Содержание

Введение

Источники правового регулирования

Предпосылки становления маркетингового права

Понятие и содержание маркетингового права

Заключение

Литература

# Введение

В нашей стране активно формируются рыночные отношения, предъявляющие новые требования к деятельности хозяйствующих субъектов. В основе предпринимательской деятельности лежат маркетинг и менеджмент как философия бизнеса, инструментарий предпринимательства, стратегия и тактика участников рыночных отношений. Именно глубокие знания в данных областях, способность умело применять современные инструменты воздействия на ситуацию, складывающуюся на рынке, предопределяют коммерческий успех предпринимателя.

Развитие маркетинга и менеджмента как важнейших сфер современной экономики требуют его всестороннего и эффективного правового регулирования. В настоящее время в нашей стране бурно развивается законодательство, регламентирующее предпринимательскую деятельность, что предопределяется условиями переходного периода. Для того чтобы развивать российскую экономику и привести ее с учетом национальной специфики к рыночным отношениям, нужны эффективные правовые нормы. Об этом говорят и руководители государства, и экономисты, и юристы, этому придается сейчас большое значение как в государственном масштабе, ибо именно развитие этого направления права определяет сейчас развитие отечественной экономики, так и на уровне отдельных промышленных предприятий, представляющих основу рыночной системы хозяйства. [1; 14с.]

Право есть система общеобязательных, формально-определенных социальных норм, которые выражают обусловленную экономическими, духовными и другими условиями жизни государственную волю общества, ее общечеловеческий и классовый характер, издаются или санкционируются государством в определенных формах и охраняются от нарушений возможностью государственного принуждения.

Право регулирует взаимодействие участника маркетинговой деятельности с другими субъектами рыночных отношений. Использование соответствующей правовой базы дает возможность юридически корректно построить отношения с потребителями, предельно удовлетворить их запросы и реализовать их экономические интересы; провести исследования, не выходя за рамки закона, в частности, не нарушая режим охраны банковской, коммерческой и государственной тайны, осуществить исследование намерений покупателей, не нарушив прав и законных интересов опрашиваемых; предупредить нарушения антимонопольного законодательства и т. д.

Рассматривая данный комплекс через призму правового регулирования, необходимо знание вопросов правового регулирования средств индивидуализации и средств безопасности товара, методов государственного управления качеством товаров; знание правового аспекта организации и оформления доставки товара, поскольку каждый канал товарораспределения оформляется самостоятельным хозяйственно-правовым договором (например, договор розничной купли-продажи, договор поставки, договор поручения, договор комиссии, агентский договор, договор лизинга и т. д.); знание правового регулирования торговли, ценообразования, рекламы, Public relations, правовых средств защиты деловой репутации участников маркетинговой деятельности. [1; 17с.]

Таким образом, возникает необходимость соотнесения с правовыми нормами вопросов регулирования организации предпринимательской деятельности. Знание до тонкостей правового регулирования этой сферы общественных отношений приведет к повышению эффективности использования хозяйствующими субъектами маркетинговых исследований и мероприятий. Отсутствие правильной правовой оценки большинства ситуаций, возникающих в данном виде деятельности, может стать причиной лишних затрат и серьезных ошибок в работе хозяйствующего субъекта.

**Источники правового регулирования**

На маркетинговую деятельность распространяются как общие положения права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования весьма многочисленны, сложны и противоречивы. Основными из них являются нормативные акты, которые различаются по уровню и виду органа, издавшего акт. В зависимости от того, каким органом принят нормативный акт, определяется его юридическая сила.

Главным источником в данной сфере является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона, иногда именуемый «экономической конституцией». ГК РФ содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства (страховой маркетинг, строительный маркетинг, транспортный маркетинг, банковский маркетинг и т. д.). [2; 24с.]

