

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ-  
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ФИЛИАЛ**

**А. И. Балашов**

**ТОРГОВОЕ И РЕКЛАМНОЕ  
ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО**

*Учебное пособие*



*Санкт-Петербург  
2008*

УДК347.7  
ББК 65.5

Рецензенты:

*Ю. А. Лукичев*, канд. юрид. наук, зав. кафедрой теории права и правоохранительной деятельности СПб гуманитарного университета профсоюзов, заслуженный юрист РФ.

*А. О. Лядов*, канд. юрид. наук, доцент, декан юридического факультета СПб филиала ГУ-ВШЭ.

А. И. Балашов

*Торговое и рекламное законодательство. Учебное пособие.* – СПб. Изд-во «ЮТАС», 2008. – 112 с.

ISBN 978-5-91185-051-7

В учебном пособии рассматриваются основы торгового и рекламного законодательства Российской Федерации: торговый (предпринимательский договор), кредит и финансовые расчеты в предпринимательской деятельности, правовое регулирование рекламы. В работе определено понятие и раскрыто содержание торгового (предпринимательского) права, показана история его зарождения и развития, проанализирована система источников. Для работы характерны компактная структура, четкость формулировок и методически выверенное изложение материала.

Учебное пособие рекомендовано студентам высших учебных заведений экономических и юридических специальностей, изучающих дисциплины «Торговое и рекламное законодательство», «Хозяйственное право», «Правовые аспекты управленческой деятельности», магистрантам, аспирантам, а также может быть интересно преподавателям и всем интересующимся вопросами торгового и рекламного законодательства.

*Для студентов и слушателей программ высшего профессионального образования*

*Рекомендовано к печати Учебно – методическим советом СПб филиала ГУ-ВШЭ*

ISBN 978-5-91185-051-7

© Балашов А. И., 2008

© СПб филиал ГУ-ВШЭ

# Оглавление

Введение . . . . .	5
Условные обозначения . . . . .	6
<b>Глава I. ПОНЯТИЕ, ИСТОЧНИКИ И СИСТЕМА ТОРГОВОГО (ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО) ПРАВА . . . . .</b>	<b>7</b>
1.1. Понятие и содержание торгового (предпринимательского) права . . . . .	7
1.2. История возникновения и развития торгового (предпринимательского) права . . . . .	12
1.3. Источники торгового (предпринимательского) права и система курса . . . . .	22
Контрольные вопросы . . . . .	26
<b>Глава II. ДОГОВОРА И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА В ТОРГОВОМ (ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОМ) ОБОРОТЕ . . . . .</b>	<b>28</b>
2.1. Понятие, признаки и нормы, применяемые к торговому (предпринимательскому) договору . . . . .	28
2.2. Порядок заключения, изменения и расторжения торгового (предпринимательского) договора . . . . .	31
2.3. Основания возникновения и порядок исполнения обязательств в торговом (предпринимательском) обороте . . . . .	35
Контрольные вопросы . . . . .	42
<b>Глава III. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КРЕДИТНО-РАСЧЕТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ТОРГОВОМ (ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОМ) ОБОРОТЕ . . . . .</b>	<b>44</b>
3.1. Договор займа . . . . .	44
3.2. Кредитный договор . . . . .	46
3.3. Договор банковского счета . . . . .	47
3.4. Расчеты в торговом обороте . . . . .	52
Контрольные вопросы . . . . .	61

Глава IV. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ .....	62
4.1. Общие положения о рекламе .....	62
4.2. Особенности отдельных способов распространения рекламы .....	69
4.3. Особенности рекламы отдельных видов товаров .....	77
4.4. Регуляторный механизм рекламного рынка .....	89
Контрольные вопросы .....	94
Список источников и литературы .....	96
Глоссарий .....	101
Приложение 1. Вопросы для контроля знаний по курсу «Торговое и рекламное законодательство» .....	105
Приложение 2. Темы и методические указания по написанию эссе по курсу «Торговое и рекламное законодательство» .....	107

# Введение

С развитием в нашей стране рыночных отношений появилась необходимость особого правового регулирования отношений, участниками которых являются экономически самостоятельные хозяйствующие субъекты — коммерсанты и предприниматели. В условиях рыночной экономики, при которой отсутствует диктат государственной собственности на средства производства, а товарно-денежные связи между субъектами экономики подчиняются законам рынка, коммерсант (предприниматель) выступает основным субъектом хозяйственной деятельности. Отношения, регулируемые гражданским правом, участниками которых являются специальные субъекты гражданского права — предприниматели, и составляют в настоящее время предмет торгового (предпринимательского) права.

В связи с этим знание основ торгового и отраслевого законодательства является неотъемлемой частью профессиональной компетенции выпускника любого экономического ВУЗа и факультета. В своей практической деятельности современным специалистами — менеджерам, экономистам, специалистам сферы рекламы приходится ориентироваться в весьма запутанном торговом законодательстве, заключать договора, принимать на себя и исполнять хозяйственные обязательства, осуществлять кредитно-расчетные отношения с контрагентами.

Данное учебное пособие призвано дать студентам высших учебных заведений экономических специальностей комплексное представление о торговом и рекламном законодательстве Российской Федерации, а также механизме его правоприменения. При написании учебного пособия использовалась основополагающая нормативная база, материалы судебной практики, а также учебная и научная литература, в том числе работы Е. А. Богатых, Ю. Е. Булатецкого, А. Л. Головина, О. Б. Кузнецовой, Т. П. Лазаревой, В. Л. Музыканта, В. Семеусова, В. С. Солодченко, Н. Н. Смирновой, К. Тотьева, Ю. В. Черячукина и др.

Учебное пособие состоит из четырех глав, в которых освещаются понятие, источники и система российского торгового права, договора и обязательства в торговом (предпринимательском) обороте, правовое регулирование кредитно-расчетных отношений и регулирование рекламы в России.

Использованная при написании настоящей работы литература и нормативно-правовые акты приводятся в конце учебного пособия. Примерный список вопросов, выносимых на зачет, а также темы и методические указания по написанию эссе вынесены в приложения.

## УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ

АПК РФ	– Арбитражный процессуальный кодекс РФ
ГК РФ	– Гражданский кодекс Российской Федерации
ГПК РФ	– Гражданский процессуальный кодекс РФ
ГТУ	– Германское торговое уложение
БАД	– биологически активная добавка
ЕТК	– Единообразный торговый кодекс США
КоАП РФ	– Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях
ЛС	– лекарственные средства
МВД РФ	– Министерство внутренних дел Российской Федерации
МРОТ	– минимальный размер оплаты труда
НК РФ	– Налоговый кодекс Российской Федерации
НС	– наркотические средства
ПВ	– психотропные вещества
ПККН	– Постоянный комитет по контролю за наркотиками
ПФ РФ	– Пенсионный фонд Российской Федерации
СРО	– саморегулируемая организация (профессиональных участников рекламного рынка)
ФАС	– Федеральная антимонопольная служба
ФОМС	– фонд (фонды) обязательного медицинского страхования
ФСС РФ	– Фонд социального страхования Российской Федерации
ФСФР	– Федеральная служба по финансовым рынкам
ФТК	– Французский торговый кодекс
ЦБ РФ	– Центральный Банк Российской Федерации
УК РФ	– Уголовный кодекс Российской Федерации

# Глава I. ПОНЯТИЕ, ИСТОЧНИКИ И СИСТЕМА ТОРГОВОГО (ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО) ПРАВА

## 1.1. Понятие и содержание торгового (предпринимательского) права

С вхождением России в рыночные отношения появилась необходимость особого правового регулирования отношений, являвшихся предметом гражданского права, возникающих между экономически самостоятельными хозяйствующими субъектами или с их участием. В условиях рыночной экономики, при которой отсутствует диктат государственной собственности на средства производства, а товарно-денежные связи между субъектами экономики подчиняются законам рынка, основным субъектом хозяйственной деятельности выступает коммерсант (предприниматель). Согласно ст. 2 Гражданского кодекса РФ (ГК РФ), **предпринимательской деятельностью** является *самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в качестве предпринимателей в установленном законом порядке*. Таким образом, в условиях современной экономики семантика понятий хозяйственной и предпринимательской деятельности, хозяйствующего субъекта и предпринимателя становится тождественной.

В Российской Федерации на предпринимательские отношения, а также отношения с участием предпринимателей в рамках гражданского права распространяется особый нормативно-правовой режим. *Отношения, регулируемые гражданским правом, участниками которых являются специальные субъекты гражданского права – предприниматели*, составляют в настоящее время **предмет торгового (предпринимательского) права**.

