкурентную среду в электроэнергетическом комплексе для повышения эффективности его функционирования и минимизации тарифов;
- создавать экономические стимулы, обеспечивающие использование энергосберегающих технологий в производственных процессах;
- обеспечивать юридическим лицам – производителям электрической энергии (мощности) независимо от организационно-правовых форм равный доступ на федеральный (общероссийский) оптовый рынок электрической энергии (мощности).

Специализированными органами исполнительной власти по государственному регулированию тарифов на электрическую и тепловую энергию являются Федеральная энергетическая комиссия (ФЭК) и региональные энергетические комиссии (РЭК). Законом жестко регламентируются полномочия каждого органа государственной власти (табл. 9.1).

Таблица 9.1

Полномочия органов государственной власти при регулировании тарифов на тепловую и электрическую энергию

Наименование	Основные полномочия
Правительство РФ	<ul style="list-style-type: none"> - установление основ ценообразования на электрическую и тепловую энергию на территории РФ; - определение вопросов государственного регулирования тарифов на электрич. и тепловую энергию, поставляемую предприятиями и за пределы территорий субъектов РФ; - электрическую энергию (мощность), поставляемую коммерческими организациями на федеральный (общероссийский) оптовый рынок электрической энергии; - электрическую энергию, поставляемую с федерального оптового рынка электрической энергии его субъектам, в том числе на экспорт
Органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации	<ul style="list-style-type: none"> - определение вопросов государственного регулирования тарифов на электрическую и тепловую энергию, отпускаемую всеми энергоснабжающими организациями потребителям, расположенным на их территории (кроме предприятий, находящихся в муниципальной собственности, для которых тарифы устанавливаются органами местного самоуправления, и потребителей, энергоснабжение которых осуществляется с федерального рынка эл. энергии)
Федеральная энергетическая комиссия (ФЭК)	<ul style="list-style-type: none"> - установление тарифов на электрическую энергию на федеральном оптовом рынке электрической энергии; - установление по представлению РЭК предельных размеров платы за услуги по передаче электрической энергии и контроль за размером платы; - разработка предложений по совершенствованию действующих и принятию новых федеральных законов и иных нормативных правовых актов в сфере государственного регулирования тарифов на электрическую и тепловую энергию; - рассмотрение разногласий, возникающих между РЭК, потребителями, электроснабжение которых осуществляется с федерального оптового рынка электрической энергии, и энергоснабжающими организациями; - проверка хозяйственной деятельности коммерческих организаций, для которых тарифы на отпускаемую электрическую энергию устанавливаются ФЭК, в части, касающейся размеров указанных тарифов
Региональные энергетические комиссии (РЭК)	<ul style="list-style-type: none"> - установление экономически обоснованных тарифов на электрическую и тепловую энергию, поставляемую энергоснабжающими организациями потребителям, расположенным на территориях соответствующих субъектов Российской Федерации, за исключением потребителей, имеющих доступ на федеральный оптовый рынок; - установление платы за услуги по передаче электрической энергии по сетям; - проверку деятельности энергоснабжающих организаций, для которых тарифы устанавливает РЭК и т.д.

Система государственного регулирования тарифов на электрическую и тепловую энергию является одной из самых сложных в российской экономике. Но она позволяет максимально полно учитывать интересы всех сторон, участвующих на энергетическом рынке. Федеральная и региональные энергетические комиссии обеспечивают сочетание интересов потребителей и поставщиков. В случае разногласий, связанных с государственным регулированием тарифов на электрическую и тепловую энергию, потребители и поставщики, региональные энергетические комиссии могут обратиться в ФЭК. Споры, связанные с государственным регулированием тарифов на электрическую и тепловую энергию, в том числе разногласия, не разрешенные ФЭК, подлежат рассмотрению в арбитражном суде.

Помимо прямого государственного регулирования функции регулирования цен заложены в **системе антимонопольного законодательства**. Антимонопольным законодательством запрещены установление монопольно высоких и монопольно низких цен, которые определены в ст. 6 и 7 Закона «О защите конкуренции». Обязанность по пресечению и недопущению установления монопольно высоких/низких цен возложена на Федеральную антимонопольную службу и ее территориальные управления.

