**Содержание**

Введение

Глава 1. Доктринальные и законодательные основы услуг

1.1 Понятие услуг как объекта гражданских прав. Экономическое содержание услуг

1.2 Правовые формы реализации услуг

Глава 2. Понятие, элементы и содержание гражданско-правового договора на возмездное оказание информационных услуг

2.1 Понятие и юридическая сущность гражданско-правового договора на возмездное оказание информационных услуг

2.2 Субъекты договора о возмездном оказании информационных услуг

2.3 Форма и содержание договора о возмездном оказании информационных услуг

Глава 3. Особенности заключения, исполнение и расторжение договора об оказании рекламных услуг

3.1 Порядок заключения договора о возмездном оказании информационных услуг

3.2 Надлежащее исполнение, последствия ненадлежащего исполнения

договора о возмездном оказании информационных услуг

3.3 Изменение и расторжение договора о возмездном оказании информационных услуг

Заключение

Приложение

Список литературы

**Введение**

Актуальность темы. В новых рыночных условиях проблематика выбранной темы обусловлена востребованностью отношений, опосредуемых договорами на возмездное оказание услуг информационного характера. Нет сомнения, что область названных отношений постоянно расширяется, она востребована во всех слоях общества и в новых рыночных условиях имеет большие перспективы развития, что свидетельствует об актуальности исследования.

Цель выпускной квалификационной работы состоит во всестороннем анализе договора на возмездное оказание услуг информационного характера, а также разработке комплекса вопросов научно-теоретического и практического характера, формулировке новых выводов, положений и рекомендаций по исследуемой проблеме. Научные положения, содержащиеся в работе, выводы и рекомендации теоретически обоснованы, подтверждены экспериментальными исследованиями.

Для достижения цели настоящего исследования ставится задача детального рассмотрения договора на возмездное оказание услуг информационного характера. Так же охватывается задача правового осмысления информационной составляющей, присутствующей в договорах на возмездное оказание маркетинговых, рекламных услуг, услуг связи.

Термин "информация" в виде философской категории все стремительнее приобретает политическое, экономическое и юридическое значение. Так же стоит обратить внимание на то, что в юридической науке уделялось недостаточное внимание проблемам изучения информации как гражданско-правовой категории. Таким образом, объектом исследования является феномен информации в рамках гражданских правоотношений. Предметом исследования выступают нормы законодательства РФ различных уровней, а также научные разработки, касающиеся правовых проблем отдельных видов и групп информационных объектов.

Большое количество подходов к определению понятия информации, существующее в настоящее время, бесспорно, говорит о том, что естественнонаучные отрасли знания в этом вопросе до сих пор находятся в состоянии поиска. При этом следует отметить, что имеют место комплексные исследования, посвященные широкому кругу вопросов статуса информации[[1]](#footnote-1) и научные разработки, которые затрагивают правовые проблемы видов и групп информационных объектов[[2]](#footnote-2).

В простейшем бытовом понимании с термином "информация" обычно ассоциируются некоторые сведения, данные, знания и т.д. о чем-либо, о ком-нибудь. В переводе с латинского языка "informatio" означает сведения, разъяснения, изложение. С.И. Ожегов дает следующее определение информации: это сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемых человеком или специальным устройством, а под сведениями он понимает познания в какой-либо области, известия, сообщения, знания, представления о чем-либо[[3]](#footnote-3).

Проведенный анализ понятия "информация" позволяет говорить о широком спектре взглядов на ее содержание - от наиболее широкого, в общесистемном, философском смысле, до весьма узкого, технократического и прагматического смысла. В частности, информация - это: некоторые сведения, данные, знания (бытовое определение); сообщения, передаваемые в форме знаков или сигналов (техника); обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему, и приспособления к нему наших чувств (Н. Винер); раскрытие неопределенности наших знаний о чем-то (К. Шеннон). Таким образом, информация как предмет определяется по трем параметрам: синтаксическому (количество), логико-семантическому (качество) и прагматическому (ценность), при наличии определенной формы передачи сведений. Необходимо выяснить, как понятие "информация" входит в правовой контекст.

На основании вышесказанного представляется очевидным необходимость закрепления понятия информации как гражданско-правовой категории исходя из свойств, которые должны отражать содержательную сторону информации, определяемых характером общественных отношений, а также методами их регулирования.

Теоретическая и нормативная база работы. Теоретическую базу работы составили труды ученых-юристов в области гражданского и информационного права: Беловой Т.В., Брагинского М.И., Витрянского В.В., Грушевой Е.П., Бугакова В.Н., Новицкого И.Б, Иоффе О.С., Суханова Е.А., Губина Е.П., Санникова Л.В., Ситдиковой Л.Б. , Огородова Д.В., Челышева М.Ю и др.

Нормативную базу составили: Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, а также судебная практика по гражданским делам.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа состоит из трех глав, содержащих восемь параграфов, заключения и библиографического списка использованных нормативных правовых актов и научных источников.

**Глава 1. Доктринальные и законодательные основы услуг**

**1.1 Понятие услуг как объекта гражданских прав. Экономическое содержание услуг**

Понимание слова «услуга» находится на стыке двух наук – экономики и права, не имея строго научного экономического или юридического содержания. Однако разработанные в теории гражданского права определения услуги в той или иной мере основываются на экономической теории. Представляется необходимым рассмотреть «услугу» прежде всего как экономическую категорию.

С точки зрения ученых экономистов, услуга это экономическое отношение не по поводу результатов труда, а по поводу труда как деятельности. Сама деятельность (труд), становится товаром, имеющим неовеществленную потребительскую стоимость, которая потребляется в процессе овеществления услуги.

В экономической литературе сложился подход, согласно которому услуги, результат которых воплощается в товарах, называют материальными (производственными) услугами, а услуги, которые не оставляют осязаемого результата, называют нематериальными (непроизводственными) услугами[[4]](#footnote-4), последнее как правило, направлены на удовлетворение личных потребностей граждан (так называемые «личные услуги»).

В основе данных постулатов лежат выводы К.Маркса, который различал два рода услуг в зависимости от результата деятельности, «…услуга есть не что иное, как полезное действие той или иной потребительской стоимости товара, или труда, воплощенных в товарах, другие же услуги, наоборот, не оставляют видимых результатов, существующих отдельно от исполнителя этих услуг; иначе говоря, результат их не есть пригодный для продажи товара[[5]](#footnote-5)».

В связи с этим представляет интерес позиция цивилиста Н.А. Баринова о том, что «…услуга это экономическое отношение, возникающее по поводу результатов труда, создающего потребительские стоимости, проявляющиеся в форме полезного действия товара (вещи) или самой деятельности для удовлетворения конкретных, разумных потребностей человека»[[6]](#footnote-6). В то время, как Е. П. Грушевая, рассматривая обязательства по предоставлению в хозяйственных отношениях, приходит к выводу, что «…услуга – это экономическое отношение не по поводу результатов труда, а по поводу труда, как деятельности»[[7]](#footnote-7). Как видно из сказанного, в науке нет однородности рассматриваемой проблемы.

Несмотря на важность сферы услуг в экономике, ее теоретическая концепция в России долгое время не получала своего развития и распространения. Такое положение, по мнению В.Н. Бугакова, связано непосредственно с идеологией марксистской теории, а она в свою очередь, отдавала предпочтение, прежде всего материальному производству, а услуги почти не рассматривались как самостоятельная сфера[[8]](#footnote-8). И только в середине 60-х годов XX в. Э.М. Агабабьян проводя анализ сферы услуг, приходит к выводу, что последняя представляет собой комплекс экономически детородных отраслей и видов труда, где труд по своей экономической природе является производительным, а продуктом труда является услуга, которая «…принимает нормы полезного эффекта, либо деятельности…, при этом полезный эффект есть совокупность полезных свойств, непосредственно направленных на удовлетворение той или иной потребности человека»[[9]](#footnote-9). В целом соглашаясь с позицией автора, в тоже время Н.А. Баринов останавливается и на спорных моментах, что полезный эффект услуги может проявляться не только в виде деятельности или воссозданной вещи, но также в форме вновь созданной вещи и «…в данном случае речь идет об овеществленном соглашении, где реальная связь между людьми выступает как «естественное свойство вещи»[[10]](#footnote-10).

Наряду с точкой зрения Э.М. Агабабьяна, несколько позже было предложено и иное понимание услуг. Так, Н. П. Индюков под услугой понимает потребительскую стоимость в форме деятельности (положительный эффект), которая способна удовлетворить те или иные человеческие потребности, и «…положительный эффект неотделим от деятельности»[[11]](#footnote-11). При этом автор из сферы услуг исключает конкретно-экономические отношения по выполнению работ в форме создания вещей, а услуги подразделяет на: материальные и нематериальные.

В зарубежной экономической литературе понятие и сущность услуг исследуется через призму маркетингового продукта, который также имеет свою историю[[12]](#footnote-12). Одной из равных моделью считается модель Д. Ратмила, выявившая проблему изучения нужд потребителей и мониторинга процесса потребления услуг[[13]](#footnote-13). Известный специалист по маркетингу Ф. Котлер, следующим образом определяет услугу – это «…любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо»[[14]](#footnote-14).

Эту же мысль несколько другими словами выражают и российские ученые, которые услугу определяют как «…продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь и (или) на человека»[[15]](#footnote-15). В этой связи следует воспроизвести и позицию М.В. Кротова, что «…услуга создает определенный экономический эффект» и в продолжении сказанному автор определяет место услуги в системе общественных отношений как «элемента имущественного отношения, поскольку, как и вещь, услуга (автор не относит услугу к вещам)[[16]](#footnote-16) представляет по своей сути определенное содержание продукта труда и обладает всеми свойствами товара»[[17]](#footnote-17). Поэтому можно утверждать, что в известной мере следуя этимологическому значению термина, «услуга» - это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности, и само оказание услуг создает желаемый результат[[18]](#footnote-18).

Не оспаривая справедливость сказанного, хотелось бы отметить, что в экономической литературе услугой является целесообразная деятельность, полезный эффект труда, т.е. особая потребительская стоимость, которую доставляет сам труд, подобно всякому товару. При этом потребительская стоимость труда получает специфическое название «услуги» и как правильно отвечает А.А. Мохов «…труд оказывает здесь услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности»[[19]](#footnote-19). Этим услуга принципиально отличается от работы, результатом которой является овеществленный результат, т.е. создание вещи. Учитывая, что вещь – продукт материального производства, результат соединения человека с материальным субстратом, то потребительская стоимость здесь отделена от человека, существует самостоятельно и независимо от него. В то время как при оказании услуги отсутствует по общему правилу овеществленный результат трудовой деятельности, и ценность представляет не овеществленный результат, а сама деятельность, процесс.

В итоге следует признать, что первые исследования сущности услуг проводятся в экономической литературе. Однако услуги следует рассматривать не только с экономической, но и с юридической точки зрения, т.е. «услуга» должна рассматривать и как правовая категория. Необходимо отметить, что данные категории (экономические и правовые) не являются взаимоисключающими, скорее речь идет о взаимном дополнении, взаимной связи и взаимообусловленности.

**1.2 Правовые формы реализации услуг**

гражданский правовой договор информационная услуга

Интересным представляется рассмотреть вопрос об услуге как правовой категории, тем более что в правовой доктрине до сих пор существует некоторая несогласованность по поводу того, какие критерии необходимо учитывать при изучении такого правового явления как «услуга».

Из истории цивилистики известно, что понятие «услуга», входило в качестве неотъемлемой части в состав древнеримского частного права, и было известно как договор найма. Это был особый договорной тип, включающий в себя три разновидности договоров, в котором основным критерием выступало наличие или отсутствие овеществленного результата (opus)[[20]](#footnote-20). Подобное понимание услуги перешло из римского права в современную юридическую мысль и правотворчество.

В то же время следует признать, что в ГК РФ отсутствует определение понятия «услуга», а содержащиеся в ряде принятых позже законодательных актов, легальные разъяснения соответствующей категории существенно различаются между собой. Так, более узкий смысл придавал определению услугам ФЗ «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» 1995г.,[[21]](#footnote-21) в соответствии с которым под услугами понималось «предпринимательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц». В то время как, новый ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» уже не дает определения «услуга»[[22]](#footnote-22). Легальное определение услуги приведено в ст. 38 НК РФ, где под услугой для целей налогообложения признается «деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности»[[23]](#footnote-23). Из-за отсутствия определений услуги как объекта гражданского права, как указывает М.Н. Малеина, данное определение в НК РФ может быть использовано и при применении гражданского законодательства[[24]](#footnote-24).

Таким образом, понятие «услуга» в российском праве имеет довольно размытые границы, что порождает множество неясностей и практически по-разумному трактуется учеными.

Устанавливая научное значение «услуга», некоторые авторы признают главным признаком услуг – отсутствие овеществленной формы (через выявление ее соотношения с работами, выполняемых в рамках договорного порядка). В то же время наличие у услуги экономической природы (стоимости и потребительской стоимости) позволяет относить ее к преимущественной группе объектов гражданских прав, хотя услуга имеет «результат» неовеществленного характера – удовлетворения культурных, эстетических, информационных и иных потребностей.