Торговые (предпринимательские) отношения, являясь, как уже было сказано выше, по сути, гражданскими правоотношениями, характеризуются следующими **особенностями**.

- *Предпринимательская деятельность является деятельностью самостоятельной*. Граждане и юридические лица самостоятельно, то есть своей властью и в своем интересе осуществляют предпринимательскую деятельность. Если деятельность лица не является самостоятельной, то она не относится к предпринимательской. Так, деятель-

ность учреждения не может быть отнесена к предпринимательской, поскольку учреждение создается собственником для конкретной заданной им цели (социально-культурной, управленческой и т. д.), которая, как правило, не приносит прибыли. Определяя цель деятельности учреждения, и финансируя его согласно утвержденной сметы, собственник ограничивает учреждение как хозяйствующий субъект в его правовых возможностях. Предпринимательская деятельность организуется также лицом по своему усмотрению. Она не управляется непосредственно каким-либо органом публичной власти, что, однако, не исключает общего ее регулирования со стороны государства.

- *Предпринимательская деятельность осуществляется лицом на свой риск.* Основной целью предпринимательской деятельности является получение прибыли, однако в силу различных причин этот результат не всегда оказывается достижим. В этих случаях говорят о торговом (предпринимательском) риске. Если деятельность осуществляется не на свой риск, то она не является предпринимательской. Например, деятельность государственных учреждений не может быть отнесена к предпринимательской в том числе и потому, что при недостаточности у учреждения денежных средств субсидиарную ответственность по его долгам несет собственник соответствующего имущества (п. 2 ст. 120 ГК РФ), то есть государство.
- *Предпринимательская деятельность направлена на систематическое получение прибыли.* При этом речь идет об основной цели деятельности предпринимателя. Если же извлечение прибыли не является основной целью деятельности лица, то его деятельность не является предпринимательской. В частности, деятельность некоммерческих организаций не направлена специально на извлечение прибыли, хотя они могут осуществлять предпринимательскую деятельность постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям.
- *Предпринимательская деятельность подлежит государственной регистрации.* Государственная регистрация, а в определенных случаях и лицензирование отдельных видов предпринимательской деятельности необходимы для осуществления контроля за ней со стороны общества в случаях, прямо указанных в законодательстве. Осуществление предпринимательской деятельности без регистрации запрещается. Доходы, полученные от такой деятельности, подлежат взысканию в доход государства.

Торговые (предпринимательские) отношения, возникающие между предпринимателями или с их участием в связи с осуществлением ими предпринимательской деятельности, являются составной частью экономических (товарно-денежных) отношений вообще, регулируемых гражданским правом. Предпринимательская деятельность и экономическая деятельность, предпринимательские отношения и экономические (товарно-денежные) отношения, торговое (предпринимательское) право и гражданское право соотносятся между собой как особенное и общее.

Являясь составной частью предмета гражданско-правового регулирования, торговые (предпринимательские) отношения регулируются не только специальными, но и общими нормами гражданского права. Специальные нормы гражданского права имеют приоритет перед общими и подлежат применению к торговым (предпринимательским) отношениям в первую очередь. Общие нормы гражданского права применяются лишь при отсутствии надлежащих специальных норм.

Таким образом, **торговое (предпринимательское) право** можно определить как *частное право, составную (хотя и специальную) часть гражданского права*. Его **предмет**, по мнению Ю. Е. Булатецкого [35, С. 29], составляет регулирование правоотношений, возникающих в процессе торгового оборота.

**Содержание торговое (предпринимательского) права** как составной части гражданского права раскрывается через его **принципы**. Специально отметим, что никаких особых принципов торгового (предпринимательского) права не существует, а имеются лишь особенности проявления принципов гражданского права в сфере торговой (предпринимательской) деятельности. Перечислим, ранее уже называвшиеся нами [30, С. 10–13] принципы гражданского права и особенности их проявления в торговой сфере.

- *Принцип дозволительной направленности правового регулирования* означает возможность для субъектов торгового (предпринимательского) права действовать по своему усмотрению, то есть возможность свободно распоряжаться принадлежащими им правами, в частности, осуществлять любые виды предпринимательской деятельности, не запрещенные законом (ст. 18, 49 ГК РФ). Этот принцип можно выразить формулой «дозволено все то, что не запрещено законом», в которой воплощена сама суть гражданского и в том числе торгового права. Принцип дозволительной направленности правового регулирования направлен на обеспечение свободы предпринимательства и, в частности, на неприкосновенность собственности, свободу торгового договора, недопустимость произвольного вмешательства кого-либо в дела коммерсанта (предпринимателя), беспрепятственность осуществления им своих гражданских прав и т. д.

- *Принцип неприкосновенности собственности* — фундаментальный принцип гражданского права, в соответствии с которым собственникам обеспечивается возможность стабильного осуществления своих правомочий по владению, пользованию и распоряжению имуществом. В соответствии с п. 3 ст. 35 Конституции РФ никто не может быть лишен своего имущества иначе как по решению суда и только в случаях, прямо предусмотренных законом. Многие нормы ГК РФ направлены на обеспечение принципа неприкосновенности собственности. Одной из важнейших является норма ст. 235 ГК РФ, устанавливающая исчерпывающий перечень оснований прекращения права собственности помимо воли собственника.
- *Принцип свободы договора* нашел закрепление помимо ст. 1 ГК РФ также в ст. 421. Он предоставляет коммерсантам (предпринимателям) возможность самостоятельно решать вопросы заключения договора, выбора партнеров по договору, определения вида договора и его условий, поскольку это не противоречит закону. В определенных законом случаях в общественных интересах могут устанавливаться ограничения свободы договора. Так, в целях обеспечения и защиты прав потребителей не допускается отказ коммерческой организации от заключения публичного договора при наличии возможности предоставить потребителю соответствующие товары, выполнить работу, оказать услугу (п. 3 ст. 426 ГК РФ). Определенные ограничения свободы договора могут вводиться также в целях обеспечения конкуренции (п. 1 ст. 10 ГК РФ), а также в ряде других случаев.
- С принципом свободы договора также тесно связан *принцип беспрепятственного осуществления частных прав*, закрепленный в п. 1 ст. 34 Конституции РФ и ст. 9 ГК РФ. В соответствии с ним каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности. Субъекты гражданского права не только приобретают гражданские права своей волей и в своем интересе, но и осуществляют их по своему усмотрению. Гражданские права могут быть ограничены только на основании федерального закона и только в той мере, в какой это необходимо в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и защиты интересов других лиц, обеспечения обороны и безопасности государства.
- *Принцип недопустимости произвольного вмешательства кого-либо в частные дела*. Запрет на произвольное вмешательство в частные дела сформулирован достаточно широко в ст. 23 Конституции РФ, но, прежде всего, он касается органов государственной власти и

местного самоуправления. Гарантией от такого вмешательства является, в частности, норма ст. 13 ГК РФ, в соответствии с которой ненормативный акт государственного органа или органа местного самоуправления, не соответствующий закону или иным правовым актам и нарушающий гражданские права и охраняемые законом интересы частного лица, может быть признан судом недействительным со всеми вытекающими отсюда последствиями.

- *Принцип равенства участников хозяйственных отношений.* Субъекты хозяйственных отношений, будь то физические или юридические лица, взаимно не подчинены и в этом смысле обладают принципиально равными правовыми возможностями. Предприниматели (коммерсанты) равны по отношению к другим субъектам гражданского права, в том числе к государству как участнику частноправовых отношений. Указанный принцип, воплощающий равенство участников регулируемых гражданским правом отношений, означает также равенство среди предпринимателей независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности, на базе которой они функционируют, и направлен на достижение практического функционирования рыночной экономики, на создание единого рынка, на котором выступают все предприниматели: физические и юридические лица, в том числе иностранные. Вместе с тем следует иметь в виду, что принцип равенства участников хозяйственных отношений не означает наличия у них равного объема прав и обязанностей.
- *Принцип восстановления нарушенных прав коммерсантов (предпринимателей)* вытекает из присущей гражданскому праву восстановительной функции. Действительно, равенство участников гражданско-правовых отношений, значительной частью которых являются торговые (предпринимательские) отношения и их широкая самостоятельность, выражающаяся в возможности действовать по своему усмотрению, предполагает их ответственность за результаты собственных действий. Если эти действия причиняют убытки другим лицам или иным образом умаляют их имущественную сферу, нарушают частные права и охраняемые законом интересы, то эти убытки должны быть полностью возмещены правонарушителем, а имущественная сфера потерпевшего, его частные права и охраняемые законом интересы должны быть восстановлены. Особенности применения данного принципа в сфере коммерции (предпринимательства) проявляются в более строгой имущественной ответственности предпринимателей. В частности, по обязательствам предпри-

нимателей взыскание может быть обращено на любое их имущество, а меры имущественной ответственности предпринимателя применяются независимо от его вины. Имеется также возможность объявления хозяйствующего субъекта (предпринимателя) несостоятельным (банкротом) и т. д.