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие федеральные законы. В зависимости от области маркетинга, регулируемой теми или иными федеральными законами, их можно типологизировать на следующие группы:

1. отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей» (в редакции от 9 января 1996 г.) и др.;

2. вопросы сбыта — Федеральным законом от 13 декабря 1994 г. № 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд», Федеральным законом от 29 октября 1998 г. № 164-ФЗ «О лизинге», и др.;

3. отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики, — Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании», Законом РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», и др.;

4. ценообразование — например, Федеральным законом от 14 апреля 1995 г. № 41-ФЗ «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации», и др.;

5. конкурентные отношения в сфере маркетинга — Законом РСФСР от 22 марта 1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», Федеральным законом от 23 июня 1999 г. «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг», Законом РФ от 17 августа 1995 г. «О естественных монополиях»;

6. маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации — Законом РФ от 20 февраля 1995 г. «Об информации, информатизации и защите информации», Законом РФ от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации», Законом РФ от 9 июля 1993 г. «Об авторском праве и смежных правах», Законом РФ от 23 сентября 1992 г. «О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных», Патентным законом от 23 сентября 1993 г., и др.;

7. продвижение продукции обслуживается в основном Законом РФ от 18 июля 1995 г. «О рекламе»;

8. правовое обеспечение маркетинга в различных сферах деятельности, определяемых областью рынка, видом товара, типом потребителей и сферой предпринимательства, осуществляется:

1. Законом РФ от 22 апреля 1996 г. «О рынке ценных бумаг», Законом РФ от 20 февраля 1992 г. «О товарных биржах и биржевой торговле» — маркетинг на рынке ценных бумаг и товарных биржах, включая маркетинг торгово-посреднических услуг в биржевой деятельности;
2. Законом РФ «О банках и банковской деятельности» (в редакции от 3 февраля 1996 г.) и Законом РФ от 2 декабря 1990 г. «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» (в редакции от 26 апреля 1995 г.) — маркетинг банковской деятельности;
3. Федеральным законом «О страховании» (в редакции от 31 декабря 1997 г.) — страховой маркетинг;
4. Законом РФ от 24 ноября 1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» — маркетинг в сфере туристской деятельности;
5. Законом РФ от 13 октября 1995 г. «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» — международный маркетинг и т.д.

Нормы, регулирующие маркетинг, содержатся не только в ГК РФ и иных федеральных законах, но и в подзаконных актах — указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности.

В ряду подзаконных нормативных актов, опосредствующих маркетинговую деятельность, в частности, находятся:

1. Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», которые регулируют ценообразование в маркетинге;
2. Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 557; Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 10258; Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 10369, регулирующие сферу сбыта;
3. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, утвержденный приказом ГКАП России от 13 ноября 1995 г. № 14710, связанный с регулированием маркетинговых коммуникаций, а также конкурентных отношений в маркетинге, и многие другие.

Помимо актов федерального уровня в систему источников, регулирующих маркетинг, входят и акты субъектов Российской Федерации. Иерархия их по юридической силе в основном идентична федеральной.

В сфере маркетинговой деятельности находят широкое применение корпоративные (локальные) нормативные акты. Такие акты регулируют хозяйственную деятельность на уровне предприятий и принимаются их учредителями либо самими предприятиями. Целью локального нормотворчества является, в частности, формирование и закрепление в нормативных документах правил маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта. [2; 33с.]

Для наибольшей эффективности работы каждой структурной единицы предприятия разрабатываются и издаются специальные документы, регулирующие внутрихозяйственные отношения, определяющие сферу деятельности, права, обязанности и ответственность подразделений и персонала, в частности, положения о службе маркетинга и менеджмента, а так же иных подразделениях, занимающихся маркетинговой деятельностью на предприятии, а также Стандарты предприятий, должностные инструкции, приказы высшего руководства, направленные на регулирование маркетинга.

Кроме нормативных актов к источникам, регулирующим маркетинг, следует отнести обычаи делового оборота, применяемые исключительно в сфере предпринимательских отношений. Согласно ст. 5 ГК РФ «обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе». Не подлежат применению лишь такие обычаи, которые противоречат обязательным для участников маркетинговой деятельности положениям законодательства или договору.

Обычаи делового оборота применяются наряду с законодательством и заполняют его пробелы. Юридическое значение обычаев состоит в том, что они по очередности применения находятся после нормативно-правовых актов и договора.

Наряду с внутренними законами и иными нормативными правовыми актами источниками регулирования маркетинговых отношений служат общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации. Что касается общепризнанных принципов и норм международного права, то они содержатся в уставах ООН, декларациях и резолюциях Генеральной Ассамблеи ООН, документах других международных организаций по наиболее общим и глобальным вопросам международного правопорядка, многосторонних договорах (конвенциях), решениях Международного Суда.