Не стоит забывать, что среди дореволюционных цивилистов сторонником разграничения работ (подряда) и услуг выступал Г.Ф.Шершеневич, который подчеркивал необходимость понимания подряда как «…исполнение работы как продукта приложения рабочей силы». При этом вышеприведенный автор одновременно отмечал, что «…в подряде мы имеем дело с «исполнением» работы»[[25]](#footnote-25). Соответственно смысл подряда, в отличие от личного найма, он усматривал в «результате труда». Более последовательно выступал за разграничение работ от услуг О.С.Иоффе, который выделял наряду с подрядом группу договоров, объединенных вокруг обязательства по оказанию услуг. К их числу им, в частности, отнесены договоры, которые в отличие от подряда имеют в виду «деятельность таких видов, которые не получают или не обязательно должны получить воплощение в материализованном, а тем более в овеществленном результате»[[26]](#footnote-26).

Правой подход к понятию услуги, основой которого также послужило понимание услуги в экономическом смысле, мы находим у Е.И.Свеженцевой, которая под «услугой» подразумевает деятельность исполнителя, не оставляющую материального результата, полезный эффект (результат), который используется гражданами-потребителями для удовлетворения их личных, бытовых нужд, а также деятельность исполнителя по заказу потребителя, выполняемая с привлечением третьих лиц[[27]](#footnote-27). Близкой к изложенной является позиция и А.А.Сироткиной, которая в специальном монографическом исследовании, посвященном договору оказания медицинских услуг, дает следующее определение услуги «…деятельность гражданина или организации, потребляемая в процессе ее осуществления, продукт которой не имеет овеществленного выражения»[[28]](#footnote-28).

Проанализировав вышеизложенное следует признать, что авторы, определяя услуг, обычно ссылаются на те признаки, которые отличают ее от работ, главным образом – неразрывная связь результата услуги с самой деятельностью по ее оказанию, а также нематериальный (неовеществленный) и уже по этой причине неотделимый от самой услуги результат[[29]](#footnote-29).

Е.Г. Шаблова, проводя анализ правовой природы услуг, дает следующее доктринальное определение: «Услуга – способ удовлетворения индивидуальной потребности лица, который не связан с созданием (улучшением) вещи или объекта интеллектуальной собственности и достигается в результате деятельности допускаемой действующим правопорядком на возмездных началах»[[30]](#footnote-30). Нетрадиционной определение услуги как объекта гражданских прав приводит Л.В.Санникова, что «услуга это действия услугодателя по сохранению или изменению состояния невещественных благ (имущественных прав, информации, нематериальных благ), совершаемые им в пользу услугополучателя»[[31]](#footnote-31). По нашему мнению, приведенные определения ученых имеют право на существование. Первое определяет услугу применительно к гл. 39 ГК РФ, где автор вводит квалифицирующий признак возмездности, который может быть свойственен только в отношении возмездных услуг, например, договор доверительного управления имуществом, поручения. Второе определяет услугу в широком контексте этого слова, применительно ко всем договорам услуг, предоставляемых как на возмездной, так и безвозмездной основе.

Вышеизложенное свидетельствует, что спектр мнений в определении сущности услуги достаточно широк и разнообразен. Очевидное различие формулировок отражает многолетнюю дискуссию ученых в четких критериях для определения услуги. Выявленное еще римскими юристами различие между работами и услугами не потеряло актуальности и на сегодняшний день. При этом основным способом выявления специфики услуги как объекта гражданских прав из предложенных определений авторов усматривается через ее соотношение с работами, выполняемыми в рамках договора подряда. Отграничение работ услуг путем указания на предоставления заказчику овеществленного результата есть основополагающий критерий двух видов объектов гражданских прав в цивилистической доктрине, нашедшей отражение и в ГК РФ.

**Глава 2. Понятие, элементы и содержание гражданско-правового договора на возмездное оказание информационных услуг**

**2.1 Понятие и юридическая сущность гражданско-правового договора на возмездное оказание информационных услуг**

Экономическая стабильность организации, эффективность ее деятельности и выживаемость в условиях рыночных отношений неразрывно связаны с информацией, которая выступает составной частью процесса товарного производства и становится важным его фактором. Информация в системе маркетинга имеет и ключевое значение, поскольку любая маркетинговая деятельность базируется на понимании конкретной ситуации, сложившихся на рынке производства товаров.

Все больше российских производителей товаров и услуг обращаются к маркетинговым исследованиям. Британский институт маркетинга дает этим словам следующее толкование – это целевой сбор, регистрация и анализ всех факторов по проблемам, касающимся обмена и продажи товаров и услуг потребителям[[32]](#footnote-32). Б.Е. Токарев определяет маркетинговые исследования как «информационный ресурс, который может обеспечивать предприятие рыночной информацией»[[33]](#footnote-33). Поэтому маркетинговые исследования следует рассматривать как часть объективно существующего и постоянно функционирующего информационного процесса.

Следует отметить, что ни в ГК РФ, ни в других нормативных правовых актах не содержится специальных норм, посвященных договору на проведение маркетинговых исследований. В гражданском законодательстве отсутствует легальное определение «маркетинговые услуги», о которых даже не упоминается в открытом перечне услуг (п.2 ст.779 ГК РФ). Поэтому следует признать, что данный договор относится к числу непоименованных договоров. Как указывает Измайлова, отсутствие данного договора в ГК РФ рассматривается как существенный пробел[[34]](#footnote-34).

Гражданское законодательство содержит указания на существование непоименованных договоров в п.1 ст. 8 и п.2 ст.421 ГК РФ, суть которых выражается в возможности для субъектов гражданских правоотношений заключать договор, как предусмотренный, так и не предусмотренный законом или иными правовыми актами. При появлении непоименованного договора возникает вопрос о том, какими нормами он должен регулироваться.

Цивилистическая литература продолжает обсуждаться вопрос относительно правовой природы рассматриваемого договора[[35]](#footnote-35). Выявить правовую природу (или, иными словами, - юридическую сущность) исследуемого нами договора – значит определить, к какому роду юридических явлений относится маркетинговый договор, и какое место он занимает среди других гражданско-правовых договоров данного рода. Даже при традиционном понимании услуги как определенных действий или деятельности вопрос о месте маркетингового договора остается нерешенным.

В юридической литературе существует точка зрения, согласно которой договор на проведение маркетинговых исследований относится к договору возмездного оказания услуг. В обоснование приведенной позиции авторы ссылаются на то, что основу маркетинговых исследований составляет информация, именно данное обстоятельство является критерием для отнесения маркетинговых услуг к сфере деятельности информации, и, как следствие применение норм гл. 39 ГК РФ при формировании договорных условий. Проводя анализ маркетингового договора, П.Г. Лахно пришел к выводу, что «…правовое регулирование отношений по предоставлению маркетинговых работ осуществляется по средствам договоров на оказание маркетинговых услуг»[[36]](#footnote-36). Указанный автор одновременно оперирует категориями и «работа», и «услуга». На наш взгляд, это противоречие рассматриваемого нами отношения. По всей видимости, под работой он предполагал деятельность маркетинговых фирм, а передачу результатов клиенту – вид оказания услуги. В связи с этим представляет интерес следующее высказывание Л.В. Санниковой: «…для всех информационных услуг одним из основных требований к качеству необходимо признать достоверность информации. В рамках этого типа могут быть урегулированы и наиболее значимые разновидности информационных услуг, к которым можно отнести, прежде всего, маркетинговые услуги»[[37]](#footnote-37). Такой подход автора позволяет признать, что маркетинговые услуги напрямую являются одной из разновидностей информационных услуг.

Согласно Международному кодексу деятельности по маркетинговым исследованиям[[38]](#footnote-38) сущность и процесс маркетинговых исследований заключается в объективном сборе и анализе добровольно полученной информацией в отношении рынков потребителей, производителей товаров и услуг. Обычно предметом таких исследований является изучение состояния и тенденций развития локального товарного рынка, результат которого, как правило, оформляется в виде отчета. Потребителю предоставляется информация, качественно отличающая от той, которая является результатом оказания информационных услуг. Если в результате оказания информационных услуг пользователю предоставляется оперативная информация (пусть даже в обработанном виде) о рынке сбыта, потребляемая в течение непродолжительного периода времени, необходимая, например, для распродажи определенной партии товара или приобретения определенных производственных ресурсов, которая будет полностью потреблена в процессе реализации товара, и ценность такой информации для будущих периодов, как отмечает С.Ю. Матвеев, «…близка к нулю»[[39]](#footnote-39), то информация, полученная в результате маркетинговых исследований, используется длительное время, обеспечивая стабильный процесс производства и сбыта, т.е. приносящая пользу в течение длительного периода времени.

Практически любое маркетинговое исследование имеет свое информационное отражение в виде каких-либо цифровых сочетаний и соотношений. Понятие маркетинговой информации системно и детально описано И.К. Беляевским, считающим: «Маркетинговая информация – это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности»[[40]](#footnote-40). При этом цифры понимаются как форма отображения количественной информации; факты – как простейший вид информации в виде наблюдаемых событий; сведения – как факты, представленные в обобщенном и систематизированном виде; слухи – как непроверенные факты; оценки – как информация, основывающаяся на умозаключениях. Если учесть вышеизложенное, то маркетинговая информация представляет собой сведения, увеличивающие определенность в действиях хозяйствующего субъекта. Безусловно, в соответствии с данным критерием к маркетинговой информации следует относить только те сведения, которые сопутствуют и способствуют достижению рыночных целей хозяйствующего субъекта через уменьшение неопределенности условий хозяйствования. Именно создание такой маркетинговой информационной системы (далее – МИС) способствует формированию единой точки зрения на рынок и выработке терминологического поля в маркетинге.

В связи с этим маркетинговую информацию правомерно подразделяют на внешнюю и внутреннюю. При этом внешняя информация, получаемая хозяйствующим субъектом из внешних источников, основывается на публикуемых статистических данных, научных отчетах, специальной литературе, выставках, ярмарках и т.д. В то время как основным источником внутренней информации служит бухгалтерская отчетность, на основе анализа которой можно определить динамику продаж продукции компании в разрезе различных отчетных периодов, групп покупателей, регионов сбыта. Наряду с этим необходимо собирать и анализировать информацию о ценах и скидках, об уровнях запаса продукции на складах. То есть внутренняя информация раскрывает внутреннее состояние предприятия, организации, содержит данные о материальных и финансовых запасах, производительности труда, расходах, доходах и др.

В свою очередь, маркетинговая информация по источникам образования подразделяется на первичную и вторичную. Первичная информация – сведения, полученные ранее для решения некоторой задачи и базирующиеся на личных контактах исследователей с источниками информации: потребителями, поставщиками, конкурентами т.д. Сбор информации в системе постоянного наблюдения и хранения маркетинговых данных значительное место среди всех маркетинговых операций, так как связан с различными по характеру источниками информации. Поэтому вторичную информацию обычно называют обработанную и систематизированную для определенных целей информацию, помещенную на различные носители: статистические сборники, экономические обзоры, проспекты, каталоги т.д. Как правило, вторичная информация более доступна исследователям, но обычно требует существенной переработки данных в интересах конкретного исследования. На основе установленных целей и круга вопросов проводятся маркетинговые исследования посредством информационного обеспечения[[41]](#footnote-41).

Все вышеизложенное свидетельствует о наличии МИС, которая строится на основе увязки всей необходимой информации и ее составляющих, а элементами маркетинговой информационной системы выступают различные базы данных, позволяющие субъекту рынка получить всю информацию, необходимую для принятия маркетингового решения. Таким образом, маркетинговые исследования – это процесс, который можно представить рядом последовательных действий: выявление проблем и формирование целей исследований; отбор источников информации; сбор информации; анализ собранной информации; предоставление полученных результатов.

На основе анализа рассмотренных нами ранее подходов к понятию «информации» можно сделать вывод о характере «маркетинговой информации», а именно, что это должны быть сведения (нередко ограниченного доступа) о рыночных позициях самого потребителя информации и его контрагентов по рынку, которые (сведения), обеспечивая рост уровня определенности в суждения о наблюдаемых процессах и явлениях, могут использоваться им для укрепления или расширения своих позиций на рынке, и в частности, для лучшего согласования его возможностей и интересов с потребностями и интересами потребителей его продукции (работ, услуг).

Таким образом, исходя из того, что цель договора определяет его содержание и выражается в его предмете, необходимо признать, что предмет маркетингового договора шире, нежели только информация о рынке. Кроме того, необходимо учитывать, что в результате предоставления как информационных, так и маркетинговых услуг заказчик получает от исполнителя информацию, которая может иметь сложный характер.

Из сказанного следует, что услуги по маркетинговым исследованиям и информационные услуги тесно связаны между собой и могут оказываться как самостоятельно, так и в совокупности. Поэтому по договору маркетинга исполнитель осуществляет не просто сбор и обработку данных, но и на основании имеющийся первичной и полученной вторичной информации проводит исследования, результатом которых становятся выводы и рекомендации, необходимые заказчику для принятия управленческих решений, т.е. исполнитель, передает результат работ, который выражается в форме отчета или заключения о проведенном исследовании.