Монопольно высокая цена товара

1. Монопольно высокой ценой товара является цена, установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если:

1) эта цена превышает цену, которую в условиях конкуренции на товарном рынке, сопоставимом по количеству продаваемого за определенный период товара, составу покупателей или продавцов товара и условиям доступа (далее – *сопоставимый товарный рынок*), устанавливающие хозяйствующие субъекты, не входящие с покупателями или продавцами товара в одну группу лиц и не занимающие доминирующего положения на сопоставимом товарном рынке;

2) эта цена превышает сумму необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли.

Цена товара не признается монопольно высокой, если она не соответствует одному из критериев.

Не признается монопольно высокой цена товара, установленная субъектом естественной монополии в пределах тарифа на такой товар, определенного органом регулирования естественной монополии.

Монопольно низкая цена товара

1. Монопольно низкой ценой товара является цена товара, установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если:

1) эта цена ниже цены, которую в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке устанавливающие хозяйствующие субъекты, не входящие с покупателями или продавцами товара в одну группу лиц и не занимающие доминирующего положения на таком сопоставимом товарном рынке;

2) эта цена ниже суммы необходимых для производства и реализации такого товара расходов.

2. Цена товара не признается монопольно низкой, если она не соответствует хотя бы одному из указанных критериев. Кроме того, не признается монопольно низкой цена товара, если ее установление продавцом не повлекло за собой ограничение конкуренции в связи с сокращением числа не входящих с покупателями или продавцами товара в одну группу лиц хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке.

Не признается монопольно низкой цена товара, установленная субъектом естественной монополии в пределах тарифа на такой товар, определенного органом регулирования естественной монополии.

Установление доминирующими хозяйствующими субъектами монопольно высоких/низких цен неизменно влечет за собой ухудшения конкурентных отношений, несправедливое перераспределение материальных ресурсов и увеличение рыночной власти крупных субъектов бизнеса, что идет в разрез с государственной ценовой политикой и наносит вред другим хозяйствующим субъектам, гражданам и государству в целом. Следовательно, деятельность антимонопольных органов в данном направлении становится третьим важным направлением государственной ценовой политики.

Правовая регламентация свободных рыночных цен. *Свободной (договорной) рыночной ценой* признается цена, устанавливаемая по соглашению сторон при отсутствии на нее прямого государственного воздействия. Применение свободных цен отвечает существу рыночной экономики, в которой цены определяются потребностями, покупательной способностью, спросом, конкуренцией и другими экономическими факторами. В свою очередь, цены влияют на производство. Свободное рыночное ценообразование призвано нацелить производителей на выпуск товаров, пользующихся спросом. Гибкость и оперативность в формировании свободных рыночных цен делают экономику динамичной, ориентированной на удовлетворение общественных потребностей.

Установление продажной цены на товар предполагает определение размера торговой надбавки, которая должна возмещать издержки обращения, уплату косвенных налогов (акцизов) и обеспечивать получение прибыли. Данный вопрос урегулирован Методическими рекомендациями по формированию и применению свободных цен и тарифов на продукцию, товары и услуги, утвержденными Министерством экономики РФ 6 декабря 1995 г. № СИ-484/7-982 и призванными помочь хозяйствующим субъектам в сфере ценообразования. Данный акт носит рекомендательный характер и может быть применен любыми субъектами хозяйственной деятельности.

Правила формирования свободных цен изложены в данном акте применительно к ценам трех видов: свободным оптовым и отпускным ценам

предприятия-изготовителя или ценам другого поставщика (цена покупки); ценам на продукцию, реализуемым через посреднические организации, и розничным ценам.

В качестве примера рассмотрим предложенную методику для формирования свободных оптовых и отпускных цен на продукцию производственно-технического назначения и товары народного потребления:

1. Свободные оптовые и отпускные цены предприятиями-изготовителями по согласованию с потребителями исходя из конъюнктуры рынка (сложившегося спроса и предложения), качества и потребительских свойств продукции (товаров, услуг).

2. В свободные отпускные цены включаются налоги и сборы, начисляемые и уплачиваемые в соответствии с действующим законодательством.

3. Свободные оптовые и отпускные цены и тарифы определяются на условиях франко-вагон станция отправления или франко-транспортные средства на складе предприятия-поставщика.

4. По договоренности сторон могут быть приняты другие условия поставки продукции.

5. Учитываемая в свободных ценах себестоимость рассчитывается в соответствии с рекомендациями, изложенными в Положениях, утвержденных Правительством «О составе затрат по производству и реализации продукции», «О порядке формирования финансовых результатов», а также отраслевыми инструкциями по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции и другими отраслевыми указаниями по вопросам особенностей затрат, включаемых в себестоимость продукции и товаров.