Международные договоры могут быть как двусторонние, например, о торговле, экономическом сотрудничестве двух государств, так и многосторонние, например, Евразийская патентная Конвенция (Москва, 9 сентября 1994 г.), Парижская конвенция по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 г.). Как примеры источников международного частного права, регулирующих маркетинг, можно назвать Конвенцию ООН о договорах международной купли-продажи товаров (Вена, 11 апреля 1980 г.), Международные правила толкования торговых терминов «Инкотермс» 1990 г.5 и т. д. [3; 56с.]

В ходе развития и совершенствования современной правовой надстройки, предопределяемых переходом России к рыночной системе хозяйствования, объективно из недр гражданского, предпринимательского (хозяйственного) и административного права вырастает новое комплексное направление российской юриспруденции — маркетинговое право. Оно регулирует общественные отношения, связанные с различными направлениями маркетинговой деятельности, включая маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, товарную политику, ценообразование, товародвижение, конкурентные отношения, и возникающие у организаций и индивидуальных предпринимателей с целевыми клиентами, между самими предпринимателями, осуществляющими маркетинговую деятельность, тесно с ними связанные иные, в том числе некоммерческие, отношения, а также отношения по государственному регулированию маркетинга в интересах государства и общества.

# Предпосылки становления маркетингового права

Эффективная маркетинговая деятельность предопределяет коммерческий успех предпринимателя на рынке. При этом у современных маркетинговых служб и других участников маркетинговой деятельности возникают потребности, основанные на опыте практической работы в современных российских условиях. Субъекты маркетинга, адаптируясь к этим условиям, вырабатывают определенные правила игры, которые необходимо использовать в правотворческой деятельности законодательных органов всех уровней, преобразуя указанные наработки в правовые формы. В то же время юридическая доктрина вынуждена пересмотреть ряд своих понятий, взглядов, подходов, выводов, суждений, идей, концепций и теорий. Данная реакция и приводит к зарождению в недрах российского правоведения феномена, который уже сейчас можно называть маркетинговым правом.

Исследование любых правовых явлений или отражающих их элементов юридического языка должно начинаться с определения набора значений исходных понятий. При этом принятое содержание определенного правового понятия, дефиниции отражает (в некоторой мере) историю развития науки, ее опыт и обычаи. [4; 34с.]

Термин "маркетинговое право" в силу его новизны пока практически не используется в научно-методической литературе и практике, однако его содержание следует из самого названия. Вместе с тем, будучи запущенным в лексический оборот участниками коммуникационного процесса, информационных обменов - юристами, маркетологами, хозяйственными руководителями, просто гражданами, - он станет употребляемым; его начнут понимать и вкладывать в него значение, отражающее единство мнений или же согласие. Став объектом научного внимания, термин "маркетинговое право" постепенно должен получить широкое применение, приобрести не просто содержание, а содержание с информационно-регулятивным потенциалом.

До недавнего времени то, что сейчас некоторыми специалистами уже называется маркетинговым правом, существовало в виде нескольких самостоятельных и независимых друг от друга блоков. Первый блок представляли горизонтальные правоотношения, складывавшиеся между юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями без образования юридического лица по поводу осуществления маркетинговой деятельности. Данные правоотношения традиционно регулировались (в общих чертах) нормами гражданского права. Само же регулирование затрагивало только внешнюю оболочку маркетинговых правоотношений, не создавая механизмов отражения потребностей участников маркетинговой деятельности. Кроме того, законодательством не были охвачены многие направления маркетинговой деятельности. [4; 36с.]

Очевидно, что в масштабах одной отрасли гражданского права невозможно полное и детальное регулирование маркетинговой деятельности, так как возникающие в этой сфере правоотношения не в полной мере корреспондируются с принципами и методом гражданского права. Не находит широкого применения в маркетинговых правоотношениях и краеугольный принцип гражданского права - принцип диспозитивности.

Правовое регулирование маркетинга в Российской Федерации сопровождается бесконечными ссылками на подзаконные нормативные акты, которые зачастую абсолютно не увязываются с требованиями федеральных и региональных законов и в связи со своей реальной применяемостью являются более значимыми, чем буква закона.