При этом следует отметить, что маркетинговый договор не является разновидностью подряда, хотя предметом является результат, но результат иного свойства – нематериальный, который, по словам Е.Г. Шаболовой, позволяет заказчику правильно формировать и реализовывать свою маркетинговую стратегию[[42]](#footnote-42). В этом смысле к договору на проведение маркетинговых исследований в субсидиарном порядке применяются нормы гл. 37 ГК РФ.

Для оформления договорных отношений, связанных с проведение маркетинговых исследований, немаловажное значение имеет и анализ самих работ, которые базируются на применении специфических средств и приемов, в том числе широкого арсенала научных методов, включая эксперимент, методы наблюдения, экспертных оценок, методы экономико-математического моделирования (например, корреляционно-регрессионного анализа, логисчтической функции) и т.д. Поэтому следует признать, что маркетинговые услуги в своем творческом, исследовательском начале более близки к научно-исследовательским работам[[43]](#footnote-43), между тем они имеют и свои особенности.

В своей работе Е. Чураева[[44]](#footnote-44) выделяет признаки, отличающие маркетинговые исследования от научно-исследовательских работ: во-первых, маркетинговые исследования хотя и проводятся с использованием научных методов и требуют творческого подхода, «однако в результате проведения маркетинговых исследований не возникает нового объекта интеллектуального творчества»; во-вторых, «предмет договора на выполнение маркетинговых исследований всегда четко определен, в то время как предмет договора на выполнение научно-исследовательских работ носит неопределенный характер»[[45]](#footnote-45); в-третьих, «как правило, результат маркетинговых исследований предназначен только для решения конкретной проблемы, а научный результат предназначен для многократного использования в определенных ситуациях».

Из всего вышеизложенного мы видим, что в современной цивилистической литературе сформировался подход, согласно которому договор информационных услуг (договор маркетинга) относится к непоименованному смешанному договору[[46]](#footnote-46).

Следует так же указать, что непоименованные договоры – это не единственный способ расширить перечень договорных моделей. Действующий ГК РФ предусматривает возможность заключение смешанного договора, который довольно широко представлен в судебно-арбитражной практике. Как показывает анализ конкретных судебных постановлений, встречаются смешанные договоры, сочетающие в себе элементы договоров подряда и возмездного оказания услуг[[47]](#footnote-47).

**2.2 Субъекты договора о возмездном оказании информационных услуг**

Субъектами договора о возмездном оказании информационных услуг являются: исполнитель (услугодатель) и клиент (услугополучатель). ГК РФ не закрепляет за собой особых требований, к субъектному составу обязательств по возмездному предоставлению услуг.

Так как в обязательствах при предоставлении услуг результат неотделим от деятельности исполнителя, а процесс потребления оказываемой услуги происходит, как правило, в момент его предоставления, где важнейшую роль начинает играть личность исполнителя: его профессиональные данные, наличие опыта, знания тенденций рынка и т.д. Поэтому существует общее правило на личное исполнение обязательства по оказанию услуг, которое закрепляет за собой ГК РФ[[48]](#footnote-48). В то же самое время обязательство при предоставлении услуг не возникает лично-доверительного характера, так как в отношениях клиента и исполнителя может и не присутствовать никакой личной связи. Главная суть заключена в том, что заказчика начинает интересовать не просто выполненная услуга, а услуга, выполненная непосредственно тем специалистом, к которому он обратился. Например, большая часть отечественных фирм, занимающихся оказанием информационных услуг, проводят маркетинговые исследования рынка и предоставляют их результаты в виде готовых баз данных заинтересованным пользователям. Назначение баз данных во многом предопределяет стратегию формирования их содержания. Электронные базы данных целесообразно использовать для хранения больших массивов однородных данных, и в этом случае интеллектуальная собственность составляет, как правило, сравнительно небольшую часть обрабатываемой информации. Как отмечает В.О. Калятин и Е.А., Войниканис, данные оказываются востребованными не из-за своей уникальности, а в силу актуальности, при этом главным критерием ценности, по мнению авторов, «…становится обеспечение индивидуального доступа к любому из многих тысяч информационных элементов, содержащиеся в базе данных»[[49]](#footnote-49). По нашему мнению, это приводит к тому, что правовой институт баз данных рассматривается как особый вид интеллектуальной собственности[[50]](#footnote-50). Электронные базы данных обеспечивают само существование электронной коммерции и используется как для электронных он-лайн-услуг, так и для электронного заказа различных товаров с последующей их передачей. Основным объектом в данной сфере является информация, которую заказчик сам определяет для разрешения заданной проблемы. Соответственно и оплачивается услуга должным образом, в зависимости от того насколько качественно была проделана работа исполнителя.

Также стороны могут заключать договоры о пользовании автоматизированными системами, компьютерными сетями, а также отдельно могут, обговорены условия передачи информации на материальных носителях и консультационные услуги. Однако, как отмечает С.В. Алексеев, отношения, складывающиеся между заказчиком и специализированной организацией по поводу проведения маркетинговых исследований, не укладываются только в рамках отношений, связанных с возмездным оказанием услуг[[51]](#footnote-51). В данном случае речь идет об информации, получаемой по договору маркетинга. В этом случае договором охватывается не только передача сведений, но и вопросы их получения, поскольку заказчик заинтересован в приобретении конкретной, предназначенной только для него информации. Они предполагают комплексную договорную конструкцию, для уяснения которой необходимо, прежде всего, определить и проанализировать существенные для таких исследований моменты. Речь идет, прежде всего, об имеющихся различиях между информацией, используемой в маркетинговой деятельности, и информацией, полученной в результате проведения маркетинговых исследований.

Так же примеры взаимоотношений субъектов договора о возмездном оказании информационных услуг прослеживаются и в судебной практике. Так между ЗАО «Сани Хипо» - истцом и ООО «Лавка Жизни» - ответчиком заключен договор, согласно которому предметом является проведение маркетинговых исследований и разработка новой идеи и дизайна товара для выхода на рынок в новом качестве. По договору истец обязался оплатить разработку дизайна упаковки и маркетинговые исследования. Дополнительными соглашениями к договору стороны установили срок разработки дизайна и текст упаковки с обязательным оформлением акта приема-передачи выполненных работ. В установленный срок ответчик направил истцу результаты работ и акт выполненных работ, который истцом не был подписан. Претензией к акту приема-передачи выполненных работ истец отказался от расторжения договора.

При таких обстоятельствах суд правильно, в соответствии с требованиями ст. 310, 421, 779 – 781 ГК РФ, отказал в удовлетворении иска, поскольку работы, предусмотренные договором, ответчик выполнил. Утверждения заявителя о том, что суд неправомерно применил ст. 782 ГК РФ, судебная коллегия считает несостоятельным[[52]](#footnote-52).

Отсутствие договора об оказании маркетинговых услуг как самостоятельного договорного вида, тем не менее, позволяет судам правильно квалифицировать его правовою природу и применить аналогию закона.

**2.3 Форма и содержание договора о возмездном оказании информационных услуг**

Договор о возмездном оказании информационных услуг является - консенсуальным, двусторонним, возмездным.

В соответствии с определением, сформулированным И.Б. Новицким, смешанным называется «договор, который порождает обязательства, входящие в состав двух либо нескольких урегулированных законом типичных договорных отношений»[[53]](#footnote-53). Аналогичным образом сущность смешанного договора определял и В.А. Ойгензихт, отмечая, что этот договор «порождает различные обязательства, входящие в состав нескольких урегулированных законом типовых договорных отношений»[[54]](#footnote-54). Конструкция смешанного договора может включить в себя различное количество договоров, которые составляют множество вариантов обязательств одинаковых и (или) различных классификационных уровней. Следовательно, можно констатировать, что смешанный договор является сложно-структурной сделкой, т.е. особой интеграционной совокупностью правопорождающих фактов, приводящих к возникновению сложной облигаторной конструкции[[55]](#footnote-55).

Законодательная формулировка конструкции смешанного договора представлена в п.3 ст. 421 ГК РФ, в котором указано, что смешанный договор состоит из отдельных элементов различных договоров, предусмотренных законом или иными правовыми актами. При этом под элементами должны подразумеваться «не отдельные изолированные обязанности, включенные в содержания того или иного договора, а определенная их совокупность, характерная для соответствующего договора»[[56]](#footnote-56). Как указывает Е.А. Суханов, смешанный договор представляет собой единый договор: это не конгломерат нескольких договоров (сделок), зафиксированных в одном документе, а особое системное правовое явление, сложно-структурный, но единый договор (сделка) – договор на возмездное оказание информационных услуг[[57]](#footnote-57). Под совокупностью элементов соответствующего договора следует признать все императивные правила, относящиеся к договору, в том числе и правила о существенных условиях и условиях, отражающих специфику договора.

С учетом вышеизложенного нам представляется необходимым воспроизвести позицию Д.В. Огородова и М.Ю. Челышева по данному вопросу: «С точки зрения внутреннего строения смешанный договор можно рассматривать как гражданско-правовой договор, который содержит разные условия нескольких договоров, но в то же время все эти условия относятся к одним и тем же лицам»[[58]](#footnote-58). Следовательно, по нашему мнению, элементы других договоров в рассматриваемом нами договоре есть не что иное, как другие сделки, входящие в структуру договора на возмездное оказание информационных услуг в качестве ее частей[[59]](#footnote-59).

Аналогично понимая структуры договора на возмездное оказание маркетинговых услуг придерживается Ю. Андреев: «Этот вид договора не предусмотрен действующим российским законодательством, и в таких случаях, суды исходят из правовой доктрины о возможности существования непоименованных смешанных договоров (ст. 421 ГК РФ)»[[60]](#footnote-60).

Е.В. Орлова также отмечает, что маркетинг может быть составной частью и других видов деятельности: «…маркетинг представляет собой предпринимательскую деятельность, которая управляет продвижением товара и услуг от производителя к потребителю»[[61]](#footnote-61). Исходя из этого, напрашивается, что маркетинговые услуги могут по своей сути быть разными – это и посреднические услуги, услуги по сбыту и поставке продукции, информационные услуги, услуги по управлению производством и другое. Современная маркетинговая практика показывает, что при разработке такого комплексного соглашения стороны активно используют элементы договоров, в том числе регламентированных в указанных главах ГК РФ[[62]](#footnote-62).

**Глава 3. Особенности заключения, исполнения и расторжения договора об оказании рекламных услуг**

**3.1 Порядок заключения договора об оказании рекламных**

**услуг**

В то же время отсутствие четкой правовой регламентации и сложившейся практики составления соответствующего договора создает для его участников значительные сложности в порядке его заключения и исполнения.

Для оптимального правового регулирования отношений рассмотрим особенности некоторых условий договора на возмездное оказание маркетинговых услуг.

Исходя из сложной по своей природе правовой конструкции, а также норм, применяемых к договору данного вида, такими условиями являются: предмет, особые условия о конфиденциальности, срок действия договора, размер вознаграждения, порядок сдачи и приемке приведенных исследований. Остановимся на некоторых из них.

Предмет договора, исходя из данного нами определения, носит смешанный характер: во-первых, это работы по исследованию рынка, т.е. сама деятельность исполнителя, во-вторых, результат проведения исследований – маркетинговая информация, включая выводы и рекомендации, оформленные виде отчета о проведенном исследовании.

Как показывает практика, предмет договора формулируется сторонами таким образом, чтобы четко определить рамки исследования, а именно территорию его проведения ( район, отдельный регион, конкретно отрасль хозяйства, вид деятельности и т.д.) и направления маркетинговой деятельности, касающиеся получения информации о возможностях и перспективах ведения интересующей заказчика деятельности.

Таким образом, в отличие от договора подрядного типа предметом договора на оказание маркетинговых услуг является информация.

Специфика отношений, связанных с применением заказчиком маркетинговой информации и других результатов маркетингового исследования обусловливает необходимость соблюдения сторонами условий конфиденциальности[[63]](#footnote-63). При этом следует отметить, что в цивилистической науке условия договора конфиденциальности информации практически не разработаны. Важность согласования такого условия подчеркивают авторы работ, посвященных договорам о выполнении НИОКР[[64]](#footnote-64) и маркетинговых исследований[[65]](#footnote-65). К составляющим конфиденциальность маркетинговой информации могут относиться: рыночная стратегия; планы рекламной деятельности; планы обеспечения конкурентных преимуществ по сравнению с продукцией других фирм; методы работы на рынках; планы сбыта продукции; анализ конкурентоспособности выпускаемой продукции и т.д.

Из числа сведений, составляющих коммерческую тайну, исключаются те, которые не являются коммерчески ценными, т.е. важными для интересов осуществления предпринимательской деятельности. Носителями информации, составляющим коммерческую тайну являются документы, технологии, материальные объекты, в том числе и физические поля, в которых эта информация находит свое отображение в виде символов, образов, сигналов, технических решений и процессов[[66]](#footnote-66). Конфиденциальной является и информация о том, кто является инициатором проведения таких исследований.

