ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ «РИНХ»

ФАКУЛЬТЕТ КОММЕРЦИИ И МАРКЕТИНГА

КАФЕДРА ГРАЖДАНСКОГО ПРАВА

РЕФЕРАТ

по курсу «Правовое регулирование маркетинговой деятельности»

Тема: «Основания возникновения маркетинговых правоотношений. Система юридических фактов»

Выполнил:

студент

группа 221 Е.В. Попов

Проверил:

реферат допущен к защите

Ростов – на – Дону

2009

Оглавление

1. Основания возникновения маркетинговых правоотношений

2. Система юридических фактов

Список используемой литературы

1. Основания возникновения маркетинговых правоотношений

Исследование маркетингового права невозможно без учета того обстоятельства, что оно тесным образом связано с целым рядом теоретических проблем, которые требуют если не самого детального их разрешения, то, по меньшей мере, четкого определения автором своей позиции по отношению к ним. Одной из них является проблема маркетинговых правоотношений.

Имея правоотношение в качестве одного из основных предметов своего исследования, юридическая наука поставила и разрешила множество вопросов, характеризующих данную правовую категорию. На различных этапах развития законодательства ей посвятили свои исследования такие видные представители общей теории права, как Н.Г. Александров[[1]](#footnote-1), С.Ф. Кечекьян[[2]](#footnote-2), Ю.К. Толстой[[3]](#footnote-3), Л.С. Явич[[4]](#footnote-4), Р.О. Халфина[[5]](#footnote-5), Ю.Г. Ткаченко[[6]](#footnote-6), С.С. Алексеев[[7]](#footnote-7) и др. Глубокому анализу названная проблема была подвергнута учеными в работах по отраслевым дисциплинам. Среди них можно назвать С.И. Аскназия[[8]](#footnote-8), В.И. Корецкого[[9]](#footnote-9), О.А. Красавчикова[[10]](#footnote-10) и др.

Создавшаяся к настоящему времени ситуация в известной мере парадоксальна и может быть охарактеризована двумя моментами. С одной стороны, имеет место пристальное внимание представителей общей теории права и ученых теории гражданского и предпринимательского права к категории правоотношений. В результате проведенных в этой области многочисленных, основательных и детальных исследований многое уже значительно прояснилось. С другой стороны, проблема маркетинговых правоотношений, как проблема частного характера, имеющая свою специфику, остается неизученной. Такое положение дел трудно оправдать, тем более что «наиболее полно творческая созидательная роль права проявляется в правоотношениях как актах правомерного поведения. Именно здесь государство, познавая объективные закономерности развития природы и общества, может воздействовать на поведение граждан и коллективов, стимулируя определенные виды и направления деятельности, способствуя устранению отрицательных сторон»[[11]](#footnote-11). Кроме того, видимо, даже в силу сложившейся традиции обеспечить полноценную охрану прав и интересов участников социальных связей в исследуемой области немыслимо без ответа на вопрос, в каком правоотношении они находятся[[12]](#footnote-12).

В процессе маркетинговой деятельности субъекты права вступают в разнообразные общественные отношения. Правовые нормы, содержащиеся в различных нормативных правовых актах, призваны регулировать эти отношения. Маркетинговые правоотношения следует рассматривать как волевые урегулированные нормами маркетингового права и находящиеся под охраной государства общественные отношения. Они возникают между субъектами маркетингового права в процессе осуществления маркетинговой деятельности, включающей маркетинговые коммуникации, товарную политику, ценообразование, товародвижение, конкурентные отношения и маркетинговые исследования, а также вследствие государственного воздействия на субъектов рынка, например, антимонопольного органа на хозяйствующий субъект маркетинговой деятельности, которые выступают в качестве носителей взаимно корреспондирующих друг другу юридических прав и обязанностей.

Маркетинговое право имеет дело с отношениями, лежащими на уровне экономического базиса общества, что обуславливает определенную специфику их правового регулирования, которая в свою очередь отражается на маркетинговых правоотношениях. Эта специфика состоит в том, что маркетинговое правоотношение находиться на стыке публичного и частного прав, в нем отражается взаимодействие правовой надстройки и экономического базиса общества.