6. Прибыль от реализации продукции и товаров определяется как разница между выручкой от реализации продукции и товаров по свободным отпускным ценам без налогов и сборов, не относящихся на себестоимость, и затратами на их производство и реализацию.

7. Уровень цен на возвратную тару под продукцию, а также порядок расчетов за нее, порядок оплаты расходов по возврату предусматриваются в договорах на поставку продукции, исходя из качества и оборачиваемости тары, а также спроса и предложения на нее.

К сожалению, несмотря на то, что данная инструкция приведена почти дословно, она не дает никаких конкретных рекомендаций по расчетам цен.

Порядок определения рыночных цен для целей налогообложения установлен ст. 40 НК РФ, в которой закреплены принципы определения цены, а также установлена презумпция соответствия договорной цены уровню рыночных цен и предусмотрены основания и порядок опровержения этой презумпции налоговым органом.

В соответствии с п. 2 данной статьи налоговые органы при осуществлении контроля за полнотой исчисления налогов проверяют правильность применения цен по сделкам лишь в следующих случаях:

- между взаимозависимыми лицами;
- по товарообменным (бартерным) операциям;
- при совершении внешнеторговых сделок;
- при отклонении более чем на 20% (в любую сторону) от уровня цен, применяемых налогоплательщиком по идентичным (однородным) товарам (работам, услугам) в пределах непродолжительного периода времени.

В случаях, когда цены товаров, работ или услуг, примененные сторонами сделки, отклоняются в сторону повышения или в сторону понижения более чем на 20% от рыночной цены идентичных товаров, налоговый орган вправе вынести мотивированное решение о доначислении налога и пени, рассчитанных таким образом, как если бы результаты этой сделки были оценены исходя из применения рыночных цен на соответствующие товары, работы или услуги.

Формирование цен на продукцию для государственных нужд. Современное российское законодательство предусматривает контрактные цены на продукцию государственных нужд:

1. Устанавливаемые без проведения торгов, когда контракт заключается на монополизированную продукцию и нет возможности провести торги. В этом случае цена формируется по специальным экономическим методикам.

2. Устанавливаемые по результатам проведения конкурсов и аукционов: между поставщиками создается климат конкуренции, что позволяет заказчику выбрать наиболее оптимальную цену и условия выполнения контракта.

Ответственность за нарушение порядка ценообразования. За нарушения государственной дисциплины ценообразования субъекты несут ответственность. Указом президента «О мерах по упорядочиванию государственного регулирования цен (тарифов)» предусмотрена следующая ответственность: санкции в виде взыскания всей суммы излишне полученной выручки и штрафа в таком же размере, а при повторном нарушении – штрафа в двойном размере.

В отношении хозяйствующего субъекта, занимающего на рынке определенного товара (работ, услуг) долю более 35% и применяющего монопольно высокие или монопольно низкие цены, предусмотрена ответственность Законом «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», в частности, антимонопольный орган может признать незаконными данные цены и участники рынка имеют право перезаключить ранее заключенные договора.

Ст. 14.6 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность в виде штрафа за нарушение порядка ценообразования.

Завышение или занижение регулируемых государством цен на продукцию, товары либо услуги, предельных цен, завышение или занижение установленных надбавок, а равно иное нарушение установленного порядка ценообразования влекут наложение административного штрафа на граждан, на должностных лиц и юридических лиц.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие «свободной» и «регулируемой» цены, особенности формирования.
2. Какие методы ценового регулирования относятся к прямым методам? Почему?
3. Перечислите косвенные методы ценообразования.
4. Перечислите основные направления государственной политики ценообразования.
5. Дайте понятие монополю высокими и монополю низкими цен. Назовите основные критерии их определения.
6. Назовите последствия установления монополю высокими и монополю низкими цен.
7. Укажите прямые методы государственного регулирования цен. Перечислите основные виды продукции, на которые распространяется прямое государственное регулирование цен.
8. В чем суть метода ценового регулирования, связанного с декларированием цен? Приведите примеры товаров, для которых применим данный метод.
9. Укажите виды ответственности за нарушение порядка ценообразования.
10. Порядок установления цен на продукцию для государственных нужд. Приведите примеры.

ТЕМА 10. ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

10.1. Закон РФ «О защите прав потребителей», основные понятия и принципы, сфера действия закона.