В то же время необходимо учитывать, что конфиденциальный характер маркетинговой информации проявляется только в том случае, если обладатель такой информации для ее создания затратил определенные усилия. При это объектом правовой защиты является не только сама информация, но и затраты, связанные с ее созданием. Поэтому при составлении договора следует предусмотреть условия о нераспространении исследователем третьим лицам как данных, полученных в ходе проведения исследования, так и выводов, сделанных на их основании, кроме тех случаев, когда на это имеется предварительное письменное согласие клиента-заказчика (это уже установление требования о соблюдении конфиденциальности маркетинговой информации[[67]](#footnote-67)). Таким образом, возможность существования данных соглашений детерминируется тем, что конфиденциальность – это, прежде всего, требование, облегченное формой обязательства.

Показатели эффективности работы исполнителей оцениваются по правильности составления итогового отчета.

В качестве примера можно указать на одно из дел, рассмотренных кассационной инстанцией. Между заказчиком и исполнителем был заключен договором, в соответствии с условиями которого исполнитель обязан проводить консультации в области изучения рынка потребителей ковровой продукции. По прошествии месяца между исполнителем и заказчиком подписан акт приема-передачи услуг по названному контракту, после чего заказчик предъявил иск о взыскании своего вознаграждения. Суд первой инстанции, отказывая в иске, сослался на то, что истец не представил доказательств выполнения услуг по маркетинговому исследованию. Материалы дела не позволяют установить, в чем конкретно выражались оказанные услуги, а стоимость маркетинговых услуг по спорному контракту не сопоставимо с объемами производства продукции и размерами получаемой прибыли от осуществления предпринимательской деятельности.

Суд кассационной инстанции, оставляя жалобу без удовлетворения, указал на крайне недобросовестно поведение сторон: в материалах дела отсутствуют документы, подтверждающие фактическое выполнение услуг, предусмотренные спорным контрактом; нет никаких документов, свидетельствующих о том, что исполнитель предпринимал какие-либо действия по изучению рынка потребителей ковровой продукции и собрал информацию о его особенностях с целью передачи ее заказчику; к акту не приложены документы содержащий конкретный перечень потребителей продукции, производимой заказчиком, определяющие объемы и ассортимент продукции по каждому потребителю; отсутствует список сотрудников истца, непосредственно исполнивших работу в рамках спорного контракта. То обстоятельство, что информация об оказанных услугах передавалась «на магнитных носителях», как это предусматривалось контрактом не освобождало истца от обязанности предоставить суду доказательства оказания этих услуг[[68]](#footnote-68).

Из анализа данного дела видно, что отчет должен отражать цели и задачи исследования. Цель исследования определяет стратегию проводимого мероприятия и должна содержать данные о методах, которые применялись для сбора, анализа и обработки сведений; указать величину возможных погрешностей, влияющих на степень достоверности информации. На основании данных проведенного исследования формируются выводы и рекомендации. Выводы акцентируют внимание на результатах проведенных исследований. В то время как рекомендации представляют собой гипотезы относительно того, какие решения следует принять в конфликтной ситуации в соответствии с заявленными целями исследования. При разработке рекомендаций подчеркивается значимость представленной информации для заказчика предприятия. Именно отчет является результатом работы, и его исполнитель обязан передать заказчику в срок, оговоренный в договоре. Поэтому предоставление маркетинговых услуг в устной или письменной форме не освобождает стороны от документального оформления отчета, который, в свою очередь, и завершает процесс маркетингового исследования.

**3.2 Надлежащее исполнение, последствия ненадлежащего исполнения договора об оказании рекламных услуг**

Динамика сложившегося договорного правоотношения включает в качестве его отдельных стадий исполнение, а наряду с ним изменение и расторжение.

ГК не содержит общих норм об исполнении договоров. В соответствующих случаях регулирование осуществляется обширной главой «Исполнение обязательств» (гл.22). Кроме того, именно исполнению договорных обязательств посвящена основная масса специальных норм, которые содержатся в главах об отдельных типах договоров.

Исполнение договора выражается в совершении или воздержании от совершения действий, которые составляют его предмет. При оценке исполнения учитывается, было ли совершено действие, а если да, - то каким образом. В первом случае речь идет об исполнении как таковом, а во втором – о его надлежащем характере. Соответственно ст.393 ГК, которая открывает главу об ответственности за нарушение обязательств, разграничивает неисполнение (1) и ненадлежащее исполнение (2).

Когда говорят об исполнении как таковом, имеют в виду совершение действий (воздержание от действий) в натуре или иначе – реальное исполнение. Соответственно надлежащее исполнение включает соблюдение комплекса требований, которые определяют, кто и кому должен произвести исполнение, а также каким предметом, когда, где и каким способом это должно быть осуществлено.

Реальное исполнение и надлежащее исполнение тесно связаны между собой. Об этом можно судить исходя из примера, отношение к качеству: передача недоброкачественных товаров при невозможности устранить обнаруженные недостатки превращается в неисполнение[[69]](#footnote-69).

Вопрос о соотношении обоих понятий – «неисполнения в натуре» и «ненадлежащего исполнения» - весьма спорен. По этому поводу были высказаны две противоположные точки зрения. Одна из них сводится к тому, что исполнение в натуре представляет собой составную часть надлежащего исполнения. Так, по мнению Н.И. Краснова: «Надлежащее исполнение является понятием более общим, а реальное исполнение – одно из частных требований, входящих в содержание надлежащего исполнения»[[70]](#footnote-70). Автор, несомненно, прав, подчеркивая особую связь реального и надлежащего исполнения обязательств. Однако все же, как представляется, между этими понятиями складывается иное соотношение, чем то, которое присуще целому и его части[[71]](#footnote-71).

Реальное и надлежащее исполнение – разноплоскостные явления. В первом выражена сущность исполнения как совершения определенного действия, а во втором – качественная характеристика действия (воздержание от действия). Проверяя, исполнил ли должник обязательство, ставят перед собой два самостоятельных по значению вопроса: совершило ли лицо действие, которое составляет объект соответствующего правоотношения (соблюдено ли требование реального исполнения), и каким образом это действие совершено (соблюдено ли требование надлежащего исполнения)?

Точка зрения, противоположная той, которую высказал Н.И. Краснов, была сформулирована А.В. Венедиктовым. Он полагал, что надлежащее исполнение – часть реального исполнения. «Реальное исполнение договорных обязательств, - писал А.В. Венедиктов, - охватывает надлежащее выполнение всех количественных и качественных показателей: не только своевременную сдачу всего количества предусмотренной договором продукции, но и сдачу ее в условленном ассортименте, в соответствии утвержденными затратами и техническими условиями, в комплектном виде, а также своевременное восполнение недостач в отдельных партиях, немедленное исправление допущенных недостатков или замену недоброкачественной продукции продукцией надлежащего качества и т.д.»[[72]](#footnote-72)

Нетрудно заметить, что автор включи в свой обширный перечень и условия, которым должно соответствовать исполнение, и меры, обеспечивающие выполнение таких условий. В этом широком по объему понятии, призванном выражать особые требования к исполнению обязательства, поставлены на одну доску и «долг», и то, что составляет установленные правом последствия его нарушения («восполнение», «исправление», «замена»).

Особую позицию занял О.С. Иоффе, по мнению которого принцип реального исполнения является всеобщим. Соответственно обращается внимание на то, что «на стадии нормального развития обязательства он предполагает надлежащее исполнение, а после допущенной должником неисправности – исполнение в натуре»[[73]](#footnote-73).

С точки зрения автора можно сделать вывод, что на стадии исполнения (т.е. до нарушения обязательства) все значение реального исполнения сводится к стимулированию действия другого принципа. В чем состоит роль первого на этой стадии остается, тем самым не совсем ясным.

С требованием исполнения обязательства в натуре справедливо связывали, как отмечалось, недопустимость замены обусловленного действия (передачи определенной вещи, выполнения определенной работы и др.) денежным эквивалентом. Однако в этом выражается не сущность самого требования, а лишь одно из возможных его проявлений. Поэтому следует признать, что нет оснований исключать из сферы действия принципа реального исполнения денежные обязательства, которые в отличие от всех прочих даже в свое нормальном состоянии имеют предметом определенную денежную сумму. Ссудополучатель, не возвращающий в срок полученные суммы, покупатель, который своевременно не оплачивает поставленные товары, тем самым нарушают требование реального исполнения обязательств. Именно по этой причине охранительные обязательства в основном совпадают: в том и в другом случае речь может идти о возмещении убытков, использовании неустойки и других способах обеспечения исполнения обязательств. Применительно к тому и другому случаю в равной мере, хотя и в разных формах, может быть поставлен вопрос о принудительном исполнении.

В действующем ГК среди мер, предназначенных специально для обеспечения реального исполнения, можно назвать, прежде всего, общее правило о недопустимости одностороннего отказа от исполнения обязательства и одностороннего изменения его условий, закрепленное в ст. 310 ГК РФ. Соответствующее требование адресовано той стороне договора, которая выступает в роли должника. Однако эта статья, рассчитанная на все вообще обязательства, дополняется статьями гл. 29 ГК РФ. Из них следует, что одностороннее расторжение или изменение договора в принципе недопустимо независимо от того, идет ли речь об обязательстве должника или о правах кредитора.

К числу мер обеспечения реального исполнения относятся и те, которые имеются в виду п. 1 ст. 396 ГК РФ. Указанный пункт резюмирует сохранение необходимости при ненадлежащем исполнении исполнить обязательство в натуре, несмотря на уплату неустойки и возмещение убытков. В отличие от этого при неисполнении действует обратная презумпция: в пользу того, что возмещение убытков и уплата неустойки за нарушение освобождают должника от исполнения обязательства в натуре (п.2 ст. 396 ГК РФ).

**3.3 Изменение и расторжение договора о возмездном оказании информационных услуг**

ГК, впервые включивший в качестве самостоятельного подраздела «Общие положения о договоре», выделил в последнем специальную главу, посвященную его изменению и расторжению (гл. 29). В главе, прежде всего четко разграничены изменение и расторжение договоров, происшедшие как по соглашению сторон, так и по требованию одной из них. Для обоих этих оснований установлены прямо противоположные презумпции. Имеется в виду, что возможность изменения и расторжения договора по соглашению сторон презюмируется диспозитивной нормой (п. 1 ст. 450 ГК РФ), при этом «иное» может быть установлено самим Кодексом, другими законами либо договором. В отличие от этого одностороннее изменение допускается только в случаях, прямо предусмотренных Кодексом, другими законами или договором (п. 2 ст. 450 ГК РФ).

К соглашению, о котором, идет речь, предъявляются определенные требования. Так, оно должно быть совершенно непременно в той же форме, что и первоначальный договор. Имеются в виду случаи, когда основной договор заключается в письменной, простой или нотариальной форме. Поскольку соглашение представляет собой обычную или многостороннюю сделку, к нему предъявляются общие требования, предусмотренные в гл. 9 ГК РФ. Подразумеваются требования к его содержанию, к воле и волеизъявлению сторон и др.

Наделение сторон столь широкой возможностью определять судьбу договора составляет одно из прямых выражений договорной свободы: те, кто обладают правом по собственной воле заключать договор, должны быть в принципе столь же свободны в вопросах о его расторжении или изменении отдельных договоренных условий.

Особенность одностороннего изменения или расторжения договора состоит в отсутствии согласия контрагента. Имеется в виду, что если бы этот последний не возражал против изменения или расторжения договора, предложенного стороной, речь пошла бы об ином основании: соглашении между контрагентами.

Изменение договора в смысле, который ему придается в гл. 29 ГК РФ, имеет строго определенные границы. В подобных случаях меняются конкретные условия договора, но не его модель. В соответствующие рамки укладывается, в частности , замена в договоре на информационные услуги предмета, например, вместо контекстной рекламы полиграфическая продукция, или способа исполнения – вместо доставки продукции транспортом так называемый «самовывоз» и т.п.

Следует отметить, что при всем различии в основаниях и форме изменения и расторжения договора и то и другое в равной мере признаются совершенными с момента заключения соответствующего соглашения при условии, что «иное» не вытекает из этого соглашения или из характера изменения договора. Если же основанием для трансформации служит судебное решение, договор считается измененным или расторгнутым с момента вынесения указанного решения[[74]](#footnote-74).

Принцип нерасторжимости договора в форме недопустимости одностороннего отказа от исполнения выражен в ст. 310 ГК РФ, которая рассчитана на все обязательства как таковые независимо от того, возникли ли они из договора или иного, недоговорного основания. Указанная статья вначале закрепляет общее положение, которое ранее содержалось в ст. 169 ГК РФ: односторонний отказ от исполнения обязательств и одностороннее изменение его условий не допускаются, кроме случаев, предусмотренных в законе. Об указанных случаях идет речь в нормах, которые входят в состав различных институтов гражданского права. Так, в самом ГК РФ выделено прежде всего расторжение договора, связанное с прекращение юридических лиц. Имеется в виду предоставление кредитором реорганизованного юридического лица в порядке, предусмотренным ст. 60 ГК РФ, права требовать прекращения или досрочного исполнения обязательств.