Второй блок маркетинговых правоотношений, связанных с организацией и деятельностью исполнительных органов государственной власти, "курирующих" маркетинговую деятельность, рассматривался в рамках административного права и примыкающих к нему отраслей. И это вполне понятно, так как до начала рыночных реформ в России все хозяйствующие субъекты были государственными, то есть представляли собой адресаты плановых заданий, исходящих от государства и тотально контролируемых государством. Сама же маркетинговая деятельность не отвечала своей природе, а складывающиеся в ходе ее реализации правоотношения можно было с полной уверенностью называть публичными.

Маркетинговое законодательство как комплексную отрасль можно рассматривать как интегрированную систему правовых норм, регулирующих права, обязанности и ответственность сторон в маркетинговых и прилегающих к ним правоотношениях. Данный термин имеет право на существование еще и потому, что нужно выделить и обозначить круг норм, так или иначе связанных с маркетинговой деятельностью. Так, в целях удобства для практического использования справедливо говорят о корпоративном, конкурентном, банковском, биржевом, приватизационном, конкурсном, сервисном и другом праве. [4; 48с.]

Обособление той или другой отрасли права такого порядка определяется прежде всего не соблюдением общих правил и требований к выделению новой правовой отрасли, а степенью разработанности самого нормативно-правового массива, интенсивностью, актуальностью той или другой деятельности и ее потребностями в специальном правовом обеспечении. В ряду указанных понятий пребывает и понятие маркетингового права, которое в этом качестве обладает существенным потенциалом, имеет широкую область применения и набор значений, интересных, в частности, для последующего научного исследования и правоприменения. Вместе с тем необходимо отметить, что содержание маркетингового права и его средства в силу новизны и нестабильности нуждаются в серьезном исследовании, обобщении, систематизации и развитии.

В то же время следует обратить внимание на теснейшее переплетение и взаимосвязь самых различных общественных отношений, отсутствие зачастую рельефной грани между близлежащими их видами. В этой связи и грань между отраслями права весьма подвижна, сама система права не есть нечто застывшее, раз и навсегда данное; она всегда пребывает в динамике, что соотносится с развитием общества. Происходит преобразование прежних отраслей права и вычленение новых, снижение значения одних отраслей и рост влияния других. Переход России к рыночным отношениям генерирует развитие маркетинговой деятельности, а отсюда объективная необходимость ее всестороннего регулирования.

Нормы по правовому регулированию маркетинговой деятельности существуют в любом государстве, составляя, как правило, особую комплексную отрасль или подотрасль права, то есть выделяются в отдельную сферу правового регулирования. Это дает возможность обеспечить эффективное развитие маркетинговой деятельности, создать необходимые правовые условия для ее осуществления, защитить как частные интересы субъектов маркетинговой деятельности, так и публичные интересы государства и общества в целом.

Таким образом, подходы к обоснованию становления маркетингового права опираются на сделанные выше выводы. Необходимо маркетинговое право, гипотетически (в науке) и реально (на практике) имеющее органически комплексный характер, обладающее специфическими принципами, предметом, границами и методами регулирования. [4; 54с.]

Итак, в ходе развития и совершенствования современной правовой теории и практики, предопределяемых переходом России к рыночной системе хозяйствования, объективно из недр гражданского, предпринимательского (хозяйственного) и административного права вырастает новое направление российской юриспруденции - маркетинговое право, в котором должны выделяться наиболее важные аспекты, связанные именно с регулированием маркетинга, и которое наиболее полно и детально освещает законодательство, регламентирующее данную конкретную деятельность, специфику его применения.

Формирование маркетингового права базируется прежде всего на экономико-управленческих условиях. Так, появление широкого круга субъектов маркетинга, деятельность которых можно регулировать только с помощью права, развитие рыночных отношений вообще и рынка маркетинговых услуг в частности диктуют необходимость формирования данного направления отечественного права. Маркетинговое право вырастает не только из теоретических посылок, но и в значительной степени в связи с производственной необходимостью.