10.2. Основные виды прав потребителей, гарантируемые законодательством.

10.3. Ответственность за нарушение Закона «О защите прав потребителей».

Отношения в области защиты прав потребителей регулируются Гражданским кодексом Российской Федерации, Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 7.02.1992 г. (в ред. от 26.07.2006 г. № 140-ФЗ) и принимаемыми в соответствии с ним иными федеральными законами (далее – законами) и правовыми актами Российской Федерации. Правительство Российской Федерации не вправе поручать федеральным органам исполнительной власти принимать акты, содержащие нормы о защите прав потребителей. Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила о защите прав потребителей, чем те, которые предусмотрены Законом, применяются правила международного договора.

Сфера действия Закона «О защите прав потребителей». Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав. Действие закона не распространяется на отношения, связанные с куплей-продажей товаров, если они предназначены для перепродажи или последующего производства.

Потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Изготовитель – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителям.

Исполнитель – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

Продавец – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи.

Недостаток товара (работы, услуги) – несоответствие товара (работы, услуги) или обязательным требованиям, предусмотренным законом либо в установленном им порядке, или условиям договора, или целям, для которых товар такого рода обычно используется, или целям, о которых продавец (исполнитель) был поставлен в известность потребителем при заключении договора, или образцу и (или) описанию при продаже товара по образцу и (или) по описанию.

Безопасность товара (работы, услуги) – безопасность товара (работы, услуги) для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, а также безопасность процесса выполнения работы (оказания услуги).

Основные виды прав потребителей, гарантируемые законодательством.

Закон гарантирует следующие права и устанавливает обязанности для потребителя и продавца (изготовителя):

1. Право потребителей на просвещение в области защиты прав потребителей.
2. Право на получение качественного товара или услуги.
3. Права и обязанности изготовителя (исполнителя, продавца) в области установления срока службы, срока годности товара, а также гарантийного срока на товар.
4. Обязанность изготовителя обеспечить возможность ремонта и технического обслуживания товара.
5. Право потребителя на безопасность товара.
6. Право потребителя на информацию об изготовителе и о товарах.
7. Ответственность изготовителя за ненадлежащую информацию о товаре, об изготовителе.
8. Ответственность продавца (изготовителя, исполнителя) за нарушение прав потребителей и др.

Рассмотрим подробнее некоторые из данных видов прав.

Ст. 7 гарантирует право потребителя на безопасность товара

1. Потребитель имеет право на то, чтобы товар (работа, услуга) при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации был безопасен для жизни, здоровья потребителя, окружающей среды, а также не причинял вред имуществу потребителя.

Требования, которые должны обеспечивать безопасность товара для жизни и здоровья потребителя, окружающей среды, а также предотвращение причинения вреда имуществу потребителя, являются обязательными и устанавливаются законом или в установленном им порядке.

2. Изготовитель (исполнитель) обязан обеспечивать безопасность товара (работы) в течение установленного срока службы или срока годности товара (работы).

Если изготовитель (исполнитель) не установил на товар (работу) срок службы, он обязан обеспечить безопасность товара (работы) в течение десяти лет со дня передачи товара (работы) потребителю.

Вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие не обеспечения безопасности товара (работы), подлежит возмещению (согласно ст. 14.) в полном объеме. Причем при возмещении вреда, причиненного вследствие недостатков товара, за потребителем оставляется право выбора, кто будет возмещать вред – изготовитель или продавец.

3. Если для безопасности использования товара, его хранения, транспортировки и утилизации необходимо соблюдать специальные правила, изготовитель обязан указать эти правила в сопроводительной документации на товар, на этикетке, маркировкой или иным способом, а продавец (исполнитель) обязан довести эти правила до сведения потребителя.

4. Если на товары (работы, услуги) законом или в определенном им порядке установлены обязательные требования, обеспечивающие их безопасность для жизни, здоровья потребителя, окружающей среды и предотвращение причинения вреда имуществу потребителя, соответствие товаров указанным требованиям подлежит обязательному подтверждению в порядке, предусмотренном законом и иными правовыми актами. Без прохождения данной процедуры не допускается продажа товара.

5. Если выявлено, что при соблюдении потребителем установленных правил использования, хранения или транспортировки товара он причиняет или может причинить вред жизни, здоровью и имуществу потребителя, окружающей среде, изготовитель (исполнитель, продавец) обязан незамедлительно приостановить его производство и реализацию до устранения причин вреда, а в необходимых случаях принять меры по изъятию его из оборота и отзыву от потребителя.