Однако в судебной практике рассматривался вопрос о соотношении категорий "односторонний отказ от исполнения договора" и "расторжение договора" применительно к договору возмездного оказания услуг. Так, ООО "СпектрГрупп" обратилось в Арбитражный суд г. Москвы с иском к ООО "Лейер" о взыскании суммы задолженности по договору, предметом которого является оказание исполнителем (ответчиком) услуг, включающих комплексную и детальную разработку фирменного стиля и других объектов рекламы. Решением Арбитражного суда г. Москвы в удовлетворении исковых требований ООО "СпектрГрупп" отказано. Не согласившись с принятым решением, ООО "СпектрГрупп" в апелляционной жалобе просило отменить это решение, ссылаясь на необоснованность выводов арбитражного суда первой инстанции об отсутствии в деле доказательств отказа истца от исполнения договора, поскольку ответчик дважды письменно подтвердил отказ от исполнения обязательств.

Из материалов дела следует, что первым письмом истец уведомил ответчика об отказе от подписания актов сдачи-приемки работ. Предложение о расторжении договора в указанном письме не содержалось, в нем указывалось лишь о том, что идут переговоры о расторжении договора по соглашению сторон. Следующим письмом от 25.07.2006 истец уведомил ответчика о расторжении договора и потребовал возврата на расчетный счет денежных средств.

Апелляционный суд в своем постановлении по данному делу указал, что Гражданский кодекс РФ разграничивает понятия "расторжение договора" и "отказ от исполнения договора". Возможность одностороннего отказа от исполнения договора возмездного оказания услуг предусмотрена ст. 782 ГК РФ, однако законом не предусмотрена возможность расторжения договора возмездного оказания услуг, если такое условие не предусмотрено самим договором. По мнению арбитражного апелляционного суда, истец вторым письмом предложил ответчику расторгнуть договор, а не известил об отказе от исполнения договора. Не были признаны обоснованными и доводы заявителя апелляционной жалобы о том, что односторонний отказ от договора является одним из способов расторжения, поскольку вопросы исполнения обязательства, в том числе и одностороннего отказа от исполнения обязательств, регулируются гл. 22 ГК РФ, вопросы же изменения и расторжения договора гл. 29 ГК РФ[[75]](#footnote-75).

Порядок и последствие изменения и расторжения договора определяются ст. 425 и 453 ГК РФ. В силу первой из них сторона обращается к контрагенту с соответствующим предложением. При согласии этого последнего договор признается прекратившим свое действие или действующем в измененном виде. И только тогда, когда на предложение расторгнуть или изменить договор не последует ответа в срок, указанный в предложении, установленный в законе или в договоре, а при отсутствие в них такого срока – в тринадцатидневный срок, либо получен ответ, но отрицательный, сторона, от которой исходило предложение, вправе обратиться с заявлением о расторжении или изменении договора в суд. Таким образом, пропуск соответствующего срока приобретает сходство с последствиями аналогичных ситуаций в случаях обязательного заключения договора.

**Заключение**

В ходе написания данной дипломной работы, задача, в рамках которой содержалось детальное рассмотрение договора на возмездное оказание услуг информационного характера. Так же охватывалась задача правового осмысления информационной составляющей, присутствующей в договорах на возмездное оказание маркетинговых, рекламных услуг, услуг связи, оценочных, была раскрыта, исследована и проанализирована.

Анализ изложенного материала дает основания для формулирования выводов и предложений, которые возможно будут иметь значения для развития теории договоров об информационных услугах.

В первую очередь стоит отметить непосредственно понимание услуги, которое отображено в первой главе моей исследовательской работы.

Из всего сказанного выше спектр мнений в определении сущности услуги достаточно широк и разнообразен. Очевидное различие формулировок отражает многолетнюю дискуссию ученых в четких критериях для определения услуги. Выявленное еще римскими юристами различие между работами и услугами не потеряло актуальности и на сегодняшний день. При этом основным способом выявления специфики услуги как объекта гражданских прав из предложенных определений авторов усматривается через ее соотношение с работами, выполняемыми в рамках договора подряда. Отграничение работ услуг путем указания на предоставления заказчику овеществленного результата есть основополагающий критерий двух видов объектов гражданских прав в цивилистической доктрине, нашедшей отражение и в ГК РФ.

Затрагивая понятие и юридическую сущность гражданско-правого договора об оказании информационных услуг мы видим, что в современной цивилистической литературе сформировался подход, согласно которому договор информационных услуг (договор маркетинга) относится к непоименованному смешанному договору.

Следует так же указать, что непоименованные договоры – это не единственный способ расширить перечень договорных моделей. Действующий ГК РФ предусматривает возможность заключение смешанного договора, который довольно широко представлен в судебно-арбитражной практике. Как показывает анализ конкретных судебных постановлений, встречаются смешанные договоры, сочетающие в себе элементы договоров подряда и возмездного оказания услуг.

Что касается, субъектов договора об информационных услуг, то здесь ГК РФ не закрепляет за собой особых требований, к субъектному составу обязательств по возмездному предоставлению услуг.

Поэтому взаимоотношения между сторонами, которые заключают договор об информационных услугах, не ограничиваются только на правовых аспектах, но и на договоренности между собой. Стоит так же отметить немаловажный факт заключающийся в том, что отсутствие договора об оказании маркетинговых услуг как самостоятельного договорного вида, тем не менее, позволяет судам правильно квалифицировать его правовою природу и применить аналогию закона.

Проводя анализ формы и содержания договора о возмездном оказании информационных услуг первоначальным этапом вывода, сразу хочется отметить что договор о возмездном оказании информационных услуг является - консенсуальным, двусторонним, возмездным. С учетом вышеизложенного нам представляется необходимым воспроизвести позицию Д.В. Огородова и М.Ю. Челышева по данному вопросу: «С точки зрения внутреннего строения смешанный договор можно рассматривать как гражданско-правовой договор, который содержит разные условия нескольких договоров, но в то же время все эти условия относятся к одним и тем же лицам».

Рассматривая порядок заключения договора об оказании рекламных услуг явно прослеживается отсутствие четкой правовой регламентации и сложившейся практики составления соответствующего договора, что создает для его участников значительные сложности в порядке его заключения и исполнения.

В действующем ГК среди мер, предназначенных специально для обеспечения реального исполнения, можно назвать, прежде всего, общее правило о недопустимости одностороннего отказа от исполнения обязательства и одностороннего изменения его условий, закрепленное в ст. 310 ГК РФ. Соответствующее требование адресовано той стороне договора, которая выступает в роли должника. Однако эта статья, рассчитанная на все вообще обязательства, дополняется статьями гл. 29 ГК РФ. Из них следует, что одностороннее расторжение или изменение договора в принципе недопустимо независимо от того, идет ли речь об обязательстве должника или о правах кредитора.

К числу мер обеспечения реального исполнения относятся и те, которые имеются в виду п. 1 ст. 396 ГК РФ. Указанный пункт резюмирует сохранение необходимости при ненадлежащем исполнении исполнить обязательство в натуре, несмотря на уплату неустойки и возмещение убытков. В отличие от этого при неисполнении действует обратная презумпция: в пользу того, что возмещение убытков и уплата неустойки за нарушение освобождают должника от исполнения обязательства в натуре (п.2 ст. 396 ГК РФ).

Порядок и последствие изменения и расторжения договора определяются ст. 425 и 453 ГК РФ. В силу первой из них сторона обращается к контрагенту с соответствующим предложением. При согласии этого последнего договор признается прекратившим свое действие или действующем в измененном виде. И только тогда, когда на предложение расторгнуть или изменить договор не последует ответа в срок, указанный в предложении, установленный в законе или в договоре, а при отсутствие в них такого срока – в тринадцатидневный срок, либо получен ответ, но отрицательный, сторона, от которой исходило предложение, вправе обратиться с заявлением о расторжении или изменении договора в суд. Таким образом, пропуск соответствующего срока приобретает сходство с последствиями аналогичных ситуаций в случаях обязательного заключения договора.

Приложение№1

ДОГОВОР № 00/10

на разработку, изготовление и размещение рекламно-информационных материалов

г. Москва «10»марта 2010г.

Общество с ограниченной ответственностью «Медиа-Групп», именуемое в дальнейшем «Исполнитель», в лице Генерального директора Маклюсова М.Ф., действующего на основании Устава, с одной стороны, и \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ с другой стороны, подписали между собой настоящий Договор о нижеследующем:

1.ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1.Заказчик поручает, а Исполнитель берет на себя разработку и подготовку Рекламно-Информационных Материалов (далее РИМ) (текстовая информация, фотографии, макеты и вложения для печатных СМИ, ролики для радио и телевидения, макеты для наружной рекламы и прочие рекламные материалы, содержащие информацию о лицах, товарах, идеях и начинаниях, призванных формировать и поддерживать положительный имидж компании-Заказчика) и размещение их в соответствии с заказом Заказчика в печатных СМИ, на электронных ресурсах, объектах наружной рекламы, в радио- и телетрансляциях, а также других рекламных и информационных носителях, перечень которых указывается в соответствующих Приложениях к настоящему Договору.

При этом РИМ могут быть распространены Исполнителем любым незапрещенным законодательством и предусмотренным общей концепцией рекламной Кампании Заказчика, способом.

1.2.Поставка товара осуществляется в рамках организации и проведения спортивного мероприятия Кубка дипломатов по горнолыжному спорту в Москве, проводимого 13.03.2010года.

2.ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. Заказчик обязуется:

2.1.1. Своевременно, в соответствии с установленным Исполнителем графиком, предоставлять Исполнителю необходимую информацию для выполнения работ (полное наименование фирмы, содержание рекламных материалов, необходимую наглядную продукцию) по настоящему Договору и утверждать РИМ, подготовленные Исполнителем.

2.1.2. Если рекламируемый товар/деятельность Заказчика подлежит обязательной сертификации или лицензированию, Заказчик гарантирует, что обладает соответствующей лицензией/сертификатом, в противном случае, при наложении на Исполнителя уполномоченными органами штрафов за нарушение законодательства РФ Заказчик обязан возместить Исполнителю понесенные последним расходы, в т.ч. суммы штрафов.

2.1.3. Не передавать предоставленные Исполнителем по настоящему Договору рекламные или рекламно-информационные площади третьим лицам.

2.1.4. Своевременно в соответствии с Приложениями оплачивать в полном объеме счета, выставленные Исполнителем.

2.2. Исполнитель обязуется:

2.2.1. Предоставить Заказчику Акты сдачи-приемки работ и счета фактуры не позднее 5 рабочих дней с момента окончания отчетного периода. Под отчетным периодом для целей настоящего Договора понимается календарный месяц даты исполнения согласно соответствующему Приложению. Акт направляется по почте заказным письмом с уведомлением либо доставляется курьером. При не поступлении возражений по Акту от Заказчика в 5-дневный срок с даты его отправки курьером, либо в течение 10 дней в случае отправки заказным письмом, услуги считаются полностью принятыми Заказчиком по объему и качеству, а Акт подписанным со стороны Заказчика.

2.2.2.В случае изменения рекламных тарифов, устанавливаемых собственниками рекламных площадей, рубрикаторов периодических изданий, графиков приема РИМ и иных положений, связанных с размещением РИМ Заказчика, своевременно уведомить об этих изменениях.

2.2.3.Принимать и размещать РИМ Заказчика в соответствии с условиями настоящего Договора, при условии поступления на расчетный счет Исполнителя оплаты за услуги.

2.3. Заказчик вправе:

2.3.1.Запрашивать у Исполнителя и получать информацию, касающуюся графиков, сроков приема РИМ, требований и правил, адресов рекламных конструкций, а также сведения, относящиеся к территории распространения и аудитории соответствующих СМИ.

2.3.2. Предоставить Исполнителю готовые РИМ, которые соответствуют законам и нормативным актам Российской Федерации, действующим на момент ее передачи, соответствуют техническим требованиям и правилам, предъявляемым СМИ и собственниками рекламных конструкций, не содержат опечаток, орфографических, грамматических, синтаксических и иных ошибок для их размещения Исполнителем в соответствии с Приложением к настоящему Договору.

2.4. Исполнитель вправе:

2.4.1. Приостановить размещение РИМ в случае получения сведений или претензий о незаконности использования в переданной для размещения и распространения РИМ объектов интеллектуальной собственности, сведений о нарушении прав третьих лиц, а также в случае несоответствия РИМ требованиям, установленным в п. 2.3.2. настоящего Договора. В этом случае Исполнитель незамедлительно информирует о данном факте Заказчика, и после получения от него всех правоустанавливающих документов на указанные объекты интеллектуальной собственности и/или устранения выявленных нарушений решает вопрос о размещении РИМ либо об отказе в их размещении.

2.4.2. В случае изменения требований законодательства с момента передачи до момента размещения РИМ, Исполнитель вправе приостановить размещение РИМ до получения дальнейших указаний от Заказчика или до тех пор, пока РИМ не будут приведены Заказчиком в соответствие с измененными требованиями законодательства (в случае пункта 2.3.2).

2.4.3. Исполнитель имеет право приостановить размещение или не размещать рекламный или рекламно-информационный материал Заказчика в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств, принятых Заказчиком по настоящему Договору в п. 2.1.1.- 2.1.4.

В этих случаях перечисленные за размещение данных РИМ денежные средства возвращаются Заказчику или по соглашению Сторон могут быть зачтены при дальнейших расчетах Сторон за вычетом документально подтвержденных расходов, фактически понесенных Исполнителем.