Эмпирическая характеристика маркетингового права определяется тем, что маркетинговая деятельность в Российской Федерации осуществляется лишь несколько последних лет. Более того, приходится указать на то обстоятельство, что родоначальниками маркетинговой деятельности в России зачастую были неспециалисты. Они принимали маркетинговые решения, может быть, вполне разумно, но интуитивно. Существовал огромный спрос на опыт маркетинговой деятельности, накопленный за рубежом. Во многом это распространялось и на сферу маркетингового законодательства, поскольку некоторые аспекты маркетинга, например связи с общественностью, практически вовсе не были урегулированы нормами права. Разумеется, возникающие и развивающиеся маркетинговые правовые нормы далеко не всегда основывались на правильно воспринятой информации, надежность и значимость которой была подтверждена особыми процедурами ее получения и обсуждения, особыми механизмами проверки и оценки. Эта сторона дела, то есть реальное состояние правовых норм о маркетинговой деятельности, нами рассматривалась как данность, которая сложилась на основе решения частных практических вопросов в сфере маркетинга. [4; 61с.]

Рассматривая возможность правового регулирования современного маркетинга в условиях отечественной экономики, следует отметить, что до настоящего времени в нашей стране используются пока отдельные приемы и методы маркетинговой работы. С развитием же рынка в России формируются условия для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности и развития российского маркетингового права.

# ****Понятие и содержание маркетингового права****

По мере развития маркетинга, укрепления рыночной экономики в России все более значимым становится механизм ее правового регулирования. Возникает понятие маркетингового права.

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, С.Ф. Кечекьян, Ю.К. Толстой, Л.С. Явич, Р.О. Халфина, Ю.Г. Ткаченко, С.С. Алексеев и др. Глубокому анализу названная проблема была подвергнута учеными в работах по отраслевым дисциплинам. [5; 114с.]

Маркетинговое право – это новое направление, охватывающее общественные отношения в сфере маркетинговой деятельности. По мере развития маркетинга, укрепления рыночной экономики в России все более значимым становится механизм ее правового регулирования. В настоящее время в России активно формируется и развивается законодательство, регулирующее маркетинговые отношения. Основное назначение маркетингового права — регулировать, защищать и поддерживать маркетинговую деятельность правовыми средствами.

Своих целей и задач право достигает благодаря способности регулировать общественные отношения, вводить деятельность индивидуумов и организаций в границы дозволенного и в то же время защищать нормальное цивилизованное поведение.

Одним из основных условий успешного построения гражданского общества с рыночной экономикой является наличие у руководителей, менеджеров, маркетологов и специалистов предприятий глубоких знаний в области права и умение использовать эти знания в хозяйственной практике. Правовые знания должны способствовать и правильно строить правоотношения в конкретных областях производственной, научно-производственной и маркетинговой деятельности, а также находить верные решения в различных организационно-экономических ситуациях. [5; 118с.]

Потребность в развитии и использовании на практике правового регулирования маркетинга стала особенно ощущаться в последнее время в связи с обострением конкурентной борьбы. Соотнесение маркетинга с правовыми нормами повышает обоснованность принимаемых решений по различным вопросам производственной, научно-производственной, финансовой и сбытовой деятельности, распространяя правовую оболочку на сферу маркетинговых связей. Это рационализирует процесс товародвижения, ценообразования, маркетинговых коммуникаций, разработки товарного ассортимента, совершенствует практику анализа и прогнозирования рыночной ситуации в процессе внутрифирменного планирования. Эффективное правовое регулирование маркетинговых отношений способствует смягчению и устранению кризисов перепроизводства, обеспечению соответствия спроса и предложения, повышению уровня удовлетворения общественных потребностей, направлению капитала в производство, экономическому росту и укреплению национальной безопасности государства.

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». 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.

Проблему определения понятия и содержания маркетингового права следует рассматривать, опираясь на понятийный инструментарий, сложившийся в отечественной юриспруденции. [5; 120с.]

Согласно господствующему в юридической науке мнению принято выделять базовые, специальные и комплексные отрасли права. Так, с позиции С.С. Алексеева, весь нормативный материал сначала компонуется в "профилирующие, базовые" отрасли, к каковым относятся отрасли конституционного, административного, гражданского, уголовного права и соответствующие двум последним отрасли процессуального права, затем - в специальные отрасли (трудовое, земельное, финансовое и др.) и, наконец, в отрасли комплексные, для которых "характерно соединение разнородных институтов профилирующих и специальных отраслей".