- *Принцип судебной защиты нарушенных прав* находит прямое закрепление в ст. 46 Конституции РФ, в соответствии с которой каждому гарантируется судебная защита его прав и свобод. Судебную власть при разрешении возникающих в процессе торговой (предпринимательской) деятельности споров осуществляет арбитражный суд. В отличие от судов общей юрисдикции разрешение споров в арбитражных судах носит менее формальный характер; здесь менее детальная регламентация процесса, чем в обычном гражданском процессе, что направлено на скорое разрешение споров в арбитражном суде. Таким образом, в самом характере арбитражной судебной процедуры проявляются свойства торгового (предпринимательского) права, обусловленные требованиями торгового оборота — быстрота и отсутствие излишних формальностей. В определенных случаях торговый спор, подведомственный арбитражному суду, по соглашению сторон может быть также передан на разрешение третейского суда.

Исключениями из принципа судебной защиты нарушенных гражданских прав коммерсанта (предпринимателя) являются случаи самозащиты, допускаемые действующим законодательством (ст. 14 ГК РФ). Это — защита нарушенных прав путем применения оперативно-хозяйственных санкций к правонарушителю без обращения к юрисдикционным органам, например, удержание кредитором имущества должника (ст. 359 ГК РФ); защита нарушенного права путем списания потерпевшим в бесспорном порядке задолженности со счета плательщика (ст. 854 ГК РФ); защита нарушенного права путем предъявления претензии к правонарушителю и некоторые другие.

## **1.2. История возникновения и развития торгового (предпринимательского) права**

Возникновение торгового (предпринимательского) права относится ко времени поздне римского права, когда произошло разделение единой до этого системы частного римского права на гражданское право (*jus civile*) и торговое право (*jus gentium*). Возникшее под сильным влиянием иностранного права, в частности греческого, *jus gentium* быстро превратилось по сути в международное торговое право.

Генезис средневекового торгового (предпринимательского) права связан с обычным правом, поскольку выросло оно не из законодательных предписаний, а главным образом из обычной торговой практики купцов Италии, которая с XI в. была наиболее мощным торговым центром Европы. Торговые споры купцов разных итальянских городов рассматривались в этот период особыми лицами (консулами), которые специально назначались купеческими гильдиями, корпорациями. *Консульская юрисдикция послужила основой для развития купеческого права.*

В это же время формируются торговые и морские обычаи, получающие общее признание. Первоначально так называемое купеческое право складывалось как сословное, обычное право отдельных городов и закреплялось в городских статутах или статутах купеческих гильдий. Известны, например, *Рагузинские статуты (1272 г.)*, сборники торгового права романо-славянского города Дубровник (Рагуза) в Далмации (Хорватия). Источниками Рагузинских статутов служили древнее обычное право, римско-византийское законодательство и купеческое право.

Благодаря влиянию итальянских купцов на весь торговый мир Западной Европы их торговые обычаи, решения консульских судов и термины получили широкое распространение. Так, сборник зафиксированных обычаев *Consulato del mare* успешно применялся в городах всего Средиземноморья; позднее городами Ганзейского союза на Балтийском море было принято *Висбейское морское право* (по названию шведского города Висбю), которое содержало много заимствований от первого. Следует подчеркнуть, что купеческое право укреплялось в постоянном противостоянии с традиционным феодальным и каноническим правом [40].

Со второй половины XV в. постепенно, по мере открытия новых стран и континентов, переходя от натурального хозяйства к товарно-денежному обмену, в торговле выдвинулись англичане, голландцы, испанцы и французы. В конце XVII в. во Франции, где купечество стремилось к особому правовому регулированию своей деятельности, разрозненные юридические предписания были кодифицированы *Ordonnance de commerce* – ордонансом «О торговле» (1673 г.) и *Ordonnance de la marine* – ордонансом «О мореплавании» (1681 г.). Эти законодательные акты именуется в литературе *ордонансами Ж. Б. Кольбера* (1619–1683) по имени генерального контролера финансов при дворе французского короля Людовика XIV, который осуществил ряд важных мер, направленных на развитие во Франции торговли, промышленности и финансов. Нормы торгового права распространялись на деятельность лиц, формально принадлежавших к купеческому сословию.

Таким образом, торговое право стало развиваться не только обычаями, но и королевскими указами, ордонансами, распространяющими свое нормативное действие на всю страну.

Французская буржуазная революция 1789 г. уничтожила сословный характер торговой деятельности и торгового права. Закон от 2–17 мая 1791 г. провозгласил свободу промысла, в том числе торгового. Старое купеческое право не отвечало более потребностям и условиям бурно развивающегося капиталистического хозяйства, возник вопрос о пересмотре торгового законодательства. Спустя почти 17 лет после этой декларации в сентябре 1807 г. был принят *Французский торговый кодекс (Code de commerce)*, вступивший в силу 1 января 1808 г. Этому содействовали два обстоятельства: господство третьего (торгово-промышленного) сословия в законодательном органе страны и отсутствие в Гражданском кодексе Франции (1804 г.) норм, регулировавших в полном объеме коммерческие (торговые) сделки.

Если Франция была государством с централизованной властью, то Германия представляла собой в первой половине XIX в. конфедерацию, в которую входило около 40 больших и малых королевств, герцогств и княжеств с независимым законодательством. Однако развивавшиеся экономические и торговые отношения настоятельно требовали кодификации торгового права, что и было совершено в 1861 г. под названием *Allgemeines deutsches Handelsgesetzbuch – Общемецкий торговый кодекс*. Позднее, благодаря реформаторским, дипломатическим и военным усилиям «железного» канцлера Бисмарка и политико-экономическим потребностям буржуазного общества в объединившейся Германии в 1896 г. было принято Гражданское уложение, а в 1897 г. – Германское торговое уложение (ГТУ), вступившее в силу с 1 января 1900 г.

В XIX в. большинство государств Европы и других континентов последовали примеру Франции и Германии, создав по их образцу особые торговые кодексы и уложения. Французский торговый кодекс (ФТК) 1807 г. оказал большое влияние на законодательство ряда государств Европы: Португалии (1833), Голландии (1838), Бельгии (1872), Греции, Румынии, а также стран арабского Востока, Африки и Латинской Америки. Этот Кодекс неоднократно подвергался ревизиям, и ныне от его 130 статей первой редакции осталось лишь 20%. Однако это действующий Кодекс с изменениями и дополнениями.

К германской группе стран торгового права принадлежат Австрия, принимавшая участие в составлении еще Общемецкого торгового кодекса 1861 г. и введшая его у себя в 1863 г., Испания – Торговое уложение 1886 г., Япония – Торговое уложение 1890–1899 гг.

Таким образом, *ФТК* и *ГТУ* положили начало дуализму, то есть разделению гражданского права, когда имущественно-стоимостные отношения с участием простых граждан регулируются гражданскими кодексами, а такие же отношения между предпринимателями — торговыми кодексами.

Правда, некоторые государства Европы и Америки удержали до сих пор единство торгового и гражданского права или пришли к нему в силу развития гражданского права. Сюда относится Англия, где гражданское право своим деловым коммерческим характером способно в значительной мере служить и торговому обороту. Так, статутное право Англии образуют такие действующие законы, как: о продаже товаров (*Sale of Goods Acts, 1893, 1979*), о защите потребителей (*Consumer Protection Act, 1987*), о собственности (*Law of Property Acts, 1922, 1925, 1969*), о компаниях (*Companies Act, 1985*), законы о патентах — 1977 г., о передаче имущества и услугах 1982 г., арендной плате 1984 г., исковой давности 1990 г. и многие другие.

Исторически обе правовые системы продолжают идти рядом в Германии, Франции, Бельгии, Дании, Испании, Норвегии, ряде азиатских, латиноамериканских стран. В то же время в других странах наблюдается коммерциализация гражданского права, то есть усиливающееся влияние торгового права на гражданское право. Оно проявляется в двух видах: либо в отказе от торговых кодексов, как случилось это в Италии и Швейцарии, и в переходе на единые гражданские кодексы, регулирующие имущественные отношения и в предпринимательской области; либо в выделении и расширении сферы действия торгового права, как это наблюдается в США и Швеции. Так, обеспечение единообразия торгового законодательства в США стало задачей особого учреждения — Национальной конференции уполномоченных по унификации права штатов, образованного еще в 1892 г. Результатом его деятельности была подготовка *Единообразного торгового кодекса (Uniform Commercial code, 1952 г.)*. Этот неофициальный кодекс США, подготовленный по инициативе деловых кругов и одобренный Национальной конференцией уполномоченных по унификации законов, Американским институтом права и Ассоциацией адвокатов, послужил основой официальной кодификации торгового законодательства практически во всех штатах страны.

