ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ИСТОЧНИКИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА.

- Важнейшим источником, регулирующим отношения в сфере маркетинга, является Гражданский кодекс РФ.
- Правовое регулирование маркетинговой деятельности исходит из конституционных гарантий предпринимательства, норм гражданского права о физических и юридических лицах, об объектах гражданских правоотношений, об имущественных и иных правах участников маркетинговой деятельности, об обязательствах и сделках и иных норм гражданского законодательства.

СИСТЕМА ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ АКТОВ, РЕГУЛИРУЮЩИХ МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:

- 1. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ), имеющий статус федерального закона (ФЗ). ГК РФ содержит нормы, регулирующие элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга.
- 2. Федеральные законы, которые регулируют специфические области деятельности.
- 3. Подзаконные акты (указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, акты министерств и ведомств, акты других органов исполнительной власти).
-

- 4. Акты субъектов РФ.
- 5. Корпоративные (локальные) нормативные акты. Они регулируют хоз. деятельность на уровне предприятий и принимаются учредителями.
- 6. обычаи делового оборота, т.н. правила поведения не предусмотренные законодательством.
- 7. нормы международного права и международные договоры РФ.

ЗАКОНЫ, УСТАНАВЛИВАЮЩИЕ ПРАВОВОЙ РЕЖИМ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- Патентный закон РФ от 23 сентября 1992 г.,
- **Закон** РФ от 23 сентября 1992 г. ≪О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров≫, Закон РФ от 23 сентября 1992 г. ≪О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных≫,
- Федеральный закон от 20 февраля1995 г. ≪Об информации, информатизации и защите информации≫,
- Федеральный закон от 18 июля 1995 г. ≪О рекламе≫, Федеральный закон от23 августа 1996 г. ≪О науке и государственной научно-технической политике≫,
- Федеральный закон от 29 июля 2004 г. ≪О коммерческой тайне≫ и т.д.

- 1. **Закон РФ «О рекламе» от 28.07.1995 г. №108-ФЗ.**
- Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг Российской Федерации.
- Реклама является публичной информацией, поскольку ориентирована на неопределенный круг лиц и выступает способом продвижения на рынке товаров, работ, услуг.
- Контроль соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе Законом возложен на федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы).

ОБСЛУЖИВАНИЯ И НАИМЕНОВАНИИ МЕСТ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРОВ» ОТ 23.09.92 Г. №3520-1.

- **Основные положения закона:**

– товарному знаку на территории России предоставляется правовая охрана на основе его регистрации. Владелец торгового знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком.

– приоритет товарного знака устанавливается по дате поступления заявки в Патентное ведомство. Регистрация товарного знака действует в течение 10 лет

– товарный знак может быть коллективным,

– использование товарного знака считается применение его на товарах, для которых товарный знак зарегистрирован

– товарный знак может быть уступлен его владельцем по договору в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован.

- 3. Закон РФ **«О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991 г. №948- 1 (с изменениями от 24.06.1992 г., 25.05.1995 г.).**
- Настоящий Закон определяет организационные и правовые основы предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции и направлен на обеспечение условий для создания и эффективного функционирования товарных рынков.

4. Закон РФ «**О стандартизации» от 10.06.1993 г. №5154-1 (в ред. Федерального закона от 27.12.1995 г. №2 211-ФЗ).** Настоящий Закон устанавливает правовые основы стандартизации в Российской Федерации, обязательные для всех государственных органов управления, а также предприятий и предпринимателей, общественных объединений, и определяет меры государственной защиты интересов потребителей и государства посредством разработки и применения нормативных документов по стандартизации.

5. ЗАКОН РФ «О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ» ОТ 7.02.1992 Г№23001.

- Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах (услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

- Закон предоставляет потребителям право при покупке товара знать его изготовителя, стандарт качества и перечень основных потребительских свойств, а если речь идет о продуктах питания, то их состав, калорийность и содержание вредных для здоровья веществ и противопоказания к употреблению этих продуктов при определенных заболеваниях. На товарах, потребительские свойства которых могут ухудшаться с течением времени, должны быть указаны срок годности и дата изготовления.

2. КОРПОРАТИВНЫЕ АКТЫ

- В связи с образованием многих крупных компаний возрастает роль **корпоративного права, которое формируется** из нормативных актов, принимаемых самими хозяйствующими субъектами (в основном — хозяйственными обществами) в целях регулирования собственного организационного устройства и предпринимательской деятельности.

- **Устав. Положения** об общем собрании участников (акционеров), совете директоров, об исполнительном органе хозяйственного общества, положения о филиале и об отделе и т.д.

3. ОБЫЧАЙ ДЕЛОВОГО ОБОРОТА

- Обычай делового оборота — это ≪неписаное правило≫, но зачастую формулируется в документах авторитетных общественных организаций.
- Согласно ст. 5 ГК РФ ≪обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе. Обычай делового оборота не должен вступать в противоречие с условиями заключенного между сторонами договора≫.

ВЫВОДЫ

- На сегодняшний день в сфере отношений, связанных с маркетинговыми и рекламными продуктами, существует большое количество законодательных и иных правовых актов,которые отличаются разрозненностью и некоторыми противоречиями, в том числе в формулировках.
- Таким образом, правовое реулирование для
- маркетинговых бизнес-отношений находится в стадии своего формирования.