В зависимости от сферы, в которой возникают те или иные маркетинговые правоотношения, их можно дифференцировать на две большие группы: правоотношения внешней и внутренней среды предприятия. К правоотношениям, возникающим в сфере внешней среды, следует, в частности, отнести маркетинговые правоотношения предприятия с потребителями; другими фирмами, поставщиками, посредниками; государственными органами. Внутренними являются организационные правоотношения, связанными с построением системы маркетинга на предприятии, организацией и управлением маркетинговой деятельностью хозяйствующего субъекта.

Указанные группы отличаются как своим содержанием, так и характером нормативных актов, их регулирующих, и методами их регулирования. Так, если внешние отношения предприятий регулируются, главным образом, нормативными правовыми актами, принятыми компетентными органами государственной власти, то отношения, возникающие во внутренней среде предприятия, - в основном актами внутрихозяйственных органов управления: уставом организации, положениями о службе маркетинга и других подразделений, занимающихся маркетинговой деятельностью на предприятии, стандартами предприятия, должностными инструкциями, приказами высшего руководства, направленными на регулирование маркетинга, и т.д.

Характеризую маркетинговые правоотношения, следует очертить ряд их специфических признаков:

1) наличие специального субъекта – участника маркетинговой деятельности;

2) наличие специальных объектов, к которым, в частности, следует отнести маркетинговую информацию и маркетинговые исследования, имидж организации, способности и авторитет человека (выдающейся личности в сфере политики, культуры, искусства, науки, спорта и т.д.), а также маркетинговые коммуникации, товарную политику, ценообразование и сбыт;

3) опосредованность через маркетинговые правоотношения экономической политики (ценовой, товарной и т.д.) государства, что предполагает прямое или косвенное участие государства в данных правоотношениях, а также отсутствие воли участников в определении форм правоотношений и правил их реализации;

4) особенность порядка и способов защиты прав участников маркетинговой деятельности, которая, в частности, состоит в том, что в случае нарушения прав субъекты маркетинговых правоотношений преимущественно используют судебную защиту, а в качестве правовых гарантий реализации маркетинговых правоотношений применяются, главным образом, меры имущественной ответственности, например взыскание неустойки, уплата штрафа, возмещение убытков;

5) тесная связь маркетинговых правоотношений с требованиями социально-этического маркетинга (социальными нормами и правилами профессиональной этики, а также мерами этической и социальной ответственности).

Специфика взаимодействия субъекта маркетинговой деятельности с другими ее участниками, проведения маркетинговых исследований, получения, использования и распространения маркетинговой информации, применения комплекса маркетинга, установления порядка и правил выхода фирмы на рынок с товарами, работами и услугами обуславливают необходимость единого регулирования как по горизонтали, так и по вертикали.

Горизонтальные отношения складываются вне отношений власти – подчинения. Это, прежде всего, сбыт товаров в процессе маркетинговой деятельности. Маркетинговые правоотношения существуют и в сфере государственного воздействия на маркетинговую деятельность. Такие отношения возникают по вертикали на уровне маркетинговой макросреды между государством и и субъектами маркетинговой деятельности (например, между органом сертификации и предприятием-изготовителем). Однако надо сказать, что в условиях рыночной экономики руководящая деятельность государства в форме директивного управления сведена к минимуму; во главу угла поставлены регулирующая, координирующая, контролирующая и стимулирующая функции государства.

Для того чтобы глубже понять категорию маркетингового правоотношения, необходимо его проанализировать не только как единое целое, но и как структуру, состоящую из трех необходимых элементов: субъектов, объекта и содержания маркетингового правоотношения – и содержащую, что характерно для каждой отрасли права, свою специфику.