2.4.4. Передавать третьим лицам полученную от Заказчика РИМ для использования в рамках настоящего Договора различными не запрещенными законом способами.

2.4.5.Привлекать для исполнения настоящего Договора третьих лиц, при этом ответственность перед Заказчиком за действия третьих лиц несет Исполнитель.

2.4.6. Исполнитель имеет право использовать для размещения последний оригинал-макет, представленный Заказчиком, в случае если Заказчик не представит новый оригинал-макет рекламного объявления или не сообщит письменно об изменениях существующего оригинал-макета в пределах установленного Исполнителем графика.

3.ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

3.1.Заказчик обязуется оплатить выполненную Исполнителем работу по подготовке и размещению РИМ по выставлении Исполнителем счета. Стоимость оказываемых Исполнителем услуг по настоящему Договору определяется Сторонами в Приложениях к данному Договору.

3.2.Заказчик обязуется произвести оплату по настоящему Договору в течение 5 банковских дней с момента выставления счета или в иные сроки, оговоренные в соответствующем Приложении путем перечисления средств на расчетный счет Исполнителя.

3.3.Тарифы на размещение или/и стоимость услуг Исполнителя, может изменяться (уменьшаться или увеличиваться) в течение срока действия Договора в зависимости от условий, устанавливаемых в соответствующий период собственником рекламных площадей. В этом случае Исполнитель направляет Заказчику Приложение к Договору, которое Заказчик в течение 3 (трех) рабочих дней с даты его направления Исполнителем обязан подписать и представить Исполнителю либо письменно известить Исполнителя об отказе от размещения.

3.4.Обязательство Заказчика по оплате считается выполненным с момента своевременного поступления денежных средств на расчетный счет Исполнителя.

3.5.Расчеты Сторон осуществляются в рублях РФ.

4.ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН.

4.1.Ответственность Исполнителя наступает при наличии его вины в следующих случаях и на следующих условиях:

4.1.1.При неправомерном неразмещении (невыходе РИМ) в СМИ или на объектах наружной рекламы, переданной Заказчиком в соответствии с условиями настоящего Договора, Исполнитель на основании письменного требования Заказчика обязан в счет полученных от Заказчика денежных сумм за размещение данных РИМ разместить невышедшие по его вине РИМ в другом выпуске того же СМИ или на объектах наружной рекламы. График компенсационных размещений и размер компенсации устанавливается соглашением Сторон.

4.1.2.При размещении РИМ не в соответствии с согласованными Сторонами разделе, (рубрике, подрубрике) печатных и электронных СМИ, эфирной сеткой радио- и телепрограмм, объекте наружной рекламы, произошедшем по причине ненадлежащей реализации Исполнителем своих обязательств. График компенсационных размещений и размер компенсации устанавливается соглашением Сторон.

4.1.3.При существенном искажении РИМ (искажение цены, наименования вида товара/услуги, условий оказания услуг, контактных данных). График компенсационных размещений и размер компенсации устанавливается соглашением Сторон.

При одновременном наличии в любой вариантности обстоятельств, перечисленных в п.п.4.1.1-4.1.3, ответственность Исполнителя не суммируется.

Факт наступления ответственности Исполнителя в соответствии с настоящими пунктами фиксируется дополнительным Приложением к Договору.

4.2.При наступлении обстоятельств указанных в п. п.4.1.1-4.1.3 настоящего Договора, денежные средства Заказчику не перечисляются, а зачитываются в счет оплаты дальнейшего размещения РИМ Заказчика.

4.3.Исполнитель не несет ответственности за отклонения в цветопередаче и незначительное смещение элементов изображения, произошедшие в связи с технологическими особенностями печати, в том случае если не была произведена цветопроба.

4.4.В случае несоблюдения Заказчиком сроков оговоренных в п. 2.1.1., Исполнитель не несет ответственности за срыв сроков выполнения работ по данному Договору и качество подготовленных в сокращенные сроки РИМ.

4.5.Исполнитель не несет ответственности за содержание РИМ, предоставляемой Заказчиком для размещения и/или распространения.

4.6.Исполнитель не несет ответственности за фактическое качество рекламируемых товаров, работ или услуг.

4.7.Заказчик несет полную ответственность в соответствии с действующим законодательством по всем искам (претензиям) за изготовленную им или при его участии (в т. Ч. Посредничестве), по его заказу Информацию, размещение которой в рамках настоящего Договора привело к нарушению интеллектуальных прав третьих лиц.

4.8.Заказчик несет полную ответственность по претензиям, искам, предъявленным Исполнителю третьими лицами в связи с нарушением Заказчиком и/или рекламодателем интеллектуальных прав и иных третьих лиц, допущенным при исполнении настоящего Договора.

4.9.При возникновении претензий к Исполнителю со стороны третьих лиц по поводу нарушения их законных прав и интересов в связи с реализацией положений настоящего Договора или применения к Исполнителю административных и иных методов воздействия по основаниям, предусмотренным положениями настоящего пункта, Заказчик обязуется выступать на стороне Исполнителя во всех судебных (в качестве соответчика) и иных инстанциях в процессе ведения подобных разбирательств.

4.10.Заказчик гарантирует, что предоставляемая им Информация не является агитационными материалами и не подпадает под действие законодательства о выборах и референдуме. В случае возникновения у Исполнителя убытков вследствие нарушения законодательства о выборах и/или референдуме в результате размещения Исполнителем Информации в Изданиях (в том числе наложения на Исполнителя штрафов), Заказчик обязан возместить Исполнителю убытки, понесенные последним в связи с размещением, распространением Информации, в том числе расходы по уплате штрафов, наложенных государственными органами по контролю за соблюдением законодательства о выборах и референдуме.

4.11.В случае нарушения Заказчиком срока оплаты, установленного в п. 3.3 настоящего Договора, он обязан по письменному требованию Исполнителя уплатить неустойку в размере 0,1% от неуплаченной в срок суммы за каждый день просрочки.

4.12.Претензии по оказанным Исполнителем услугам могут быть предъявлены Заказчиком Исполнителю в течение 5 (пяти) календарных дней с момента выхода соответствующего рекламного носителя, в котором Исполнителем была размещена Информация Заказчика, в отношении которой возникла претензия. При несоблюдении указанного срока Исполнитель вправе не принимать претензии Заказчика. При заявлении Заказчиком претензий они должны быть рассмотрены Исполнителем в течение 10 (Десяти) дней с момента получения претензии.

4.13.Подписывая настоящий Договор, Заказчик тем самым подтверждает, что предупрежден о требованиях Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. При получении Исполнителем от Заказчика Информации, не соответствующей требованиям законодательства о рекламе, Исполнитель вправе либо отказать в размещении, либо принять Информацию для размещения и распространения. В последнем случае при передаче Заказчиком Исполнителю для размещения в Изданиях информации, не соответствующей требованиям законодательства, Заказчик обязан возместить Исполнителю убытки, понесенные последним в связи с размещением, распространением такой информации, в том числе расходы по уплате штрафов, наложенных государственными органами по контролю за соблюдением законодательства о рекламе.

4.14.В случае одностороннего расторжения настоящего договора по инициативе Заказчика, не связанного с виновными действиями Исполнителя, Заказчик обязан возместить Исполнителю все документально подтвержденные понесенные расходы по настоящему договору.

5.ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ

5.1.Стороны освобождаются от ответственности за невыполнение или ненадлежащее выполнение своих обязательств по настоящему договору, произошедшие в результате действия обстоятельств непреодолимой силы, в том числе принятия органами власти решений, препятствующими выполнению обязательств по Договору. Исполнение обязательств Сторонами переносится на срок действия обстоятельств непреодолимой силы.

5.2.Сторона, не выполнившая свои обязательства вследствие действия обстоятельств непреодолимой силы, должна уведомить об этом в письменной форме другую Сторону в срок не позднее 10 календарных дней с даты наступления указанных обстоятельств. В противном случае она лишается возможности ссылаться на эти обстоятельства как на основании освобождения от ответственности.

5.3.Договор составлен в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу, и подписан Сторонами на каждой странице. Первый экземпляр находится у Исполнителя, а второй – у Заказчика.

5.4.Приложения к настоящему Договору, подписываемые Сторонами, являются его неотъемлемой частью и имеют преимущественное значение в случае противоречия Дополнительных Условий Приложения пунктам данного Договора.

5.5.Стороны настоящего Договора на основании п.2 ст.160 ГК РФ при оформлении документов по сделкам (за исключением счетов-фактур) допускают использование факсимильного воспроизведения подписи с помощью средств механического копирования. Документы (за исключением счетов-фактур), имеющие подпись, совершенную с помощью факсимиле, признаются подписанными лицом, наименование должности и расшифровка подписи которого, указаны в документе.

6. СРОКИ ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

6.1.Настоящий Договор вступает в силу с момента его двустороннего подписания и действует по «31» декабря 2010г. (включительно). Настоящий Договор может быть продлен на неограниченный срок по соглашению Сторон. Расторжение или истечение срока действия настоящего Договора не освобождает стороны от удовлетворения претензий, связанных с исполнением Договора до момента соответственно расторжения или истечения срока его действия.

6.2.Настоящий Договор может быть расторгнут любой из Сторон в одностороннем внесудебном порядке до окончания срока его действия с предварительным уведомлением в письменном виде другой Стороны не менее чем за 30 (тридцать) календарных дней до предполагаемой даты расторжения.

7. ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА И РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

|  |  |
| --- | --- |
| ИСПОЛНИТЕЛЬ:  ООО «Медиа-Групп»  Юридический адрес: 119619,  г. Москва, ул. Главмосстроя д.22 к.1 кв.177  ИНН 7732520240  КПП 773201001  Р/с 40702810822000019224  АКБ «АБСОЛЮТ БАНК» (ЗАО) г.Москва  К/с 30101810500000000976  БИК 044525976 | ЗАКАЗЧИК: |

**Приложение №2**

**Договор № 00/10**

**на создание сайта**

**г. Москва «» марта2010года**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_с одной стороны, и ООО «Ретекс», именуемое далее Исполнитель, в лице генерального директора Руцкой О.И., действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

1.1. Заказчик поручает, а Исполнитель принимает на себя выполнение следующих работ:

1.1.1. Разработку программного обеспечения, предназначенного для оформления в виде веб-сайта (далее – Сайт) материалов Заказчика (Приложение 1), в соответствии с Техническим заданием (Приложение 2);

1.1.2. Размещение Сайта в Интернете и на сервере Заказчика.

1.2. Точный перечень работ перечисляется в Приложении 3.

2. Порядок и сроки выполнения работ

2.1. При наличии полного объёма материалов, подлежащих размещению на Сайте (Приложение 1), Исполнитель приступает к выполнению работ немедленно с момента зачисления предоплаты на расчетный счет Исполнителя.

2.2. Срок выполнения работ составляет 25 рабочих дней с момента утверждения Заказчиком дизайна.

2.3. Готовый Сайт сдается «под ключ» записанным на CD диске (flash памяти или ином магнитном носителе) с приложением кода передачи данных по протоколу ftp: логин, пароль и хост-адрес.

2.4. В течение 3-х рабочих дней Заказчик обязан проверить полученный Сайт на наличие смысловых, орфографических и грамматических ошибок, неработающих гиперссылок, не загружающихся рисунков и сообщить замечания Исполнителю по электронной почте. Исполнитель обязуется устранить выявленные ошибки в течение трех рабочих дней. При не поступлении замечаний от Заказчика в 3-х дневный срок, порученная Исполнителю работа считается выполненной.

2.5. Вторичное внесение корректировок производится за дополнительную оплату.

2.6. После предоставления Исполнителем откорректированной версии Сайта в распоряжение Заказчика Стороны подписывают Акт о сдаче-приемки работы.

2.7. Консультации по наполнению сайта информацией в стоимость данного договора не входят и оговариваются дополнительно.

2.8. Описание системы управления сайтом содержится в Приложении №4.

3. Права и обязанности Сторон

3.1. Исполнитель обязуется: немедленно сообщить Заказчику и до получения от него указаний приостановить работы при обнаружении:

- непригодности или недоброкачественности предоставленной информации или технической документации;

- иных, не зависящих от Исполнителя обстоятельств, которые могут повлиять на качество работы или невозможность ее завершения в срок.

Исполнитель имеет право:

3.2. Увеличить срок выполнения работ по п. 2.2. на количество дней вынужденного простоя до получения соответствующих указаний от Заказчика или простоя по вине неполноценно предоставленной информации от Заказчика.

3.3. Не приступать к работе, а начатую работу приостановить в случаях, когда нарушение Заказчиком своих обязанностей по Договору препятствует исполнению Договора Исполнителем.

3.4. Отказаться от исполнения Договора в случаях, если Заказчик, несмотря на своевременное и обоснованное предупреждение со стороны Исполнителя об обстоятельствах, указанных в п. 3.1. Договора, в разумный срок не заменит непригодные или недоброкачественные материалы и техническую документацию, не изменит указаний о способе выполнения работы, или не применит других мер для устранения указанных обстоятельств.

Заказчик обязуется:

3.5. Предоставить Исполнителю выверенную информацию, подлежащую размещению на Сайте, в форматах и на носителях, указанных в Приложении 1 настоящего Договора.