Следует отметить, что торговые кодексы, принятые в разных странах, представляют собой плод серьезных исследовательских поисков, дискуссий и раздумий представителей различных социальных слоев общества, к их составлению привлекались лучшие умы своего времени. Торговые кодексы продолжают оставаться той правовой основой, на которой зиждется вся создававшаяся столетиями сложная юридическая конструкция, регулирующая торговый оборот со всеми его тонкостями и хитросплетениями. В этом плане

представляет интерес структура торговых кодексов Франции, Германии, США, принятых в разные периоды развития коммерческой деятельности.

Так, *Французский торговый кодекс (ФТК) 1807 г.* состоит из 4 книг. *Первая книга «О торговле вообще»* содержит правила об индивидуальных коммерсантах и торговых товариществах, торговых книгах, торговой регистрации, торговых биржах и биржевых посредниках, торговом залоге и комиссионерах, купле-продаже и векселях, приказе на предъявителя и о сроке давности по торговым делам. *Вторая книга «О морской торговле»* определяет правовой статус морского судна, регулирует вопросы морской перевозки, страхования, продажи, а также ответственность за морские деликты — происшествия, преступления. В ней также содержатся нормы, относящиеся к общей и специальной аварии. *Третья книга «О несостоятельности банкротствах»* включает в себя правила конкурсного процесса. *Четвертая книга «О торговой юрисдикции»* регулирует организацию третейских судов, определяет их компетенцию, а также устанавливает правила рассмотрения споров в этих судах и порядок обжалования их решений. Как видим, ФТК включает не только материально-правовые нормы, но и процессуальные правила, которые отличаются от предназначенных для рассмотрения споров между обычными гражданами.

Структуру *Германского торгового уложения (ГТУ)*, принятого в 1897 г., также составляют 4 книги, состоящие из разделов и параграфов.

При определении круга регулируемых отношений ГТУ исходит из субъектного признака, то есть из личности коммерсантов. Первая книга посвящена правовому положению коммерсантов. *Этим ГТУ отличается от ФТК, который основывает правовое регулирование торговых отношений на круге сделок, относимых к торговым, то есть исходит из объектного критерия.*

Вторая книга ГТУ содержит предписания о торговых товариществах, к которым относятся товарищества, основанные на частных соглашениях двух и более лиц, направленные на достижение определенной цели совместными средствами и усилиями. Это — полное торговое товарищество и командитное товарищество. Второй и третий разделы второй книги содержат предписания относительно акционерных обществ. Эти положения утратили силу после принятия в 1937 г. специальных законов об акционерных обществах, которые были заменены действующим сейчас Законом от 6 сентября 1965 г. об акционерных обществах.

Третья книга регулирует торговые сделки. Последними признаются только те сделки коммерсанта, которые относятся к торговой деятельности его предприятия (§ 343). Надо отметить, что торговые сделки кроме ГТУ регулируются в Федеративной Республике Германии банковским, страховым, морским и другими законодательствами. В отличие от ГТУ эти правовые акты

рассчитаны не на определенных субъектов, а действуют в отношении всех лиц, которые пользуются векселями, чеками, страховыми свидетельствами. Четвертая книга ГТУ посвящена морскому праву и приостановлению платежей, несостоятельности и срокам давности.

*Единообразный торговый кодекс (ЕТК) США (Uniform Commercial code)*, принятый в 1952 г. и впоследствии утвержденный в качестве закона всеми штатами. Это не торговый кодекс в традиционном понимании. В нем отсутствуют многие институты торгового права, свойственные европейским кодексам. ЕТК не регулирует отношения по купле-продаже недвижимого имущества, по обеспечительным интересам в недвижимом имуществе, по конкурсному производству, страхованию, по тендерным сделкам, по договору поручительства.

ЕТК состоит из 10 разделов. Большинство из них имеют части, разделенные на статьи, в свою очередь, подразделенные на параграфы. В разделе I ЕТК содержатся нормы, применяемые совместно с положениями всех других разделов. К числу наиболее важных следует отнести правовые нормы о свободном применении и толковании Кодекса, о допустимости изменения и отмены действия положений Кодекса соглашением сторон, о вспомогательном значении основных принципов общего права и права справедливости. В этом разделе дается определение коммерческих и юридических терминов, используемых в Кодексе.

Раздел II – «Продажа» – самый обширный и наиболее применяемый на практике. Он разбит на 7 частей, включающих 104 статьи. Нормы раздела регулируют отношения по купле-продаже движимого имущества между любыми субъектами торгового оборота. Под действие раздела не подпадает купля-продажа акций, облигаций, договорных прав и прочих «бестелесных вещей». Следует отметить, что этот раздел ЕТК послужил концептуальной основой для разработки Венской конвенции ООН 1980 г. о договорах международной купли-продажи товаров, которую подписали свыше 50 государств мира, в том числе СССР в 1990 г., правопреемницей которой является Российская Федерация.

Раздел III – «Торговые бумаги» – распространяет свое действие только на такие бумаги, как тратта, чек, депозитный сертификат и простой вексель. Нормы раздела содержат требования, предъявляемые к указанным бумагам как к оборотным документам, определяют права и обязанности сторон по сделкам с этими бумагами.

Раздел IV – «Банковские депозиты и инкассовые операции» – тесно связан с предыдущим разделом. Он регулирует прохождение оборотных документов через банк в процессе инкассирования и отношения между банком и его клиентами, в том числе торговыми организациями.

Раздел V – «Аккредитивы» – содержит правовые нормы, касающиеся соглашений между покупателями товаров и банками о том, что банки акцептуют тратты, выставленные продавцами этих товаров.

Раздел VI – «Комплексное отчуждение» – регулирует отношения по продаже значительной части (или всех) товарно-материальных ценностей какого-либо предприятия. Правовые нормы раздела направлены на обеспечение защиты интересов кредиторов, владельца отчуждаемого имущества.

Раздел VII – «Складские свидетельства, коносаменты и другие товарораспорядительные документы». Эти документы могут быть оборотными, но их держатель вправе получить не сумму денег, а определенные товары.

Раздел VIII – «Инвестиционные ценные бумаги» – регулирует отношения по передаче таких оборотных ценных бумаг, как акции и облигации.

Раздел IX – «Обеспечение сделок. Продажа причитающихся платежей договорных прав и бумаг на движимость». Правовые нормы этого раздела ЕТК применяются к тем сделкам, которые направлены на создание обеспечительного интереса относительно какого-либо имущества.

Раздел X – «Дата вступления в силу и отмена других законов» – содержит общее правило о моменте вступления в силу кодекса, после того как он принят законодательным собранием какого-либо штата. В нем также перечислены законы, которые отменяются после принятия кодекса штатом, и указаны законы, не подлежащие отмене.

Следует подчеркнуть, что текст Единообразного торгового кодекса США, насыщенный коммерческими и юридическими терминами, труден для восприятия простыми гражданами, ибо рассчитан на высокий профессиональный уровень коммерсантов, торговцев и предпринимателей, для которых предназначается.

Таким образом, анализ структурного построения торговых кодексов трех ведущих рыночных стран, принятых в разное время и в соответствующих экономических условиях, свидетельствует о том, что *ЕТК больше, чем его предшественники, содержит правовых норм, направленных на регулирование торговой (предпринимательской) деятельности в широком смысле слова, выходящей за рамки торговой сферы.* В ЕТК США наиболее явно просматривается, что торговля (коммерция) – это один из основных видов предпринимательской деятельности.

По мере развития капитализма торговое право тех стран, которые ввели дуализм гражданского права, стало охватывать собственно торговлю (оптовую), транспорт, банковское и страховое дело, обрабатывающую промышленность, издательское дело, зрелищные мероприятия, а также разнообразные виды посреднической деятельности. Однако правовые отно-

шения по обслуживанию простых граждан в торговле это торговое право не регулирует.

В отличие от западных стран, в *России* не было почвы для появления купеческого права. Регулирование торгового оборота в Древней Руси осуществлялось нормативными положениями, содержащимися в общих законодательных памятниках, например постановления о займе и поклаже в Русской Правде, Псковской Судной Грамоте. Поэтому путь к становлению самостоятельного и систематизированного торгового законодательства был намного сложнее.