Таким образом, в системе российского права имеются образования комплексного характера, такие как транспортное, банковское, коммерческое, конкурентное, информационное и, как нам видится, маркетинговое право. Данные образования являются комплексными потому, что входящие в них нормы не связаны единым методом и механизмом регулирования. Почти все они содержатся в основных отраслях права. Так, нормы маркетингового права можно совершенно четко распределить по таким основным отраслям, как гражданское, хозяйственное (предпринимательское), административное, финансовое, процессуальное право. Все это говорит о том, что с позиции принципов построения российской правовой системы маркетинговое право является комплексной отраслью. В то же время с точки зрения учебной дисциплины российское маркетинговое право является вполне самостоятельным предметом, охватывающим сферу своеобразных, проникнутых органичным единством и взаимосвязанных общественных отношений и соответствующую нормативную правовую базу, которая отличается многообразием и сложностью изучаемых институтов и норм.

Российское маркетинговое право как специализированная комплексная отрасль права призвано урегулировать тесно связанные между собой вертикальные и горизонтальные отношения, возникающие в сфере маркетинга, то есть отношения в сфере маркетинговых исследований, продвижения продукции, товарной политики, ценообразования, сбыта и другие (которые в органической совокупности можно именовать маркетинговыми), складывающиеся в процессе производственно-хозяйственной деятельности субъектов предпринимательства. [6; 78с.]

В основе такого объединения названных общественных маркетинговых отношений находится объект, по поводу которого возникают права и обязанности, составляющие содержание этих правоотношений: организация маркетинговой деятельности субъектами хозяйствования.

Маркетинг является одной из общепризнанных отраслей экономической науки и учебных дисциплин, которая так же, например, как и бухгалтерский учет, требует специфического правового осмысления и регулирования.

Таким образом, специфика маркетинга как объекта с необходимым его теоретическим правовым осмыслением и нормативным правовым регулированием состоит в том, что он предполагает такую систему организации хозяйственной деятельности фирмы, при которой разработка, производство и сбыт товаров, выполнение работ и оказание услуг осуществляются на основе комплексного анализа рынка и реальных запросов потребителей с целью получения высокой прибыли. В маркетинге значительное внимание уделяется внешнему виду товара, его потребительским характеристикам, послепродажному обслуживанию. Все это должно учитываться при определении предмета регулирования российского маркетингового права.

Предметом маркетингового права является комплекс общественных отношений, связанных с различными направлениями маркетинговой деятельности, включая маркетинговые коммуникации, товарную политику, ценообразование, товародвижение, конкурентные отношения и маркетинговые исследования. [6; 80с.]

Можно выделить три взаимосвязанные группы отношений, входящих в предмет маркетингового права. Главной выступают непосредственно маркетинговые отношения, то есть те, которые возникают в процессе маркетинговой деятельности, включающей маркетинговые исследования, применение инструментов маркетинга и т.д.

Наконец, в предмет маркетингового права входят вертикальные отношения между государством и субъектами маркетинговой деятельности. К данной группе следует отнести отношения по государственному регулированию и контролю в области рекламы, стандартизации, государственному регулированию цен, антимонопольному регулированию и т.д.

В правовой науке существуют различные взгляды на метод правового регулирования. Каждая отрасль права должна характеризоваться собственными, присущими только ей методами правового регулирования своего предмета; их в юридической литературе принято именовать отраслевыми методами. Они дополняют общеправовые и межотраслевые методы, которыми обладают другие отрасли права. В маркетинговом праве к отраслевым следует отнести нижеперечисленные методы:

- ориентация производства на эффективное удовлетворение запросов конкретных потребителей;

- ориентация предпринимательской деятельности и товарной политики на перспективу и направленность на долговременный практический результат;

- учет спроса и предложения при регулировании цен;

- учет маркетингового анализа и воздействия, включая методики сегментации рынков, способы позиционирования фирмы и товара на рынке, оценку конкурентоспособности товара и др.;

- учет маркетинговых экспериментов и экспертных оценок;

- учет многовариантности, децентрализации и комплексности действий в сфере маркетинга;

- учет социально-этических маркетинговых проблем, связанных с новыми глобальными проблемами человечества - экологическими, демографическими, этическими, воспитательными и т.п., или, другими словами, - это метод учета необходимости выгодности маркетинговых сделок как для всех контрагентов, так и для государства и общества;

- свободная конкуренция как основа маркетинга и т.д.

Как видно, специфика отраслевых методов маркетингового права многоаспектна и обусловлена как объективными закономерностями функционирования маркетинга, так и необходимостью последовательно совершенствовать элементы рыночной системы хозяйства в России.

