

УДК 347.75

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ УРОВНЕ**

А.А.Самсонова

студент 3 года обучения

Академия права и национальной безопасности

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

e-mail: anna_linnikova@mail.ru

Научный руководитель

Е.А.Левицкая

д.ю.н., профессор

кафедры «Гражданско-правовые дисциплины»

Аннотация: в данной статье будут рассмотрены основные источники национального права РФ и международного права, регламентирующие маркетинговую деятельность.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговое право, международное право, источники правового регулирования маркетинга, регламентация маркетинговой деятельности, корпоративное право, обычай делового оборота как источник маркетингового права.

**LEGAL REGULATION OF A MARKETING ACTIVITY AT THE
INTERNATIONAL LEVEL**

A.A. Samsonova

Scientific advisor:

E.A. Levitskaya

Abstract: In this article the main sources of the national law of the Russian Federation and international law regulating a marketing activity will be considered.

Keywords: marketing activity, marketing law, international law, sources of legal regulation of marketing, regulation of a marketing activity, corporate law, business custom as source of the marketing law.

В современном мире практически любая деятельность регулируется законодательством. Маркетинговая деятельность не является исключением.

Сама по себе маркетинговая деятельность представляет собой вид предпринимательской деятельности, следовательно, ей присущи общие признаки предпринимательства, установленные в п. 1 ст. 2 ГК, т. е. это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.[1]

При этом, маркетинговой деятельности присущи специфические признаки, связанные с:

- участниками (маркетинговая деятельность может осуществляться только коллективными или индивидуальными предпринимателями, которые профессионально избрали данную специализацию как основной для себя вид бизнеса);
- функциональным предназначением (маркетинг – деятельность по управлению продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю);
- целями (получение новой информации, интеллектуальных продуктов, организационного и коммерческого опыта);
- договорными формами проведения маркетинговых мероприятий (формы научно-исследовательских и подрядных работ, передачи авторских прав, оказания агентских, представительских и консультационных услуг и т. д.);
- результатами маркетинга, т. е. объектами гражданских прав, полученными в результате маркетинговой деятельности (результаты работ, услуги, информационные ресурсы (в том числе ноу-хау), информационные системы, объекты авторских прав (в том числе права на программы для ЭВМ и базы данных)).

Эффективная маркетинговая деятельность предопределяет коммерческий успех предпринимателя на рынке. При этом у современных маркетинговых служб и других участников маркетинговой деятельности

возникают потребности, основанные на опыте практической работы в современных условиях.

Субъекты маркетинга, адаптируясь к этим условиям, вырабатывают определенные правила игры, которые необходимо использовать в правотворческой деятельности законодательных органов всех уровней, преобразуя указанные наработки в правовые формы. В то же время юридическая доктрина вынуждена пересмотреть ряд своих понятий, взглядов, подходов, выводов, суждений, идей, концепций и теорий, что в свою очередь приводит к зарождению феномена, который уже сейчас можно называть термином «маркетинговое право».

Таким образом, «маркетинговое право» – это специализированная комплексная отрасль права, представляющая собой такую совокупность правовых, а также корпоративных норм, которыми закрепляются основные принципы, формы и порядок маркетинговой деятельности предпринимателей, включающей маркетинговые исследования, продвижение продукции, товарную политику, ценообразование, товародвижение, конкурентные отношения и которыми регулируются их маркетинговые взаимоотношения между собой, с государством, с потребителями и другими участниками маркетинговых отношений. При этом, предметом маркетингового права является органический комплекс общественных отношений, связанных с различными направлениями маркетинговой деятельности, включая маркетинговые коммуникации, товарную политику, ценообразование, товародвижение, конкурентные отношения и маркетинговые исследования.

Термин «маркетинговое право» в силу его новизны пока практически не используется в научно-методической литературе и практике, однако его содержание следует из самого названия. Вместе с тем, будучи запущенным в лексический оборот участниками коммуникационного процесса, информационных обменов - юристами, маркетологами, хозяйственными руководителями, просто гражданами, - он станет употребляемым; его начнут

понимать и вкладывать в него значение, отражающее единство мнений или же согласие. Став объектом научного внимания, термин «маркетинговое право» постепенно должен получить широкое применение, приобрести не просто содержание, а содержание с информационно-регулятивным потенциалом.

«Маркетинговое право» имеет источники регулирования общественных отношений. В правовой системе Российской Федерации на данном этапе выделяются три группы таких источников: нормативные правовые акты, корпоративные акты, а также обычаи делового оборота. [2]

При этом, нормативные акты, как источник правового регулирования, не обладают равной юридической силой. Так, основным законом Российской Федерации, имеющим высшую юридическую силу, является Конституция РФ, принятая 12 декабря 1993 года.[3] Законы и иные правовые акты, принимаемые на территории Российской Федерации, не должны противоречить Конституции РФ.

Вторым по значению (но безусловно равным с другими законами) нормативно-правовым актом, регулирующим отношения в сфере маркетинга и рекламы является Гражданский кодекс РФ, вступивший в правовую силу в 1995 году.[4] Причем согласно ст.3 Гражданского кодекса РФ, нормы гражданского права, содержащиеся в других законах, должны соответствовать Гражданскому кодексу.