В связи с тем, что социальные слои общества различались не по привилегиям, а по обязанностям и все служили Московскому государю как представителю идеи государственности, в московский период русской истории не могло быть места сословной автономии. Поэтому судебники царей Ивана III, Ивана IV и Соборное Уложение 1649 г. Алексея Михайловича Романова были общими законами для всех. И даже *Новоторговый устав 1667 г.* содержит в основном фискально-финансовые и полицейские постановления.

Особое место в истории отечественной коммерции занимает период преобразований Петра I: именно в первой четверти XVIII в. были заложены основы динамичного развития экономики обновляющейся России. Одной из главных забот Петра I являлось развитие промышленности и торговли, лучшие образцы которых он позаимствовал во время поездок по странам Центральной и Западной Европы. Он придавал развитию торговли не меньшее значение, чем прогрессу отечественной промышленности. Большое значение имело издание *регламентов о Коммерц-коллегии и Мануфактур-коллегии*. Чтобы защитить интересы русских купцов в зарубежных странах, Петр I учредил торговые консульства в Амстердаме, Лондоне, Тулоне, Лиссабоне, почти во всех главных городах Европы. Следует подчеркнуть важность издания Петром I *регламента Главного магистрата*, который помимо вопросов городского самоуправления содержал нормы о купечестве, ярмарках, биржах, маклерах и др. В 1721–1724 гг. издаются *Морской торговый регламент и Морской устав*.

В 1731 г. с расширением внешнеторговых связей издается Морской пошлинный регламент, в 1755 г. — Таможенный устав, где имелись важные статьи о содержании измерительных приборов, ярмарочной торговле, транзите товаров. В 1785 г. императрица Екатерина II завершила серию мер по усилению авторитета торгового сословия изданием Жалованной грамоты купечеству. Ранее в 1775 г. были изданы правила для российского купечества, которое по наличию капитала стало разделяться на три гильдии. Вместо подушной подати купцы платили в казну 1% с объявленного капитала и освобождались от личной рекрутской повинности. Высший слой

русского купечества получил звание именитых граждан. К царствованию Екатерины II относится также начало коммерческого образования в России: в 1772 г. в Москве на средства П. А. Демидова (1710–1786), внука фабриканта петровских времен, было основано *первое коммерческое училище*. В 1810 г. образуется Практическая Академия коммерческих наук.

Крупные успехи в развитии торгового права были достигнуты при Александре I. Благодаря государственному деятелю М. М. Сперанскому (1772–1839) Россия получила свод законов, написанных без подражания иноземному законодательству. Реформы 1860-х гг. Александра II, прежде всего отмена крепостного права 19 февраля 1861 г., дали мощный импульс всей социально-экономической жизни общества, создали для русской промышленности более широкий внутренний рынок. Экономика России стала на капиталистический путь развития. Это сопровождалось мерами по развитию и систематизации торгового права. Основным систематизированным актом являлся *Устав торговли 1887 г.*, изданный в новой редакции в 1906 г. В нем детально регулировалась деятельность торговых товариществ и купцов, содержались административные установления о порядке торговли отдельными видами товаров, ведении купеческих книг, содержании измерительных приборов, торговых складов и помещений, другие важные положения. Правда, большинство правовых норм были административно-финансовые, а не частного права.

Надо констатировать, что *в дореволюционной России действовало единое гражданское право*. Однако были нормативные акты и специальная литература по торговому праву, которые издавались и изучались не только в коммерческих учебных заведениях, но и во всех университетах страны. С 1884 г. создаются кафедры торгового права в Санкт-Петербургском, Московском, Варшавском, Киевском, Одесском, Харьковском университетах. В 1896 г. был принят специальный Закон о коммерческом образовании в России.

В советский период представления о торговом праве кардинально изменились. Частноправовые начала были заменены принципами публичного права. Официально идеология этого периода была сформулирована В. И. Лениным так: «Мы ничего «частного» не признаем, для нас все в области хозяйства есть публично-правовое, а не частное».

Этот подход очень быстро находит отклик в юридической литературе. По мнению М. В. Гордона, одного из видных цивилистов советского периода, «дух торговых законов должен быть иной, чем дух законов гражданских, не тем, чем прежде, и не тем, каков он и теперь в других государствах». Целью торгового права должно быть исключительно общественное благо». Для этой цели нужен тот «способ давления, который давно применяется, — метод «социального подстегивания» [35, С. 24]. И на вооружение берется идея хозяй-

ственного права как отрасли, которая должна объединить регулирование всех имущественных отношений, каким-либо образом связанных с государственным вмешательством в экономику.

Несмотря на это, вопрос о торговом праве активно рассматривался в нашей стране в 1920–х гг. как в нормотворческой деятельности, так и в юридической литературе. 21 марта 1923 г. Малый Совет Народных Комиссаров РСФСР принял решение разработать законодательные мероприятия по вопросам торговли, сведя таковые в единый свод, подлежащий включению в Гражданский кодекс. На основании этого поручения и в связи с образованием Союза ССР Комитетом по внутренней торговле при Совете труда и обороны (СТО) был подготовлен *проект Торгового свода СССР*. Он состоял из 6 частей:

- I. О торговой деятельности и торговых предприятиях.
- II. Торговые сделки.
- III. Исключительные промышленные права.
- IV. О несостоятельности.
- V. Акционерные общества с участием государственного капитала и товариществ с ограниченной ответственностью.
- VI. О биржах и ярмарках.

Проект исходил из многоукладности экономики, существовавшей в период НЭПа. Он представлял собой попытку приспособления действовавших в ряде западных стран институтов торгового права к тогдашним условиям развития экономики в нашей стране. К сожалению, проект Торгового свода не получил законодательного закрепления, но ряд его частей был издан в виде декретов СССР и РСФСР по отдельным вопросам.

Следует отметить, что проект Торгового свода разрабатывался и теоретически обосновывался правоведами, стоявшими на позициях необходимости советского торгового права как отрасли, параллельной с советским гражданским правом, или, во всяком случае, как самостоятельной части гражданского права. Однако даже в наиболее крупных трудах правоведов того времени не давалось понятия торгового права в условиях социалистической формации. Так, профессор М. В. Гордон название своей книги «Система советского торгового права» (Харьков, 1923) сопроводил уточнением «Обзор действующего законодательства по внутренней торговле». Профессор Я. Ф. Данилова в книге «Советское торговое право» (Москва, 1925) указывала, что она «представляет собой опыт систематизированного изложения... декретов и распоряжений Советской власти в области регулирования торговли» [35, С. 26].

М. В. Гордон основное отличие торговой сделки от общегражданской видел следующим образом: если сделка совершена в виде промысла, то

она торговая, а если совершена не в виде промысла, то является общегражданской. Автор усматривал родство торговых и общегражданских законов, воздействие первых на вторые в части коммерциализации гражданского права. На будущих стадиях развития советского законодательства считал необходимым «дать особое место законам торговым наряду с действующими в тот же период жизни законами гражданскими» [35, С. 26]. Очевидно, автор отходил от установившегося еще в дореволюционном законодательстве России принципа единого регулирования имущественных отношений в их стоимостной форме единым гражданским правом.

В советской правовой литературе тех лет были высказаны и принципиальные возражения против обоснования торгового права как самостоятельной отрасли права, функционирующей параллельно с гражданским правом. Их авторы (например, И. Фишман, И. Вольман, С. Раевич и др.) исходили не из процессов коммерциализации, а из процессов социализации, из общественных целей, коллективного интереса и с классовых позиций возражали против приспособления институтов буржуазного торгового права к условиям социалистической экономики.

В чем-то авторы 1920–х гг. оказались правы, в том числе в коммерциализации торговли. Однако она произошла лишь в 1990–х гг. и независимо от суждений сторонников торгового права, а в связи с появлением различных форм собственности, в том числе частной. В настоящее время, российское торговое (предпринимательское) законодательство развивается таким образом, что особенности правового регулирования предпринимательской деятельности находят выражение в едином ГК РФ и ряде специальных нормативно-правовых актов. Вместе с тем в юридической литературе имеются предложения о необходимости разделения частнопровового материала между двумя кодексами — гражданским и торговым. Опыт же рыночных стран, прежде всего США, Германии, Франции и др., показывает, что *разработка и принятие отдельного торгового кодекса позволяет полнее и детальнее регламентировать товарное обращение, способствуя не только его развитию, но и экономики в целом.*

### **1.3. Источники торгового (предпринимательского) права и система курса**

Под **источником права**, согласно общей теории права [31, С. 26], понимают внешнюю форму выражения права, через которую ее нормативное содержание получает формальную определенность и общеобязательность.