3.6. Подписать Акт сдачи-приемки в 3х дневный срок после завершения работ Исполнителем. В случае не подписания Акта сдачи-приемки работ в 3х дневный срок, работа считается выполненной Исполнителем и принятой Заказчиком автоматически.

3.7. Произвести полную оплату работ согласно п.4.1. настоящего договора в течение 3х рабочих дней с момента вступления в силу п.3.6. настоящего договора.

4. Стоимость работы и порядок расчетов

4.1. Стоимость работ согласно настоящему Договору устанавливается в сумме 60500 (Шестьдесят тысяч пятьсот) рублей, в том числе НДС 9228,81 рублей.

4.2. Оплата работ Заказчиком производится путем 50% предоплаты.

5. Порядок сдачи и приемки результатов работы

5.1. Приемка результатов работы осуществляется в соответствии с требованиями, указанными в Приложении 2 настоящего Договора.

6. Материальная ответственность Сторон

6.1. За нарушение установленного по Договору конечного срока выполнения всей работы Исполнитель уплачивает Заказчику неустойку в размере 0,1% в день от полученной суммы предоплаты, но не более 50% этой суммы.

6.2. За нарушение срока, установленного п. 3.7 Договора, Заказчик уплачивает Исполнителю неустойку в размере 0,1% в день, но не более 50% суммы Договора.

7. Права на сайт

7.1. Права на Сайт переходят к Заказчику после получения от Исполнителя информации по Сайту на магнитном носителе и кодов передачи данных по протоколу ftp (логин, пароль и хост).

7.2. Исполнитель вправе установить на каждой странице сайта гиперссылку с указанием имени Исполнителя, как студию, создавшую сайт.

7.3. Все вопросы, касающиеся права на сайт, регулируются законодательством РФ.

8. Ответственность сторон. Разрешение споров

8.1. Если в ходе выполнения своих обязательств по настоящему Договору одной из Сторон были получены сведения, являющиеся коммерческой тайной другой стороны, то получившая такую информацию Сторона не вправе сообщать ее третьим лицам без согласия другой Стороны.

8.2. Все споры, возникающие между Сторонами при исполнении настоящего Договора, разрешаются путем переговоров, а в случае не достижения согласия между Сторонами спор передается на рассмотрение Арбитражного суда г. Москвы, согласно подведомственности и подсудности, установленным законодательством РФ.

9. Форс-мажор

9.1. При невозможности полного или частичного выполнения любой из Сторон обязательств по настоящему Договору вследствие обстоятельств форс-мажора срок исполнения обязательств отодвигается на период времени, в течение которого будут действовать такие обстоятельства.

10. Прочие условия

10.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания Сторонами и действует до полного выполнения обязательств Сторонами.

10.2. Каждая из Сторон может в любое время отказаться от исполнения настоящего Договора, предварительно уведомив другую Сторону не позднее, чем за семь дней до даты расторжения. В этом случае Стороны производят все взаимные расчеты, в том числе, за фактически выполненные к этому моменту услуги.

10.3. Все Приложения, дополнения и изменения к настоящему Договору действительны в том случае, если они составлены в письменной форме и подписаны обеими Сторонами. Все Приложения, дополнения и изменения к данному Договору являются его неотъемлемыми частями.

10.4. Вопросы, не урегулированные настоящим Договором, регулируются действующим законодательством РФ.

10.5. Настоящий Договор составлен в 2-х экземплярах по одному для каждой из Сторон. Оба экземпляра имеют одинаковую юридическую силу.

10.6. Исполнитель не несет ответственности за несоответствие сайта эстетическим ожиданиям Заказчика при условии выполнения технического задания (Приложение 2) на разработку сайта.

10.7. За сделки, совершаемые с использованием сайта, Исполнитель ответственности не несёт.

10.8. В случае внесения Заказчиком неоговорённых изменений в программный код сайта, Исполнитель ответственности за работоспособность сайта не несёт.

10.9. Внесение изменений и дополнений в материалы для размещения на сайте (Приложение 1) после подписания настоящего договора не допускается. В случае необходимости внесение изменений производится за отдельную плату по отдельному договору.

10.10. Число посетителей, которых должен обеспечивать сайт и занимаемые сайтом позиции в рейтингах, каталогах и поисковых системах не оговариваются.

10.11. Стоимость поддержки сайта определяется отдельным договором и в стоимость настоящего Договора не входит.

11. Реквизиты Сторон

Исполнитель

ООО «Ретекс»

Юридический адрес:

105484, Москва, Сиреневый бульвар, д.64/31

Фактический адрес:

Москва, 2й Кожуховский пр-д, д.29 к.2 стр.16

ИНН 7719739322

КПП 771901001

Р/с 40702810322000022274

АКБ «АБСОЛЮТ БАНК» (ЗАО) г.Москва

К/с 30101810500000000976

БИК 044525976

Заказчик:

12. К настоящему Договору прилагаются:

Приложение 1. Материалы для размещения на сайте (контент сайта)

Приложение 2. Техническое задание на создание сайта

Приложение 3. Точный перечень работ по созданию сайта.

Подписи Сторон:

|  |  |
| --- | --- |
| Исполнитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Руцкая О.И.  (подпись) Ген.директор  М.П. | Заказчик \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Тюркин Ю.В.  (подпись) Ген.директор  М.П. |

**Список литературы**

1. Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (в ред. от 26.06.2007)//СЗ РФ. – 1994№ 32. Ст.3301; 2007.- № 27. – 3213.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая от 26.06.1996 г. № 14 –ФЗ (в ред. от 26.06.2007 г. с изм. от 24.07.2007г.

4. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая от 18.12.2006 г. № 230-ФЗ

5. ФЗ РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 г.

№ 2124-1 (в ред. от24.07.2007 г.) СЗ РФ - № 31. – Ст.4008

6. ФЗ «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 г. № 208 –ФЗ (в ред. от 24.07.2007 г.)

7.ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ (в ред. от 27.07. 2006 г. с изм. от 18.12.2006 г.)

8. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (в ред. 21.07.2007 г.)

9. ФЗ « Об информации, информационных технологиях и защите информации» от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ

10. ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» от 08.12.2003 г. (в ред. 02.02.2006 г.) - № 164-ФЗ. 2003.-№ 50. Ст. 4850

II. Материалы судебной практики

1. Постановление ФАС Центрального округа от 26.01.2003г. по делу № А09 – 11616/ 02-05// СПС «Консультант плюс: Судебная практика»

2. Постановление ФАС Московского округа от 05.06.2006 г. по делу № КГ-А40/5316-04// СПС «Консультант плюс: Судебная практика».

3. О сложно структурных сделках. Постановление президиума ВАС РФ от 20.04.1999 г. № 7166/98; 10.01.2001 г.

4. Постановление Президиума ВАС РФ от 24.11.1998 г. по делу

№ 3900/98// СПС «Консультант плюс: Судебная практика»

5. Постановление ФАС Северо-Западного округа от 03.10.2001 г. по делу № 1952/502/784// СПС «Консультант плюс: Судебная практика».

6. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 14.02.2007 г. по делу № 09 АП-185/2007 ГК

III. Специальная литература

1. Алексеев С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. Уч. пособие для вуузов. М.: ЮИНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2003
2. Агабабьян Э.М. Экономический анализ сферы услуг. М., 1968 – С. 24 – 25.
3. Алексеев С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. – М., 2003. – С. 87-88.
4. Андреев Ю. Гражданско-правовые договоры возмездного оказания услуг (глава 39 ГК РФ)// Хозяйство и право. -2006. -№1
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М., 2001. – С.38.
6. Богданов Д.Е. Сделки об ответственности в гражданском праве РФ. – М., 2007. – С. 36 – 37.
7. Белова Т.В. Правовое регулирование защиты информации и прав на нее в гражданском обороте: Дис.... канд. юрид. наук. М., 2006. С. 14.
8. Брагинский М.И. Общее учение о хозяйственных договорах. – Минск, 1967. – С. 40.
9. М.И. Брагинский. В.В. Витрянский Договорное право. Книга первая. – М., 2002. – С. 417.
10. Баринов Н.А. Услуги (социально-правовой аспект). – Саратов, 2001. – С. 17.
11. Бугаков В.Н. Услуга как объект маркетинга // маркетинг в России и за рубежом. 1998. - № 2. – С. 166 – 111.
12. Дозорцев В.А. Законодательство и научно-технический прогресс. – М., 1977. – С. 103;
13. Гражданское право: Учебник в 2-х т. / Под ред. Е.А.Суханова. Т. 2, полутом 2. М.,2000. С. 1-3.
14. Грушевая Е.П. Обязательства по предоставлению услуг в хозяйственных отношениях // Правоведение. 1982. № 1. – С. 82.
15. Зверева Е.А. Указ. соч.; Северин В.А. Услуги информационного характера, обеспечивающие коммерческую деятельность // Законодательство. – 2000. - №1; Алексеев С.В. Указ. соч.
16. Зенин И.А. Наука и техника в гражданском праве. – М; 1977; Гражданское право. Учебник Т.2, полут. 1 / Отв. ред. Е.А. Суханов. – М; 2000 – С.411-417;
17. Измайлова Е.В. Договор на выполнение маркетинговых исследований // Хозяйство и право. – 2000. - №10. – С.12 (прил).
18. Измайлова Е.В. Правовое регулирование маркетинга. – М., 2002; Договор на проведение маркетинговых исследований.
19. Измайлова Е.В. Правовое регулирование маркетинга. – М.,2002. – С. 116-117; Северин В.А. Проблемы конфиденциальности при передаче информации и оказании услуг // Законодательство. – 2007. –№4. –С. 46-55.
20. Иоффе О.С. Обязательное право. М.,1975. С. 488
21. Иоффе О.С. Обязательственное право. – С. 64. Более подробно об этом же: Договоры в социалистическом хозяйстве. – М.: Юрид. лит., 1964. – С. 65 и сл. (автор – Иоффе О.С.).
22. Индюков Н. П. Услуга как объект гражданского правоотношения.
23. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. Пособие. – М., 2007. – С. 112-113.
24. Краснов Н.И. Реальное исполнение договорных обязательств между социалистическими организациями. – М.: Госюриздат, 1959. – С. 16.
25. Коротов М.В. Обязательство по оказанию услуг в советском гражданском праве. Убеб. пособ. Л., 1990. – С. 4.
26. Калятин В.О., Войниканис Е.А. Содержание базы данных как новый объект правового регулирования // Законодательство. – 2007. – №2. – С.28.
27. Мохов А.А. Кто оплатит услуги сведущего лица? // Эксперт-криминалист. 2006. № 4. – С. 7.
28. Налоговый Кодекс РФ (Часть первая) от 31.07.1988г. - № 146-ФЗ // СЗ РФ. 1998. - № 31. – С. 3824.
29. Новаторов Э.В. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. - № 3 (17). – С. 91 – 98.
30. Новицкий И.Б. Римское право. М., 1997. – С. 189.
31. Новицкий И.Б., Лунц Л.А. Общее учение об обязательстве. – М., 1950. – С. 102.
32. Орлова Е.В. Об отражении затрат на оплату информационных, консультационных, юридических, аудиторских и маркетинговых услуг для целей бухгалтерского учета и налогообложения // Налоговый вестник. – 2001. - № 5. – С. 116.
33. Предпринимательское право Российской Федерации / Отв. ред. Е.П. Губин, П.Г. Лахно. – М., 2003. – С. 533.
34. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М., 2004. – С. 359.
35. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. Учебник. – М., 2005. – С.16.
36. Матвеев С.Ю. Учет расходов на оплату маркетинговых услуг // Финансовые и бухгалтерские консультации. – 2002. - №7. – С.46.
37. Санникова Л.В. Услуги в гражданском праве России. – М., 2006. – С. 133-134.
38. Ситдикова Л.Б. Нормативно-правовое регулирование отношений на возмездное оказание информационных услуг. – М., 2007. – С. 61.
39. Северин В.А. Формирование условий конфиденциальности при выполнении НИОКР // Законодательство – 2007. - №1. – С. 40-51.
40. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг в сфере услуг. Учеб. Пособ. М., 2001. – С. 9.
41. Солодков М.В., Полякова Т.Д., Овсянников Л.Н. Теоретические проблемы услуг в непроизводственной сферы при социализме. – М., 1972. – С. 107 – 108.
42. Толкачев А.Н. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. – М. 2007. – С.63.
43. Чураева Е. Договор на проведение маркетинговых исследований // Правовые аспекты предпринимательской деятельности. – М., 2002. – С. 122 – 123.
44. Шерешневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права (по изданию 1907 г.). М.,1995. С. 190.