Субъектами маркетинговых правоотношений являются носители предусмотренных маркетинговым законодательством прав и обязанностей. Субъекты маркетинговых правовых отношений весьма многообразны. В маркетинговых правоотношениях могут участвовать российские и иностранные граждане и юридические лица, а также лица без гражданства. Кроме того, в регулируемых маркетинговым законодательством отношения могут участвовать Российская Федерация, субъекты Российской Федерации и муниципальные образования.

Субъективный состав маркетинговых правоотношений можно дифференцировать на несколько групп:

1) потребители (покупатели, клиенты и т.д.), приобретающие продукцию для личного потребления;

2) производители (юридические лица и индивидуальные предприниматели, производящие продукцию для реализации);

3) посредники (дистрибьюторы, дилеры, маклеры и т.д.);

4) маркетинговые фирмы, т.е. организации, специализирующиеся на выполнение конкретных маркетинговых функций;

5) средства массовой информации (информационные агентства, редакции газет, журналов и т.д.);

6) маркетинговые союзы и ассоциации (например, Ассоциация распространителей финансово-экономической информации);

7) органы власти, осуществляющие функции государственного регулирования маркетинговой деятельности (например, Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства, Госстандарт России).

Под объектом маркетингового правоотношения следует понимать то благо, по поводу которого оно возникает и относительного которого существует субъективное право и корреспондирующаяся ему юридическая обязанность.

В зависимости от характера и видов маркетинговых правоотношений к их объектам можно отнести следующие явления.

Материальные блага, участвующие в маркетинговом обороте, в частности товары индивидуального потребления и производственного назначения.

Нематериальные блага, связанные с маркетингом, например деловая репутация (имидж) субъекта маркетинговой деятельности, фирменное название организации, товарные знаки и знаки обслуживания и т.д.

Действия субъектов маркетингового права, например разного рода работы и услуги, прежде всего маркетинговые, и их результаты. Объектами маркетинговых правоотношений являются действия как физические (к примеру, перемещение грузов воздушным транспортом по договору перевозки груза в сфере транспортного маркетинга), так и юридические (к примеру, заключение сделки купли-продажи от имени доверителя на основании договора поручения, оформляющего канал сбыта продукции предприятия).

Продукты интеллектуальной деятельности, входящие в сферу маркетинга, в том числе исключительные права на них (интеллектуальная собственность), например прогнозы и сценарии развития рынка, проекты, технологии, научные открытия, изобретения, полезные модели, промышленные образцы, рационализаторские предложения. Характерной особенностью результатов интеллектуального творчества является то, что в качестве объекта маркетинговых правоотношений они выступают лишь тогда, когда имеют определенную объективированную форму выражения. Так, творческий замысел, идея объектом правовой охраны не являются, а следом объектом маркетинговых правоотношений быть не могут.

Маркетинговые исследования и маркетинговая информация, включающая, например, статистические данные, отражающие динамику изменения параметров маркетинговой среды, сведения, составляющие коммерческую тайну организации. Вместе с тем необходимо отметить, что объектом правовой охраны является не всякая информация, а только та, которая в соответствии со статьей 139 Гражданского кодекса Российской Федерации обладает следующими тремя атрибутами:

- эти сведения не известны третьим лицам;

- к ним нет доступа на законном основании;

- обладатель информации принимал меры для ее конфиденциальности.

Способности и имидж личности как объект маркетинговых правоотношений также могут представлять своего рода «товар». Речь в данном случае идет о выдающихся личностях и коллективах в таких сферах, как политика, культура и искусство, наука, образование, медицина, спорт и др. Известен и получил распространение, в том числе и в нашей стране, политический маркетинг. Маркетинговые сделки зачастую совершаются в отношении эстрадных и спортивных «звезд».

Маркетинговый комплекс, включающий маркетинговые коммуникации, товарную политику, ценообразование и товарораспределение.

Под содержанием маркетингового правоотношения следует понимать составляющие его субъективные права и обязанности, представляющие меру возможного и должного поведения.