Основополагающими правовыми институтами российского маркетингового права, также носящими комплексный характер, являются: правовое регулирование маркетинговых исследований, получения, использования и распространения маркетинговой информации; правовое регулирование маркетинговых коммуникаций; правовое регулирование товарной политики в маркетинге; правовое регулирование рыночного ценообразования как категории маркетинга; правовое обеспечение функционирования коридоров товародвижения; правовое регулирование защиты прав потребителей в области маркетинга; правовое регулирование конкуренции как фактора маркетинговой среды; правовое обеспечение организации и управления маркетингом на предприятии; договорные отношения субъектов маркетинговой деятельности; ответственность за нарушение маркетингового законодательства и др. [7; 83с.]

Установив предмет, методы и основные институты российского маркетингового права, на наш взгляд, уже сегодня целесообразно (возможно, с признанием необходимости в дальнейшем дополнительного обоснования) рассматривать его как отрасль права и следующим образом определить понятие данной отрасли.

Маркетинговое право - это специализированная комплексная отрасль права, представляющая собой совокупность правовых и корпоративных норм, которыми закрепляются основные принципы, формы и порядок маркетинговой деятельности предпринимателей, включающей маркетинговые исследования, продвижение продукции, товарную политику, ценообразование, товародвижение, конкурентные отношения, и которыми регулируются маркетинговые взаимоотношения предпринимателей между собой, с государством, с потребителями и другими участниками маркетинговых отношений. [9; 28с.]

Данное определение содержит все необходимые атрибуты маркетингового права, однако носит описательный характер и сложно для восприятия. В учебных и практических целях можно применять более лаконичную дефиницию: маркетинговое право есть система правовых норм, регулирующих отношения, складывающиеся в процессе маркетинговой практики.

В то же время следует иметь в виду, что система норм, регулирующих маркетинговую деятельность, рядом ученых может быть признана подотраслью права, которая - при сохранении к этому и экономических оснований - постепенно трансформируется в самостоятельную отрасль права и, по-видимому, получит признание научного сообщества и практики точно так же, как экологическое, аграрное, земельное и другие отрасли права. По существу, это будет отрасль второго порядка, сочетающая признаки и методы ряда базовых отраслей.

Все нормы перечисленных выше институтов маркетингового права можно подразделить на материально-правовые, процессуальные и процедурные, организационные. Если проанализировать маркетинговое законодательство, то можно увидеть, что все эти нормы в нем встречаются, хотя часто они не развернуты, иногда противоречивы. Но это как раз достаточно понятное состояние новой отрасли права, находящейся в стадии становления. [10; 214с.]

В любом случае уже сейчас видно, что нормы маркетингового права несводимы к гражданскому праву; дело в том, что даже в конструкции частноправовых маркетинговых правоотношений будет постоянно присутствовать ограничение, выражающее публичный интерес.

Поэтому только содержательная характеристика самого маркетингового права, то есть выделенной совокупности норм, и анализ связанной с ними, обслуживающей их системы теоретических и методических суждений могут внести окончательную ясность в проблему специфичности, самостоятельности, статусного положения маркетингового права.

Действительно, в прежние времена, на предыдущих этапах развития права представлялось возможным уложить практически все коммерческие и другие хозяйственные отношения в рамки, например, Кодекса Наполеона или в советском праве - регулировать практически всю совокупность таких отношений в пределах отрасли гражданского права. Сейчас учесть все разнообразие предпринимательских отношений в пределах одной или двух отраслей невозможно, ибо современное право развивается, разветвляется, специализируется и детализируется по различным отраслям для того, чтобы эффективнее регулировать - с учетом всех тонкостей - различные "участки" общественных отношений. Тем более это важно в сфере маркетинга, представляющего "основу основ", философию всей хозяйственной жизни в условиях рынка. [11; 74с.]

Таким образом, речь идет о комплексном правовом регулировании устойчивой группы общественных отношений. Представляется, что в перспективе необходимо принять закон о маркетинговой деятельности, а может быть, и Маркетинговый кодекс. Эта идея поддерживается учеными-экономистами и практическими работниками в области маркетинга.

Современное отечественное законодательство, регламентирующее маркетинговую деятельность, достаточно унифицировано для использования международных учений о маркетинговых отношениях и их правового обеспечения в российском правопорядке, реципирующем в основном специфику европейского континентального права. Эти положения необходимо применять с учетом наших национальных особенностей.