Если провести условную классификацию законодательных актов, то мы получим следующее:

- 1) законы, обеспечивающие государственные требования к маркетинговой деятельности: ФЗ от 8 августа 2001 года «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», ФЗ от 8 августа 2001г. «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)», ФЗ от 26 июля 2006 г. "О защите конкуренции" и т.д.;

2) законы, регулирующие правовое положение хозяйствующих субъектов: ФЗ от 26 декабря 1995г. «Об акционерных обществах», ФЗ от 8 февраля 1998 г. «Об обществах с ограниченной ответственностью», ФЗ от 8 мая 1996г. «О производственных кооперативах», ФЗ от 14 ноября 2002г. «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях», ФЗ от 24 июля 2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»,ФЗ от 26 октября 2002г. «О несостоятельности (банкротстве)» и т.д.;

3) законы, устанавливающие правовой режим объектов маркетинговой деятельности: ФЗ от 27 июля 2006 г. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации, ФЗ от 29 июля 2004г. «О коммерческой тайне», ФЗ от 23 августа 1996г. «О науке и государственной научно-технической политике» и т. д.

В связи с образованием многих крупных компаний в рыночной экономике возрастает роль корпоративного права, которое формируется из нормативных актов, принимаемых самими хозяйствующими субъектами (в основном хозяйственными обществами) в целях регулирования собственного организационного устройства и предпринимательской деятельности. К корпоративным актам относятся: устав, положения об общем собрании участников(акционеров), совете директоров, об исполнительном органе хозяйственного общества, положения о филиале и об отделе и т.д. Например, правовой режим информационной системы (в том числе коммерческой тайны) устанавливается каждой организацией локальным нормативным актом.

В тех случаях, когда отдельные аспекты предпринимательской деятельности субъектов не урегулированы нормативно-правовыми актами и договором, может применяться еще один источник права – обычай делового оборота. Причем, деловой обычай применяется как участниками бизнеса, так и судебными органами.

Согласно ст. 5 ГК РФ «обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе. Обычай делового оборота не должен вступать в противоречие с условиями заключенного между сторонами договора».

Обычай делового оборота – это «не писаное правило», но зачастую формулируется в документах авторитетных общественных организаций.

Например, обычаем делового оборота могут быть правила последовательной поэтапной сдачи работ по производству рекламного ролика.

Наряду с внутренними законами и иными нормативными правовыми актами источниками регулирования маркетинговых отношений служат общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации. Они содержатся в Уставе ООН, декларациях и резолюциях Генеральной Ассамблеи ООН, документах других международных организаций по наиболее общим вопросам международного правопорядка, многосторонних договорах (конвенциях), решениях Международного суда. Международные договоры могут быть как двусторонние, например, о торговле, экономическом сотрудничестве двух государств, так и многосторонние, например, Евразийская патентная конвенция (Москва, 9 сентября 1994г.), Парижская конвенция по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883г.). Как примеры источников международного частного права, регулирующих маркетинг, можно назвать Конвенцию ООН о договорах международной купли-продажи товаров (Вена, 11 апреля 1980г.) Международные правила толкования торговых терминов «Инкотермс» 1990 г. и т.д.

Российское законодательство восприняло многие положения международного права и международных договоров. Нормы этих актов обычно применяются к маркетинговым отношениям с участием иностранных

физических и юридических лиц, определяют их правовой статус, права иностранцев на имущество, находящееся на территории России, порядок совершения внешнеэкономических сделок, порядок применения правовых последствий причинения вреда иностранцам и иностранцами на территории России и многое другое. Часто эти нормы применимы и к отношениям между российскими физическими и юридическими лицами, например, в сфере транспортного маркетинга при международных перевозках грузов, пассажиров и багажа, выполняемых российскими перевозчиками.

По общему правилу международные договоры Российской Федерации применяются к маркетинговым правоотношениям непосредственно. Однако в некоторых случаях требуется издание внутригосударственного акта, так называемая имплементация.

Среди всех источников международного права, регулирующих маркетинговую деятельность, наиболее важными являются Международный кодекс маркетинговых исследований от 1976 г. и Международный кодекс рекламной практики Торговой Палаты от 1986г.

Именно данные акты устанавливают наиболее важные основы регулирования маркетинговой деятельности, обеспечивая и международное и национальное право и категориальным аппаратом, и принципами, и механизмами регулирования.

Таким образом, на современном этапе развития как международного права в целом, так и права Российской Федерации, уже сформированы правовые основы регулирования маркетинга. Однако, несмотря на это, существуют значительные пробелы в законодательстве, которые вызывают затруднения при разрешении конфликтных ситуаций, а особенно на международном уровне. Так, не имеют подробного регулирования различные маркетинговые инструменты, в том числе, основанные на использовании сети интернет. Именно поэтому необходимо совершенствование как национальной законодательной базы, так и развитие международного регулирования, а так же выделения маркетингового права как полноценной

отрасли для наиболее эффективной и всесторонней регламентации маркетинговой деятельности.

Библиографический список

1. Толкачев А. Н. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. Учебное пособие// «Инфра-М» — 2006 г. — 154 с.
2. Акулич, И.Л. Международный маркетинг : учеб. Пособие // «Вышэйшая школа» — 2006 г. — 544 с.
3. «Конституция Российской Федерации». Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года с учетом поправок от 21 июля 2014 года // «Собрание законодательства РФ» — 2014 г. — № 31 — ст. 4398.
4. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья)» от 26.11.2001 N 146-ФЗ (ред. От 03.07.2016)// «Собрание законодательства РФ» — 2001 г. — № 49 — ст. 4552.