Убытки, причиненные потребителю в связи с отзывом товара (работы, услуги), подлежат возмещению изготовителем (исполнителем) в полном объеме.

И, наконец, один из самых важных аспектов работы маркетолога – это предоставление полной и достоверной информации потребителю. Данные вопросы регулируются ст. 8-12 Закона «О защите прав потребителей».

Ст. 8. Право потребителя на информацию об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (работах, услугах)

1. Потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и реализуемых им товарах.

Вся информация в наглядной и доступной форме доводится до сведения потребителей при заключении договоров.

Ст. 9 Информация об изготовителе (исполнителе, продавце)

1. Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы. Продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске. Индивидуальный предприниматель должен предоставить потребителю информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

2. Если вид деятельности, осуществляемый изготовителем (исполнителем, продавцом), подлежит лицензированию и (или) исполнитель имеет государственную аккредитацию, потребителю должна быть предоставлена информация о номере лицензий и номере свидетельства о государственной аккредитации, сроке их действия и об органе, выдавшем документ.

Ст. 10 Информация о товарах (работах, услугах)

1. Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора. По отдельным видам товаров (работ, услуг) перечень и способы доведения информации до потребителя устанавливаются Правительством Российской Федерации.

2. Информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать:

- наименование технического регламента и свидетельствующее об обязательном подтверждении соответствия товара обозначение (например, ГОСТ, ТУ и т.д.);
- сведения об основных потребительских свойствах товаров (работ, услуг), а в отношении продуктов питания сведения о составе;
- цену в рублях и условия приобретения товаров (работ, услуг);
- гарантийный срок, если он установлен;
- правила и условия эффективного и безопасного использования товаров (работ, услуг);
- срок службы или срок годности товаров, а также сведения о необходимых действиях потребителя по истечении указанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий;
- адрес, фирменное наименование изготовителя;
- информацию об обязательном подтверждении соответствия товаров (работ, услуг);
- информацию о правилах продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг);
- указание на конкретное лицо, которое будет выполнять работу (оказывать услугу), и информацию о нем, если это имеет значение, исходя из характера работы (услуги);

- указание на использование фонограмм при оказании развлекательных услуг исполнителями музыкальных произведений.

Если приобретаемый потребителем товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток (недостатки), потребителю должна быть предоставлена информация об этом.

Данная информация доводится до сведения потребителей в технической документации, прилагаемой к товарам (работам, услугам), на этикетках, маркировкой или иным способом, принятым для отдельных видов товаров (работ, услуг).

Ст. 11. Режим работы продавца (исполнителя) устанавливается продавцом самостоятельно, доводится до сведения потребителей и должен соответствовать установленному.

Ст. 12. Ответственность изготовителя (исполнителя, продавца) за ненадлежащую информацию о товаре (работе, услуге)

1. Если потребителю не предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора информацию о товаре (работе, услуге), он вправе потребовать от продавца (исполнителя) возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор заключен – в разумный срок отказаться от его исполнения и потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещения других убытков.

При отказе от исполнения договора потребитель обязан вернуть товар (результат работы, услуги, если это возможно по их характеру) продавцу.

2. Продавец (исполнитель), не предоставивший покупателю полной и достоверной информации о товаре, несет ответственность за недостатки товара (работы, услуги), возникшие после его передачи потребителю вследствие отсутствия у него такой информации.

3. При причинении вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие непредоставления ему полной и достоверной информации о товаре (работе, услуге) потребитель вправе потребовать возмещения такого вреда, в том числе полного возмещения убытков, причиненных природным объектам, находящимся в собственности (владении) потребителя.

4. При рассмотрении требований потребителя о возмещении убытков, причиненных недостоверной или недостаточно полной информацией о товаре (работе, услуге), необходимо исходить из предположения об отсутствии у потребителя специальных познаний о свойствах и характеристиках товара (работы, услуги).

Ответственность за нарушение Закона «О защите прав потребителей»

1. Ответственность изготовителя за ненадлежащую информацию о товаре, об изготовителе.

Если потребителю не предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора информацию о товаре, он вправе по-

требовать от продавца возмещения убытков либо в разумный срок расторгнуть его и потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещения других убытков.