К источникам торгового (предпринимательского) права в Российской Федерации относятся следующее.

- *Нормы международного права*, которые применяются к торговым (предпринимательским) отношениям в результате их трансформации, то есть преобразования в нормы внутригосударственного права. Такая трансформация осуществляется путем ратификации, издания актов о применении международного договора или издания иного внутригосударственного акта (ст. 2, 5, 6 Федерального закона РФ «О международных договорах Российской Федерации»). Согласно п. 4 ст. 15 Конституции РФ и ст. 7 ГК РФ общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации являются составной частью ее правовой системы. Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены коммерческим законодательством, применяются правила международного договора. Удельный вес норм международного права в сфере коммерции (предпринимательства) постоянно возрастает, что объясняется неуклонным стремлением России войти в мировую экономику, стать равноправным членом мирового сообщества.
- *Конституция РФ*, которая содержащая основные нормы жизни общества, в частности нормы о взаимоотношениях личности и государства, об основных правах и свободах личности, о видах и компетенции органов государственной власти. Конституции РФ содержит также и нормы торгового (предпринимательского) права. Так, ее ст. 8 гласит, что в России гарантируется единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности. Статья 34 гарантирует каждому право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности.
- *Гражданский кодекс РФ*, объединяющий общие нормы частного права и специальные нормы, регулирующие торговую (предпринимательскую) деятельность. ГК РФ занимает центральное место среди источников торгового (предпринимательского) права как наиболее стабильный акт, гарантирующий предпринимателю наиболее стабильные условия деятельности, вокруг которого группируются специальные законы и подзаконные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность.
- *Специальные федеральные законы* – например «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991 г. № 948–1, «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300–1, «О товарных биржах и биржевой торговле» от 20.02.1992 г.

- № 2383–1, «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 г. № 3520–1, «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)» от 08.08.2001 г. № 134–ФЗ, «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001 г. № 129–ФЗ, «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 г. № 127–ФЗ и др.
- *Законы субъектов РФ* – например, Закон Санкт-Петербурга «О порядке применения упрощенной системы налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства в Санкт-Петербурге» от 24 июня 1996 г. Законы субъектов РФ не могут противоречить федеральным законам, принятым по предметам ведения Российской Федерации и совместного ведения Российской Федерации и субъектов РФ. В случае противоречия между названными законами действует федеральный закон. Отметим, что ст. 71 Конституции РФ отнесла к ведению РФ гражданское (торговое) и арбитражно-процессуальное законодательство. Соответственно п. 2 ст. 3 ГК РФ устанавливает, что гражданское (торговое) законодательство состоит из ГК РФ и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов, регулирующих гражданские (торговые) отношения.
  - *Подзаконными нормативно-правовые акты* – указы, распоряжения Президента РФ, постановления и распоряжения Правительства РФ, приказы и распоряжения федеральных министерств и ведомств, а также органов государственной власти субъектов РФ. Например, указ Президента РФ «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» от 17.02.1995 г. № 161, постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» от 17.08.2006 г. № 508, приказ МВД РФ «Об утверждении Инструкции о размещении и распространении наружной рекламы на транспортных средствах» от 07.07.1998 г. № 410 и др. Подзаконные нормативно-правовые акты принимаются по любому вопросу, входящему в компетенцию соответствующего органа государственной власти и не должны противоречить законам. В случае противоречия между подзаконным нормативно-правовым актом и законом действует норма закона.
  - *Постановления Пленума Верховного Суда РФ и Высшего Арбитражного Суда РФ* от 08.10.1998 г. № 13–14 «О практике применения поло-

жений Гражданского кодекса Российской Федерации о процентах за пользование чужими денежными средствами», «О некоторых вопросах практики рассмотрения споров, связанных с обращением векселей» от 04.12.2000 г. № 33/14.

- *Локальные нормативно-правовые акты*, которые принимаются органами управления коммерческой организации и закрепляют индивидуально-правовой статус коммерсанта (предпринимателя); такие акты обязательны к исполнению в данной коммерческой организации (например, уставы юридических лиц, положения о структурных подразделениях, правила внутреннего трудового распорядка и др.).
- *Акты локального договорного регулирования* – торговые (предпринимательские) договоры, заключаемые участниками торгового оборота, в которых по соглашению сторон устанавливаются локальные предписания и учитываются индивидуальные интересы сторон. Границы локального договорного регулирования (индивидуальной воли сторон договора) определены нормативными актами централизованного регулирования (государственной волей), но в пределах этих границ воля участников не только определяет те условия, которые им необходимы, но и осуществляет регулятивный процесс локального правотворчества: избирается определенный вариант решения, скрепленный соглашением сторон (ст. 421, 422 ГК РФ). В новых условиях роль локального договорного регулирования торговых (коммерческих) отношений стала одной из ведущих.
- *Обычаи делового оборота*, в качестве которых 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 (ст. 5 ГК РФ). Обычаи делового оборота характеризуются следующими признаками:
  - ◆ это правила поведения, не предусмотренные законодательством, которые применяются, если не противоречат обязательным для участников соответствующего отношения положениям законодательства или договору;
  - ◆ это правила поведения, сложившиеся и широко применяемые на практике, независимо от того, зафиксированы ли они в каком-либо документе (например, в международных контрактах нередко ссылки на правила «Инкотермс», делающие эти правила частью договора, что служит в данном случае основанием для того, чтобы руководствоваться ими);

- ◆ это правила поведения, применяемые исключительно в сфере предпринимательской деятельности.

**Система курса торгового (предпринимательского) права** близка к системе построения курса гражданского права, хотя и не совпадает с ней полностью. Дело в том, что торговое (предпринимательское) право включает в себя и то общее (например, принципы частного права), что объединяет его с гражданским правом, и то особенное (прежде всего, институт предпринимателя), что выделяет его в системе частного права. Сходство является определяющим по отношению к отличиям, относится к нему как род к виду, поэтому способы группировки правового материала и последовательность его изложения схожи с системой курса гражданского права: понятие торгового права, субъекты торгового права, вещные права коммерсанта (предпринимателя), сделки в сфере предпринимательства, защита прав предпринимателя. Вместе с тем каждый из названных разделов курса должен быть изложен с учетом особенностей, характерных именно для торгового права.

С учетом сказанного система курса торгового права представляется в следующем виде:

1. Понятие, источники и система торгового права.
2. Субъекты торгового права.
3. Вещные права предпринимателей.
4. Договоры и обязательства в торговом (предпринимательском) обороте.
5. Защита прав предпринимателя.

В отдельных случаях, когда особенности правового регулирования предпринимательской деятельности являются весьма значительными; появляется специальное законодательство: антимонопольное, инвестиционное, банковское, страховое, внешнеэкономическое, рекламное и т. п. Практический интерес к такому материалу требует его специального изучения, с выделением в отдельные специальные курсы: правовое регулирование конкуренции и ограничения монополистической деятельности; правовое регулирование инвестиционной деятельности; правовое регулирование банковского дела; правовое регулирование страхового дела; правовое регулирование внешнеэкономической деятельности; правовое регулирование рекламы и т. д.

**Контрольные вопросы**

1. Какие отношения составляют предмет торгового (предпринимательского) права?
2. Назовите особенности торговых (предпринимательских) отношений.
3. Дайте определение понятию торгового (предпринимательского) права.
4. Перечислите принципы торгового (предпринимательского) права.
5. Расскажите об истории возникновения и развития мирового торгового права.
6. В чем, по Вашему мнению, заключается специфика развития торгового права в России?
7. Почему, как Вы думаете, торговое право не получило развития в нашей стране в советский период?
8. Перечислите источники торгового права.
9. Как Вы думаете, чем вызвана возрастающая роль локального договорного регулирования торговых (коммерческих) отношений?
10. Какие разделы включает в себя система курса «Торговое право»?