Так, в отношении заказчика маркетинговых услуг можно говорить о субъективном праве требовать соблюдение сроков проведения, например, маркетинговых исследований в соответствии с условиями договора. можно говорить о субъективном праве требовать соблюдение сроков проведения, например, маркетинговых исследований в соответствии с условиями договора. Одновременно субъективной обязанностью клиента является соблюдение условий договора на оказание маркетинговых услуг, связанных с их оплатой. Субъективные права и обязанности исполнителя являются другой стороной прав и обязанностей клиента.

Среди субъективных обязанностей торговой организации прежде всего следует выделить ее публично-правовую обязанность соблюдения законодательства о защите прав потребителей.

В качестве оснований возникновения для маркетинговых правоотношений характерны, в частности, следующие юридические факты:

1) норма закона или другого нормативного правового акта, к примеру, при реализации ценовой политики государства применительно к продукции естественных монополий;

2) административный акт, скажем, выдача сертификата качества на определенную продукцию предприятия;

3) договор и иные сделки, например, договор на оказание маркетинговых услуг.

В целях выявления особенностей и более глубокого познания маркетинговых правоотношений необходимо, опираясь на общую теорию права, их классифицировать в зависимости от структуры межсубъектной связи и степени определенности субъектов на абсолютные и относительные. В относительных правоотношениях управомоченному лицу противостоят как обязанные строго определенные лица. В абсолютных же правоотношениях управомоченному лицу противостоит неопределенное число лиц с пассивной обязанностью не препятствовать управомоченному лицу в осуществлении права.

Характерным примером абсолютных маркетинговых правоотношений являются правоотношения по ведению хозяйствующим субъектом маркетинговой деятельности. Такие правоотношения складываются по поводу реализации субъектом хозяйствования различных направлений маркетинга, например маркетинговых коммуникаций, которые выступают как объект правоотношения. При этом конструкция правовой связи такова, что у субъекта, проводящего комплекс маркетинговых мероприятий в соответствии с установленными законодательством правилами, нет конкретных обязанных лиц. Все другие субъекты обязаны считаться с возможность осуществлять маркетинговую деятельность данным субъектом и не мешать ее реализации, в соответствующих случаях даже способствовать ей.

Мера возможного поведения по осуществлению данной деятельности определена законодательством, скажем, для рекламы – законодательством о рекламе. В случае же, если ее нормальному осуществлению препятствуют действия третьих лиц или сам участник маркетинговой деятельности нарушает установленный порядок ее ведения, абсолютное правоотношение преобразуется в относительное, где предприятие получает право устранить незаконное нарушение его права или же, напротив, обязано по требованию уполномоченного субъекта прекратить нарушение соответствующего законодательства.

Так, если предприятие осуществляет маркетинговую деятельность с соблюдением правовых требований к рекламе, законодательства, регулирующего ценообразование, норм о стандартизации и сертификации, экологических требований, противопожарных правил и других установленных маркетинговым законодательством норм, то складывающееся при этом правоотношение является абсолютным. Если же предприятие нарушает установленные нормы, соответствующие компетентные государственные органы могут потребовать устранить допущенные нарушения и возместить убытки, наступившие для государства и общества. При этом абсолютное правоотношение превращается в относительное.

2. Система юридических фактов

Юридические факты – это предусмотренные в законе обстоятельства, которые являются основанием для возникновения (изменения, прекращения) конкретных правоотношений[[13]](#footnote-13) (в нашем случае – маркетинговых правоотношений).

Существуют следующие виды юридических фактов:

1) события (юридически значимые факты, возникающие независимо от воли людей):

- абсолютные факты (стихийные бедствия);

- относительные факты (смерть, рождение).

2) действия (жизненные факты, которые являются волеизъявлениями, результатом сознательной деятельности людей):

- правомерные (юридические акты, юридические поступки);

- неправомерные (возмещение убытков).

Юридические акты – это официальный письменный документ, порождающий определенные правовые последствия. К юридическим актам относят:

- сделки;

- акты государственных органов и органов местного самоуправления;

- судебное решение.

Юридическими поступками являются:

- приобретение имущества по основаниям, допускаемым законом;

- создание произведений науки, литературы, искусства, изобретений и иных результатов интеллектуальной деятельности;

- иные действия граждан и юридических лиц.