# Заключение

Совершенствование правового регулирования маркетинга необходимо для установления торговых связей с экономически развитыми странами, ибо слабое развитие отечественной правовой базы маркетинга является одной из причин, по которой в российскую экономику не хотят вкладывать средства многие иностранные инвесторы. Это предопределяется прежде всего тем, что отечественные законы недостаточно гарантируют интересы и защищают права бизнесменов, не гарантируют цивилизованного развития бизнеса в современных российских условиях.

Одним из основных условий успешной деятельности отечественных организаций на мировом рынке является необходимость продуманного системного изучения всего арсенала правовых средств, применяемых в зарубежных странах, чтобы, во-первых, учитывать их при разработке экспортной политики, во-вторых, использовать то положительное, что имеется в правовом регулировании маркетинга этих стран. [12; 54с.]

Необходимо отметить, что действующее законодательство не в состоянии предотвратить всех потенциальных злоупотреблений в области маркетинга, а новые законы и подзаконные нормативные акты зачастую бывает нелегко воплотить в жизнь. Между тем помимо законов и нормативно-правовых актов, поведение предпринимателей должно определяться социальными нормами и правилами профессиональной этики.

Очевидно, что у каждого из субъектов свое представление о мере социальной ответственности, поэтому в высокоразвитых странах многие индустриальные и профессиональные торговые ассоциации предлагают придерживаться определенных общепринятых этических норм, а целый ряд компаний разрабатывает маркетинговую стратегию с учетом требований более высокого уровня социальной ответственности.

Социально-этические правила поведения обычно закрепляются в специальных кодексах профессиональной этики. Свод правил корпоративного поведения должен будет способствовать оптимизации маркетинговых отношений, а также улучшению делового климата, повышению надежности российского рынка и его привлекательности для инвесторов. Однако отказ следовать нормам профессиональной этики может не только нанести серьезный ущерб имиджу компании, но и стать причиной ухудшения ее экономического состояния, ибо партнеры, в т. ч. инвесторы, куда охотнее работают с хозяйствующими субъектами, политика которых известна и предсказуема.

Потребность в развитии и использовании на практике маркетингового права стала особенно ощущаться в последнее время в связи с обострением конкурентной борьбы. Соотнесение маркетинга с правовыми нормами повышает обоснованность принимаемых решений по различным вопросам производственной, научно-производственной, финансовой и сбытовой деятельности, распространяя правовую оболочку на сферу маркетинговых связей.

Это рационализирует процесс товародвижения, ценообразования, маркетинговых коммуникаций, разработки товарного ассортимента, совершенствует практику анализа и прогнозирования рыночной ситуации в процессе внутрифирменного планирования. Эффективное правовое регулирование маркетинговых отношений способствует смягчению и устранению кризисов перепроизводства, обеспечению соответствия спроса и предложения, повышению уровня удовлетворения общественных потребностей, направлению капитала в производство, экономическому росту и укреплению национальной безопасности государства. [13; 98с.]

# Литература

1. Александров Н.Г. Законность и правоотношения в социалистическом обществе. М., 2005.
2. Алексеев С.В. Маркетинговое право России. М., издательство НОРМА, 2003.
3. Алексеев С.С. Общая теория права. Т.2., 2004.
4. Аскназия С.И. Теоретические проблемы гражданского права. Л., 2003.
5. Герчикова В.Н. "Менеджмент". Москва 2005 г.
6. Кечекъян С.Ф. Норма права и правоотношение // Советское государство и право.2005. № 2.
7. Красавчиков О.А. Гражданское правоотношение – юридическая форма общественных отношения // Гражданские правоотношения и их структурные особенности. № 39.
8. Мескон М. "Основы менеджмента". Москва 2005 г.
9. Пиляева В.В. Гражданское право в вопросах и ответах: учебное пособие.. – 5-е изд., стер. – М., КНОРУС, 2009.
10. Ткаченко Ю.Г. Методологические вопросы теории правоотношений. М., 2008.
11. Толстой Ю.К. К теории правоотношения. Л., 2002.
12. Халфина Р.О. Общее учение о правоотношении. М., 2004
13. Явич Л.С. Право и общественные отношения. М., 2005.