# Глава II. ДОГОВОРА И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА В ТОРГОВОМ (ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОМ) ОБОРОТЕ

## 2.1. Понятие, признаки и нормы, применяемые к торговому (предпринимательскому) договору

Торговый (предпринимательский) договор (торговая сделка) по своей юридической природе является разновидностью гражданско-правового договора (общегражданской сделки). Поэтому его понятие основывается на определении договора, закрепленном в ГК РФ. В соответствии с п. 1 ст. 420 ГК РФ «договором признается соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей». Следовательно, **торговый (предпринимательский) договор** (торговую сделку) можно определить как *гражданско-правовой договор, сторонами (или одной из сторон) которого являются хозяйствующие субъекты (предприниматели), заключаемый в связи с осуществлением ими торговой (предпринимательской) деятельности.*

Торговому (предпринимательскому) договору присущ ряд **признаков**:

- *Особый субъектный состав участников договора.* Сторонами или одной из сторон торгового договора (торговой сделки) являются зарегистрированные в установленном порядке индивидуальные предприниматели, коммерческие организации, а также некоммерческие организации в пределах осуществления ими предпринимательской деятельности. Одна и та же сделка может быть торговой (когда обе стороны договора являются предпринимателями), неторговой (когда обе стороны договора – не предприниматели), а также торговой для одного лица-предпринимателя и неторговой (бытовой) для другого лица-непредпринимателя. В отношении хозяйствующего субъекта, преследующего предпринимательские цели, применяются правила торгового законодательства, а в отношении частного лица – общегражданского законодательства. К торговым договорам относятся договора поставки, контрактации, договоры простого товарищества, договор розничной купли-продажи, энергоснабжения, проката, доверительного управления имуществом, кредитный договор, договор банковского вклада и банковского счета и др.

- *Коммерческая цель заключения договора.* Заключая торговый договор, предприниматель стремится к получению прибыли. Поэтому торговыми договорами (торговыми сделками) признаются, прежде всего, сделки, совершаемые между предпринимателями или с их участием с целью осуществления ими предпринимательской деятельности. К таким сделкам относятся, в частности, продажа или аренда предприятия, финансовая аренда (лизинг), коммерческая концессия т. д.
- *Возмездный характер договора.* Коммерческая цель заключения торгового договора предполагает его возмездный характер. Презумпция возмездности договора закреплена в п. 3 ст. 423 ГК РФ, в соответствии с которым договор предполагается возмездным, если из закона, иных правовых актов, содержания или существа договора не вытекает иное. Если субъект совершает безвозмездную сделку (например, дарение), такая сделка не является торговой, поскольку она не преследует цели извлечение прибыли.
- *Особый порядок разрешения споров.* Споры, возникающие между хозяйствующими субъектами о разногласиях по договору, являются экономическими спорами и разрешаются арбитражным судом в соответствии с АПК РФ.

К заключению и исполнению торговых договоров (торговых сделок) применяются **специальные нормы торгового (предпринимательского) права**, не действующие в отношении обычных гражданских сделок. Особенности регулирования содержания торговых сделок нормами торгового (предпринимательского) права проявляются, с одной стороны, в упрощении формы и порядка их заключения сторонами, а с другой — в усилении защиты интересов участников торгового договора и в предъявлении к его содержанию особых требований.

Принцип свободы договора применительно к торговому договору проявляется в том, что для такого договора не имеет значения, от кого исходит инициатива заключить договор. Сторона договора самостоятельно находит своего контрагента, используя в этих целях рекламу, коммерческие предложения, коммерческое представительство и другие возможные формы поиска партнера, убеждается в его надежности и платежеспособности, выясняет его правовой статус и решает, вступать с ним в договорные отношения или нет. Какое-либо понуждение к заключению договора не допускается, кроме случаев, предусмотренных законами или добровольно принятым на себя другой стороной обязательством.

ГК РФ предусматривает следующие случаи, когда заключение договора является обязательным для одной из сторон.

Во-первых, это так называемый *публичный договор*, то есть договор, заключаемый между хозяйствующим субъектом (коммерческой организацией) и потребителями товаров (работ, услуг), которые выпускает (осуществляет) данная организация. При наличии возможности предоставить потребителю соответствующие товары, услуги или выполнить для него определенную работу хозяйствующий субъект не вправе отказаться от заключения договора.

Во-вторых, ситуация, когда *обязанность заключить торговый договор предусмотрена предварительным договором* (ст. 429 ГК РФ). Если сторона, заключившая предварительный договор, уклоняется от заключения основного договора, другая сторона вправе требовать понуждения ее к заключению основного договора на условиях, определенных предварительным договором, а также требовать возмещения убытков.

В-третьих, *если торговый договор заключается на торгах*, предметом которых является право на заключение договора. В этом случае стороны не вправе уклониться от подписания договора. В случае уклонения одной из них от заключения торгового договора, другая сторона вправе обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор, а также о возмещении убытков, причиненных уклонением от его заключения.

В-четвертых, в соответствии с п. 4 ст. 527 ГК РФ, для государственного заказчика *заключение государственного контракта* с поставщиком является обязательным, если заказ на поставку товаров для государственных нужд размещен по конкурсу, и поставщик объявлен его победителем.

Торговый договор должен соответствовать обязательным для сторон правилам, установленным законом и иными правовыми актами, отвечать особым требованиям для торговых сделок. Участники такого договора должны обладать предпринимательской правосубъектностью, то есть они должны быть зарегистрированы в качестве предпринимателей, а в случаях, установленных законом — получить лицензию на право занятия определенным видом предпринимательской деятельности. В противном случае торговые сделки в соответствии со ст. 173 ГК РФ признаются недействительными. Как и для любой сделки, для торгового договора требуется совпадение воли и волеизъявления. Это означает, что воля должна быть сформирована и волеизъявление выражено уполномоченным органом или лицом хозяйствующего субъекта. Несоответствие между волей и волеизъявлением является причиной для признания торгового договора недействительным. Торговая сделка порождает права и обязанности при условии соблюдения ее формы, под которой понимается способ выражения воли вступающих в нее лиц. К торговым сделкам в случаях, установленных законом, иными правовыми актами либо соглашением сторон, могут предъявляться дополнительные тре-

бования по форме (например, совершение на бланке определенной формы, скрепление печатью и т. д.) и предусматриваться последствия несоблюдения этих требований. Условия торгового договора формулируются сторонами по их усмотрению. Прежде всего, стороны должны учесть в договоре условия, определенные императивными нормами законов и иных правовых актов. Условия, содержание которых не предписано императивными нормами, определяются по соглашению сторон.

## **2.2. Порядок заключения, изменения и расторжения торгового (предпринимательского) договора**

**Порядок заключения торговых договоров** подразумевает, предусмотренную законом, последовательность и способы оформления договорных отношений. ГК РФ выделяет следующие способы заключения договора в сфере предпринимательства: а) общий порядок заключения договора, когда стороны не ограничены в свободе заключения договора; б) заключение договора в обязательном порядке; в) заключение договора путем присоединения (договор присоединения); г) заключение договора на торгах. Как и любой гражданско-правовой договор, торговый договор считается заключенным, когда между сторонами достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора, обремененное в форму, требуемую для договора данного вида. Некоторые договоры считаются заключенными лишь с момента государственной регистрации.

**Общий порядок заключения договора** состоит в направлении одной стороной (именуемой *оферентом*) предложения о заключении договора (*оферты*) другой стороне (именуемой *акцептантом*), при этом акцептант вправе принять это предложение (произвести *акцепт*), либо отказаться от него.

*Офертой признается* такое предложение заключить договор, которое соответствует условиям ст. 435 ГК РФ, а именно: является достаточно определенным, выражает явное намерение лица заключить договор, содержит все его существенные условия и обращено к одному или нескольким конкретным лицам. При отсутствии указанных условий данное предложение рассматривается как *вызов на оферту*, то есть приглашение другим лицам делать оферту (например, коммерческие предложения, реклама).

*Акцептом* признается полное и безоговорочное согласие лица, которому адресована оферта, принять это предложения (п. 1 ст. 438 ГК РФ). При этом совершение акцептантом установленных для акцепта оферты действий (например, отгрузка товаров, предоставление услуг, уплата соответствующей суммы и т. п.) также считается акцептом, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или не указано в самой оферте. Ответ о

согласии акцептанта заключить договор на иных условиях, чем предложено в оферте, рассматривается как отказ от акцепта и в то же время как *новая оферта* (ст. 443 ГК РФ); стороны в этом случае меняются местами: акцептант становится оферентом со всеми вытекающими отсюда последствиями. Если акцептант вообще никак не отреагировал на предложенную ему оферту, то его молчание рассматривается как отказ от заключения договора.

Полученная адресатом *оферта не может быть отозвана* в течение срока, установленного для ее акцепта, если иное не оговорено в самой оферте либо не вытекает из существа предложения или обстановки, в которой она была сделана (ст. 436 ГК РФ). В течение этого срока оферент не может в одностороннем порядке снять оферту или заключить договор, указанный в оферте с другим лицом. В свою очередь отзыв акцепта возможен только в том случае, если извещение об отзыве поступило к оференту ранее, или по крайней мере одновременно с самим акцептом.