1. Снытников А.А. Информация как объект гражданских правоотношений: Автореф. дис. канд. юрид. наук. СПб., Богданов В.М. Информация как объект гражданских прав: Дис. ... канд. юрид. наук. Екатеринбург, 2005; Башаратьян М.К. Информация как объект права и содержание права на информацию // Современное право. 2006. N 12. [↑](#footnote-ref-1)
2. Шерстобитов А.Е. Гражданско-правовое регулирование обязательств по передаче информации: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 1980; Шевердяев С.Н. Проблемы конституционно-правового регулирования информационных отношений: Рак В.В. Гражданско-правовое регулирование отношений в сфере использования коммерческой информации: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2006; Карташян А.Г. Северин В.А. Правовое регулирование и обеспечение охраны коммерческой тайны в России: Автореф. дис. ... докт. юрид. наук. М., 2007. С. 18 и др. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М., 1989. - С. 253, 698. [↑](#footnote-ref-3)
4. Солодков М.В., Полякова Т.Д., Овсянников Л.Н. Теоретические проблемы услуг в непроизводственной сферы при социализме. – М., 1972. – С. 107 – 108. [↑](#footnote-ref-4)
5. Маркс К. Теория прибавочной стоимости. Ч. 1 (IV т. «Капитала»). – М., 1954. – С. 413. [↑](#footnote-ref-5)
6. Баринов Н.А. Услуги (социально-правовой аспект). – Саратов, 2001. – С. 17. [↑](#footnote-ref-6)
7. Грушевая Е.П. Обязательства по предоставлению услуг в хозяйственных отношениях // Правоведение. 1982. № 1. – С. 82. [↑](#footnote-ref-7)
8. Бугаков В.Н. Услуга как объект маркетинга // маркетинг в России и за рубежом. 1998. - № 2. – С. 166 – 111. [↑](#footnote-ref-8)
9. Агабабьян Э.М. Экономический анализ сферы услуг. М., 1968 – С. 24 – 25. [↑](#footnote-ref-9)
10. Баринов Н.А. Указ. соч. – С. 18 – 19. [↑](#footnote-ref-10)
11. Индюков Н. П. Услуга как объект гражданского правоотношения. [↑](#footnote-ref-11)
12. Новаторов Э.В. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. - № 3 (17). – С. 91 – 98. [↑](#footnote-ref-12)
13. Rathmell J.M. «What is Meant by Services?» // Journal of Marketing. 1974 (October). – P. 32 – 36. [↑](#footnote-ref-13)
14. Kotler P. Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control, 8 the Edition. 1994. [↑](#footnote-ref-14)
15. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг в сфере услуг. Учеб. Пособ. М., 2001. – С. 9. [↑](#footnote-ref-15)
16. Прим. Ситдикова Л.Б. [↑](#footnote-ref-16)
17. Коротов М.В. Обязательство по оказанию услуг в советском гражданском праве. Убеб. пособ. Л., 1990. – С. 4. [↑](#footnote-ref-17)
18. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М., 2004. – С. 359. [↑](#footnote-ref-18)
19. Мохов А.А. Кто оплатит услуги сведущего лица? // Эксперт-криминалист. 2006. № 4. – С. 7. [↑](#footnote-ref-19)
20. Новицкий И.Б. Римское право. М., 1997. – С. 189. [↑](#footnote-ref-20)
21. Федеральный закон РФ от 13.10.1995г. №157-ФЗ (ред. 10.02.1997г.) // СЗ РФ. 1995. № 42. Ст. 3923 (тратил силу). [↑](#footnote-ref-21)
22. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» от 08.12.2003г. (в ред. 02.02.2006г.). - № 164-ФЗ // СЗ РФ. 2003. - № 50. Ст.4850. [↑](#footnote-ref-22)
23. Налоговый Кодекс РФ (Часть первая) от 31.07.1988г. - № 146-ФЗ // СЗ РФ. 1998. - № 31. – С. 3824. [↑](#footnote-ref-23)
24. Комментарий к Гражданскому кодексу РФ, части второй / Под ред. В.П. Мозолина, М.Н. Малеиной. – М., 2006. – С.497. [↑](#footnote-ref-24)
25. Шерешневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права (по изданию 1907 г.). М.,1995. С. 190. [↑](#footnote-ref-25)
26. Иоффе О.С. Обязательное право. М.,1975. С. 488 [↑](#footnote-ref-26)
27. Свеженцева Е.И. Указ.соч. С. 8-9. [↑](#footnote-ref-27)
28. Сироткина А.А. Указ. соч. С.10. [↑](#footnote-ref-28)
29. Гражданское право: Учебник в 2-х т. / Под ред. Е.А.Суханова. Т. 2, полутом 2. М.,2000. С. 1-3. [↑](#footnote-ref-29)
30. Шаблова Е.Г. Указ. соч. С. 13. [↑](#footnote-ref-30)
31. Санникова Л.В. Указ. соч. С. 7. [↑](#footnote-ref-31)
32. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: Учеб. Пособие. – М., 2002. – С. 191. [↑](#footnote-ref-32)
33. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. Учебник. – М., 2005. – С.16. [↑](#footnote-ref-33)
34. Измайлова Е.В. Договор на выполнение маркетинговых исследований // Хозяйство и право. – 2000. - №10. – С.12 (прил). [↑](#footnote-ref-34)
35. Измайлова Е.В. Правовое регулирование маркетинга. – М., 2002; Договор на проведение маркетинговых исследований. [↑](#footnote-ref-35)
36. Предпринимательское право Российской Федерации / Отв. ред. Е.П. Губин, П.Г. Лахно. – М., 2003. – С. 533. [↑](#footnote-ref-36)
37. Санникова Л.В. Услуги в гражданском праве России. – М., 2006. – С. 133-134. [↑](#footnote-ref-37)
38. Принят Международной торговой палатой и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований (ЭСОМАР) в 1974 году. [↑](#footnote-ref-38)
39. Матвеев С.Ю. Учет расходов на оплату маркетинговых услуг // Финансовые и бухгалтерские консультации. – 2002. - №7. – С.46. [↑](#footnote-ref-39)
40. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М., 2001. – С.38. [↑](#footnote-ref-40)
41. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. Пособие. – М., 2007. – С. 112-113. [↑](#footnote-ref-41)
42. Шаблова Е.Г. Указ соч. – С. 19 – 20. [↑](#footnote-ref-42)
43. На данное сходство обращает внимание Б.И. Пугинский. Указ. соч. – С. 223. [↑](#footnote-ref-43)
44. Чураева Е. Договор на проведение маркетинговых исследований // Правовые аспекты предпринимательской деятельности. – М., 2002. – С. 122 – 123. [↑](#footnote-ref-44)
45. Данный признак при характеристике научно-исследовательских работ как объекта правого регулирования выделяют В.А. Дозорцев, И.А. Зенин, Я.Б. Бараш, подчеркивая неопределенность предмета договора, как следствие творческого характера выполняемых работ. См.: Дозорцев В.А. Законодательство и научно-технический прогресс. – М., 1977. – С. 103; Бараш Я.Б. Договоры на выполнение научно-исследовательских и конструкторских работ. – М., 1962. – С. 13. [↑](#footnote-ref-45)
46. Зверева Е.А. Указ. соч.; Северин В.А. Услуги информационного характера, обеспечивающие коммерческую деятельность // Законодательство. – 2000. - №1; Алексеев С.В. Указ. соч. [↑](#footnote-ref-46)
47. Постановление ФАС Центрального округа от 26.09.2003 по делу №А09 – 11616 / 02-05 // СПС «Консультант плюс: Судебная практика». [↑](#footnote-ref-47)
48. См. Гражданский Кодекс РФ (ГК РФ) от. 26.01.1996г. №14-ФЗ-Часть 2 ст.780. [↑](#footnote-ref-48)
49. Калятин В.О., Войниканис Е.А. Содержание базы данных как новый объект правового регулирования // Законодательство. – 2007. – №2. – С.28. [↑](#footnote-ref-49)
50. В условиях современного информационного общества базы данных становятся популярным товаром. В 2000г. Только в Европейском сообществе общий оборот составил 8,2 млрд. евро. См.: Доклад комиссии EC «The EU publishing industry: an assessment of competitiveness» [↑](#footnote-ref-50)
51. Алексеев С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. – М., 2003. – С. 87-88. [↑](#footnote-ref-51)
52. Постановление Фас Московского округа от 05.06.2004г. по делу № КГ-А40/5316-04 // СПС «Консультант плюс: Судебная практика». [↑](#footnote-ref-52)
53. Новицкий И.Б., Лунц Л.А. Общее учение об обязательстве. – М., 1950. – С. 102. [↑](#footnote-ref-53)
54. Автор подразделял смешанные договоры на конгломерированные, т.е. возникающие путем механического объединения различных по существу договоров (например, подряд-постака), и интегрированные, т.е. образованные путем слияния в одно целое, с единым комплексом объектов, принимающих в результате слияния уже новое качество (например, договор с домом отдыха). См.: Ойгензихт В.А. Нетипичные договорные отношения в гражданском праве. – Душанбе, 1984. – С. 4-6. [↑](#footnote-ref-54)
55. Богданов Д.Е. Сделки об ответственности в гражданском праве РФ. – М., 2007. – С. 36 – 37. [↑](#footnote-ref-55)
56. Брагинский М.И. Общее учение о хозяйственных договорах. – Минск, 1967. – С. 40. [↑](#footnote-ref-56)
57. Курсив выделен Ситдиковой Л.Б. Нормативно-правовое регулирование отношений на возмездное оказание информационных услуг. – М., 2007. – С. 61. [↑](#footnote-ref-57)
58. Огородов Д.В. Челышев М.Ю. Смешанные договоры в частном праве: отдельные вопросы теории и практики // Законодательство и экономика. – 2005. - № 10. – С. 52. [↑](#footnote-ref-58)
59. О сложно структурных сделках см.: Постановление президиума ВАС РФ от 20.04.1999г. № 7166/98; 10.01.2001г. № 3278/00 и др. Данные постановления приведены в работе Д.Е. Богданова Сделки об ответственности в гражданском праве РФ. – М., 2007. – С. 37. [↑](#footnote-ref-59)
60. Андреев Ю. Указ. соч. – С.123. [↑](#footnote-ref-60)
61. Орлова Е.В. Об отражении затрат на оплату информационных, консультационных, юридических, аудиторских и маркетинговых услуг для целей бухгалтерского учета и налогообложения // Налоговый вестник. – 2001. - № 5. – С. 116. [↑](#footnote-ref-61)
62. Постановление ФАС Центрального округа от 26.09.2003 г. По делу № А09 – 11616/ 02 – 5 // СПС «Консультант плюс: Судебная практика». [↑](#footnote-ref-62)
63. Российская правоприменительная практика рассматривает положение ГК РФ о конфиденциальности сведений, составляющих коммерческую тайну, выражающееся в неизвестности данных сведений третьим лицам, в качестве «главного для режима коммерческой тайны требования». См.: Постановление Президиума ВАС РФ от 24.11.1998 г. по делу №3900/98 // СПС «Консультант плюс: Судебная практика». [↑](#footnote-ref-63)
64. Зенин И.А. Наука и техника в гражданском праве. – М; 1977; Гражданское право. Учебник Т.2, полут. 1 / Отв. ред. Е.А. Суханов. – М; 2000 – С.411-417; Северин В.А. Формирование условий конфеденциальности при выполнении НИОКР // Законодательство – 2007. - №1. – С. 40-51. [↑](#footnote-ref-64)
65. Измайлова Е.В. Правовое регулирование маркетинга. – М.,2002. – С. 116-117; Северин В.А. Проблемы конфиденциальности при передаче информации и оказании услуг // Законодательство . – 2007. –№4. –С. 46-55. [↑](#footnote-ref-65)
66. Однако международный опыт, в частности Германии, знает примеры, когда коммерческую тайну представляет и незафиксированная на материальных носителях информация (например, высказанные на переговорах, совещаниях предварительные условия сделок, маркетинговые предложения). См.:Толкачев А.Н. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. – М. 2007. – С.63. [↑](#footnote-ref-66)
67. Сиддикова Л.Б. Нормативно-правовое и договорное регулирование отношение на возмездное оказание информационных услуг. – М, 2007 – С.65. [↑](#footnote-ref-67)
68. Постановление ФАС Северо-Западного округа от 03.10.2001 г. по делу № 1952/502/784 // // СПС «Консультант плюс: Судебная практика». [↑](#footnote-ref-68)
69. М.И. Брагинский. В.В. Витрянский Договорное право. Книга первая. – М., 2002. – С. 417. [↑](#footnote-ref-69)
70. Краснов Н.И. Реальное исполнение договорных обязательств между социалистическими организациями. – М.: Госюриздат, 1959. – С. 16. [↑](#footnote-ref-70)
71. Как правильно отмечает сам Н.И. Краснов, «без реального исполнения все остальные требования стали бы беспредметными в буквальном смысле этого слова». [↑](#footnote-ref-71)
72. Венедиктов А.В. Гражданско-правовая охрана социалистической собственности в СССР. – М., Л.: Изд. АН СССР, 1954. – С. 164. [↑](#footnote-ref-72)
73. Иоффе О.С. Обязательственное право. – С. 64. Более подробно об этом же: Договоры в социалистическом хозяйстве. – М.: Юрид. лит., 1964. – С. 65 и сл. (автор – Иоффе О.С.). [↑](#footnote-ref-73)
74. Гражданский кодекс РФ п. 3 ст. 453 – М., 2007. [↑](#footnote-ref-74)
75. См.: Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 14 февраля 2007 г. по делу N 09АП-185/2007-ГК. [↑](#footnote-ref-75)