При причинении вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие непредоставления ему полной и достоверной информации о товаре потребитель вправе потребовать возмещения такого вреда в порядке. При рассмотрении требований потребителя о возмещении убытков, причиненных недостоверной или недостаточно полной информацией о товаре, суд исходит из предположения об отсутствии у потребителя специальных познаний о свойствах и характеристиках товара.

2. Ответственность продавца за нарушение прав потребителей

За нарушение прав потребителей продавец несет ответственность, предусмотренную законом или договором. Если иное не установлено законом, убытки, причиненные потребителю, подлежат возмещению в полной сумме сверх неустойки (пени), установленной законом или договором.

При удовлетворении судом требований потребителя, установленных законом, суд вправе вынести решение о взыскании с продавца (изготовителя, исполнителя), нарушившего права потребителя, в федеральный бюджет штрафа в размере цены иска за несоблюдение добровольного порядка удовлетворения требований потребителя.

3. Имущественная ответственность за вред, причиненный вследствие недостатков товара (работы, услуги)

Вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие конструктивных, производственных, рецептурных или иных недостатков товара (работы, услуги), подлежит возмещению в полном объеме. Право требовать возмещения вреда, причиненного вследствие недостатков товара, признается за любым потерпевшим независимо от того, состоял он в договорных отношениях с продавцом (исполнителем) или нет. Вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя, подлежит возмещению, если вред причинен в течение установленного срока службы или срока годности товара.

4. Компенсация морального вреда. Моральный вред, причиненный потребителю вследствие нарушения изготовителем (исполнителем, продавцом), подлежит компенсации причинителем вреда при наличии его вины. Размер компенсации морального вреда определяется судом и не зависит от размера возмещения имущественного вреда. Компенсация морального вреда осуществляется независимо от возмещения имущественного вреда и понесенных потребителем убытков.

5. Недействительность условий договора, ущемляющих права потребителя. Условия договора, ущемляющие права потребителя по сравнению с правилами, установленными законами или иными правовыми актами Российской Федерации в области защиты прав потребителей, при-

знаются недействительными. Если в результате исполнения договора, ущемляющего права потребителя, у него возникли убытки, они подлежат возмещению в полном объеме.

Судебная защита прав потребителей. Защита прав потребителей осуществляется судом. Иски предъявляются в суд по месту жительства истца, или по месту нахождения ответчика, или по месту причинения вреда. Потребители по искам, связанным с нарушением их прав, освобождаются от уплаты государственной пошлины.

Досудебный порядок урегулирования споров. Без прохождения досудебного порядка исковое заявление в суд не будет принято, поскольку нет свидетельства о том, что потребитель пытался урегулировать спор в частном порядке, а производитель (продавец) отказался признать его законные права. Досудебный порядок урегулирования споров заключается в подаче претензии к продавцу (исполнителю или изготовителю).

Для этого необходимо:

1. Составить претензию на имя продавца (или на имя исполнителя услуги), в которой изложить:

- обстоятельства приобретения товара (услуги), приложить копию платежного документа за товар;

- суть претензии, т.е. указать недостатки, обнаруженные в товаре, и нанесенный вследствие чего вред;

- изложить свои требования к продавцу (исполнителю);

- указать разумный срок для исполнения данных требований (согласно ст. 30 срок устранения недостатка работ назначается потребителем).

Претензия составляется в 2-х экземплярах.

2. Первый экземпляр претензии отдается представителям продавца или исполнителя, а на втором экземпляре представитель продавца должен поставить дату принятия претензии от потребителя, свою личную подпись, расшифровку подписи и должность.

Если продавец или его представители отказываются принимать претензию, ее необходимо отправить с почтового отделения заказным письмом с уведомлением о вручении.

3. После истечения срока исполнения претензии, если продавец (изготовитель) не исполнил ваших требований в добровольном порядке, вы имеете право обратиться в суд и потребовать (помимо указанного в претензии) возмещения морального вреда.

Помимо личной защиты в суде законом предусмотрена защита прав и законных интересов неопределенного круга лиц.

Уполномоченный федеральный орган исполнительной власти по контролю в области защиты прав потребителей (его территориальные органы), иные федеральные органы исполнительной власти, осуществляющие функции по контролю и надзору в области защиты прав потребителей и безопасности товаров, органы местного самоуправления, об-

щественные объединения потребителей вправе предъявлять иски в суды о признании действий изготовителя (исполнителя, продавца) противоправными в отношении неопределенного круга потребителей и о прекращении этих действий.