Неправомерные действия являясь правонарушениями, влекут возникновение правоохранительных отношений, т.е. отношений ответственности, возлагающих на виновную сторону обязанность претерпеть неблагоприятные последствия:

- причинение вреда;

- неосновательное обогащение;

- иные действия граждан и юридических лиц.

Особое место в системе юридических фактов занимает исковая давность и срок.

Исковая давность в гражданском праве также способствует приобретению или утрате вследствие непрерывного существования определенного положения на протяжении определенного периода времени. Исковая давность представляет собой широкое понятие, имеющее значение для приобретения или утраты всех имущественных и неимущественных прав.

Срок в гражданском праве также имеет важное значение не только для приобретения или утраты прав, но и связан с другими обстоятельствами. Не случайно срок почти всегда встречается в договорах. Гражданский кодекс говорит лишь об общих принципах исчислений сроков.

Список используемой литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть первая от 30 ноября 1994 года, часть вторая от 26 января 1996 года.

2. Александров Н.Г. Законность и правоотношения в социалистическом обществе. М., 1955.

3. Кечекъян С.Ф. Норма права и правоотношение // Советское государство и право. 1955. № 2.

4. Толстой Ю.К. К теории правоотношения. Л., 1959.

5. Явич Л.С. Право и общественные отношения. М., 1971.

6. Халфина Р.О. Общее учение о правоотношении. М., 1974

7. Ткаченко Ю.Г. Методологические вопросы теории правоотношений. М., 1980.

8. Алексеев С.С. Общая теория права. Т.2.

9. Аскназия С.И. Теоретические проблемы гражданского права. Л., 1947.

10. Корецкий В.И. Авторские правоотношения в СССР. Сталинабад, 1959.

11. Красавчиков О.А. Гражданское правоотношение – юридическая форма общественных отношения // Гражданские правоотношения и их структурные особенности. № 39.

12. Халфина Р.О. Общее учение о правоотношениях. М., 1974.

13. Алексеев С.В. Маркетинговое право России. М., издательство НОРМА, 2003.

14. Пиляева В.В. Гражданское право в вопросах и ответах: учебное пособие.. – 5-е изд., стер. – М., КНОРУС, 2009.

1. Александров Н.Г. Законность и правоотношения в социалистическом обществе. М., 1955. [↑](#footnote-ref-1)
2. Кечекъян С.Ф. Норма права и правоотношение // Советское государство и право. 1955. № 2. [↑](#footnote-ref-2)
3. Толстой Ю.К. К теории правоотношения. Л., 1959. [↑](#footnote-ref-3)
4. Явич Л.С. Право и общественные отношения. М., 1971. [↑](#footnote-ref-4)
5. Халфина Р.О. Общее учение о правоотношении. М., 1974 [↑](#footnote-ref-5)
6. Ткаченко Ю.Г. Методологические вопросы теории правоотношений. М., 1980. [↑](#footnote-ref-6)
7. Алексеев С.С. Общая теория права. Т.2. С. 82-191 [↑](#footnote-ref-7)
8. Аскназия С.И. Теоретические проблемы гражданского права. Л., 1947. [↑](#footnote-ref-8)
9. Корецкий В.И. Авторские правоотношения в СССР. Сталинабад, 1959. [↑](#footnote-ref-9)
10. Красавчиков О.А. Гражданское правоотношение – юридическая форма общественных отношения // Гражданские правоотношения и их структурные особенности. № 39. С. 5-22. [↑](#footnote-ref-10)
11. Халфина Р.О. Общее учение о правоотношениях. М., 1974. С. 34-35. [↑](#footnote-ref-11)
12. Алексеев С.В. Маркетинговое право России. М., издательство НОРМА, 2003. С. 55-56. [↑](#footnote-ref-12)
13. Пиляева В.В. Гражданское право в вопросах и ответах: учебное пособие.. – 5-е изд., стер. – М., КНОРУС, 2009. – С. 21-22 [↑](#footnote-ref-13)