Другими словами, иск подается от лица всех потребителей данного товара или услуги. Например, при нарушении правил оказания услуг по водоснабжению иск может быть подан от лица всех жителей г. Владивостока.

При удовлетворении такого иска суд обязывает правонарушителя довести в установленный судом срок через средства массовой информации или иным способом до сведения потребителей решение суда.

Вступившее в законную силу решение суда о признании действий изготовителя (исполнителя, продавца) противоправными в отношении неопределенного круга потребителей обязательно для суда, рассматривающего личный иск потребителя о защите его прав, возникших вследствие наступления гражданско-правовых последствий действий изготовителя.

Вопросы для самоконтроля

1. Укажите сферу действия закона «О защите прав потребителей». Может ли воспользоваться данным законом частное лицо, приобретающее товар для переработки или перепродажи?

2. Назовите основные принципы законодательства по защите прав потребителей.

3. Если в договоре указаны условия, ограничивающие права потребителя, то какие правовые последствия наступают для исполнителя? Кто их определяет?

4. Понятие «безопасности товара». На какой срок производитель обязан гарантировать безопасность товара?

5. Понятие «недостатка товара». Какие права есть у потребителя в случае обнаружения недостатка товара?

6. В каких объемах информация о товаре должна доводиться до покупателя? Почему?

7. Что такое «досудебный порядок урегулирования споров»? В каких случаях он применяется? Перечислите все основные этапы.

8. Перечислите виды ответственности за нарушения законодательства о защите прав потребителей.

9. Каким образом определяется моральный вред потребителю, подлежащий возмещению? Зависит ли размер материального вреда от суммы исковых требований?

10. Какими нормативными актами регулируются отношения в области защиты прав потребителей?

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативные документы

Гражданский кодекс с комментариями.

Закон РФ «О коммерческой тайне» № 98-ФЗ от 29.07.2004 г.

Закон РФ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)» от 8.09.2001 г. № 134-ФЗ (в ред. 31.12.2005 г.).

Закон РФ «О системе государственной службы Российской Федерации» Федеральный закон от 27.05. 2003 г. № 58-ФЗ.

Федеральный закон от 31.07.1995 г. № 119-ФЗ «Об основах государственной службы Российской Федерации».

Закон РФ «О коммерческой тайне» № 98-ФЗ от 29.07.2004 г.

Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» в ред. от 20.07.2004 г. № 72-ФЗ.

Патентный закон Российской Федерации № 194-ФЗ от 30.12.2001 г. (в ред. от 02.02.2006 г. № 19-ФЗ).

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» № 150-ФЗ от 27.12.2000 г. (в ред. от 11.12.2002 г.).

Закон РФ «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26. 07.2006 г.

Закон РФ «О защите конкуренции на финансовых рынках» № 135-ФЗ от 26. 07.2006 г.

Закон РФ «О естественных монополиях» № 147-ФЗ от 17.08.1995 г.

Приказ ГКАП РФ «Об утверждении порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках» № 169 от 20.12.1996 г.

Закон РФ «О рекламе» № 108-ФЗ от 30.12.2001 г. (в ред. от 13.05.2006 г.), комментарий.

Правила продажи отдельных видов товаров (утв. постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55) (в ред. на 12.06.2003 г.).

Закон РФ «О сертификации продукции и услуг» № 116-ФЗ от 25.07.2002 г.

Закон РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности» от № 128-ФЗ от 8.09.2001 г. (в ред. от 31.12.2005 г. № 200-ФЗ).

Постановление Правительства РФ «О мерах по упорядочиванию государственного регулирования цен (тарифов) № 239 от 7.03.1995 г.

Федеральный закон от 14 апреля 1995 г. № 41-ФЗ «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации» (в ред. 7.07. 2003 г.).

Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 7.02.1992 г. (в ред. от 26.07.2006 г. № 140-ФЗ).

Основная литература

Алексеев С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Алексеев С.В. Правовое регулирование предпринимательской деятельности: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

Борохович Л., Монастырская А., Трохова М. Ваша интеллектуальная собственность. – СПб.: Питер, 2001.

Ершова И.В., Иванова Т.М. Предпринимательское право. Схемы и комментарии. – М.: Юриспруденция, 2002.

Предпринимательское право: сборник нормативных актов / сост. И.В. Ершова. – М.: Юриспруденция, 2006.