С момента получения оферентом акцепта от акцептанта торговый договор считается заключенным. Договор, подлежащий государственной регистрации, считается заключенным с момента его регистрации, если иное не установлено законом. Для заключения реальных договоров помимо достижения соглашения сторон, необходима также физическая передача имущества.

**Заключение договора в обязательном порядке** регламентируется ст. 445 ГК РФ. Заинтересованная в заключение договора сторона, для которой его заключение не является обязательным, направляет другой стороне, для которой заключение договора обязательно, проект договора (оферту). Получившая такую оферту сторона, для которой заключение договора является обязательным, должна в течение 30 дней ее рассмотреть и направить другой стороне либо извещение об акцепте оферты, либо извещение об акцепте оферты на иных условиях (протокол разногласий), либо извещение об отказе от акцепта. С момента получения оферентом извещения об акцепте договор считается заключенным. В остальных случаях сторона, для которой заключение договора не является обязательным вправе в судебном порядке принудить обязанную сторону к заключению договора на условиях изложенных в оферте.

Особым способом заключения договора в сфере предпринимательства является **договор присоединения**. Как способ заключения договора, он отличается следующими характерными чертами. Его условия должны быть определены одной из сторон в формулярах или иных стандартных формах. Стороной, разрабатывающей такие формуляры или стандартные формы, является лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность в таких сферах, которые либо рассчитаны на массового потребителя, либо связаны с

совершением однотипных сделок. Условия такого договора могут быть приняты другой стороной не иначе, как путем присоединения к предложенному договору в целом. В предпринимательской деятельности договор присоединения имеет широкое распространение в банковской, биржевой сферах, в сфере страхования и других сферах. Таким образом, договор присоединения, с одной стороны, ограничивает права присоединяющейся стороны-предпринимателя, повышая ее риски, а с другой стороны, значительно облегчает процесс заключения договора в сфере предпринимательства.

**Заключение договора на торгах** предусмотрено ст. 447–449 ГК РФ. Сущность указанного способа состоит в том, что договор заключается организатором торгов с лицом, выигравшим торги. В качестве организатора торгов может выступать как собственник вещи или обладатель имущественного права, так и специализированная организация (например, фонд имущества при продаже в частные руки (приватизации) государственного или муниципального имущества). Торги проводятся *в форме аукциона*, когда победителем признается лицо, предложившее наиболее высокую цену, *или конкурса*, когда победителем будет признано лицо, которое по заключению конкурсной комиссии, предложило лучшие условия. Согласно п. 5 ст. 447 ГК РФ, торги, в которых участвовал только один участник, признаются несостоявшимися.

В зависимости от круга участников *торги могут быть открытыми*, когда в них вправе участвовать любое лицо, *и закрытыми*, когда участвуют только лица, специально приглашенные для этой цели. Если иное не предусмотрено законом, извещение о проведении торгов должно быть сделано организатором торгов не позднее, чем за 30 дней до начала их проведения. При этом организатор открытых торгов, сделавший извещение, вправе отказаться от проведения аукциона в любое время, но не позднее чем за 3 дня до наступления даты его проведения, а конкурса — не позднее чем за 30 дней до проведения конкурса, если иное не предусмотрено в законе или в извещении о проведении торгов. При отказе организатора открытых торгов от их проведения с нарушением указанных сроков, он обязан возместить участникам понесенный ими реальный ущерб. Организатор закрытых торгов возмещает приглашенным им участникам реальный ущерб вне зависимости от того, в какой срок после направления извещения последовал отказ от торгов.

Участники торгов вносят *здаток* в размере, сроке и порядке, которые указаны в извещении о проведении торгов. В случаях, если торги не состоялись, либо состоялись, но участник в них не выиграл, задаток подлежит возврату. Для победителя торгов, сумма внесенного им задатка засчитывается в счет исполнения обязательства по заключенному договору. Победитель и организатор торгов подписывают сразу после их проведения протокол о

результатах торгов, имеющий силу договора. При уклонении от подписания протокола победителя торгов, последний утрачивает внесенный им задаток. Если же от подписания протокола уклоняется организатор торгов, то он обязан возратить победителю торгов, задаток в двойном размере, а также возместить убытки, причиненные участием в торгах, в части, превышающей сумму задатка. Если предметом торгов было только право на заключение договора, такой договор должен быть подписан сторонами не позднее 20 дней или иного указанного в извещении срока после завершения торгов и оформления протокола.

Торги, проведенные с нарушением правил, установленных законом, могут быть признаны судом недействительными по иску заинтересованного лица; при этом одновременно недействительным будет признан и договор, заключенный с лицом, выигравшим торги (ст. 449 ГК РФ).

**Изменение или расторжение торгового договора**, по общему правилу, возможны *только по соглашению сторон, если иное не установлено законом или договором* (например, в договоре подряда стороны могут установить, что обозначенная в договоре цена автоматически подлежит изменению пропорционально изменению рыночных цен на оборудование, материалы и работы).

В тех случаях, когда возможность изменения или расторжения торгового договора не предусмотрена законом или договором и сторонами не достигнуто по этому вопросу согласие, *договор может быть изменен или расторгнут по требованию одной из сторон в судебном порядке*: при существенном нарушении договора другой стороной; в связи с существенным изменением обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении договора; в иных случаях, предусмотренных законом или договором.

В отличие от расторжения, *изменение торгового договора* в связи с существенными изменениями обстоятельств допускается по решению суда только в исключительных случаях, когда расторжение договора противоречит общественным интересам либо повлечет для сторон ущерб, значительно превышающий затраты, необходимые для исполнения договора на измененных условиях.

В соответствии с п. 1 ст. 452 ГК РФ соглашение об изменении или расторжении договора совершается в той же форме, что и договор, если из закона, иных правовых актов, договора или обычаев делового оборота не вытекает иное. Иной порядок изменения или расторжения договора установлен для тех случаев, когда договор изменяется или расторгается не по соглашению сторон, а по требованию одной из них. В этом случае заинтересованная сторона направляет другой стороне предложение об изменении или расторжении договора, а другая сторона обязана в срок, указанный в предложении или установленный в законе или в договоре, а при его отсут-

ствии – в 30-дневный срок рассмотреть предложение и направить сделавшей его стороне извещение о согласии с ним, либо об отказе от предложения, либо о согласии изменить договор на иных условиях. С момента получения извещения о согласии стороной, сделавшей предложение, договор будет считаться измененным или расторгнутым. При получении отрицательного ответа, а также при неполучении ответа в установленный срок заинтересованная сторона обращается в суд с требованием об изменении или расторжении договора.

Обязательства сторон считаются измененными или прекращенными с момента заключения между сторонами соответствующего соглашения, либо с момента вступления в законную силу решения суда.

### **2.3. Основания возникновения и порядок исполнения обязательств в торговом (предпринимательском) обороте**

Понятие торгового обязательства содержится в п. 1 ст. 307 ГК РФ. В силу **обязательства одно лицо (должник) обязано совершить в пользу другого лица (кредитора) определенное действие** (передать имущество, выполнить работу, уплатить деньги и т. п.), **либо воздержаться от определенного действия, а кредитор имеет право требовать от должника исполнения его обязанности.** Обязательства, таким образом, регулируют процесс перемещения материальных благ от одного лица к другому.

В отношениях обязательства участвуют две стороны: управомоченная (кредитор) и обязанная (должник). Принадлежащее управомоченной в обязательстве стороне субъективное право именуется правом требования, а лежащая на обязанной стороне обязанность – долгом. **Право требования кредитора и долг должника составляют содержание обязательственного правоотношения.** Объектом обязательства выступают действия должника (например, действия подрядчика при выполнении подрядных работ и передаче их заказчику образуют объект обязательства подряда).

Обязательства возникают на основе определенных юридических фактов, называемых **основаниями возникновения обязательств.** К их числу относятся:

- договор (п. 2 ст. 307 ГК РФ);
- односторонние сделки (например, прощение долга, публичное обещание награды и др.);
- административные акты (например, выдаваемый местной администрацией ордер на жилое помещение, в силу которого жилищно-эксплуатационная организация обязана заключить с

ордеродержателем договор социального найма жилого помещения, указанного в ордере);

- сложный юридический состав, включающий в себя административный акт и заключенный на его основе договор (в отличие от предыдущего основания для возникновения и существования обязательств в этом случае требуется наличие обоих юридических фактов — и административного акта, и договора);
- причинение вреда (деликт) и другие неправомерные действия;
- иные действия граждан и юридических лиц (например, согласно ст. 984 ГК РФ, если лицо, действовавшее без соответствующих полномочий предотвратило реальную угрозу ущерба имуществу других лиц в условиях, исключающих возможность предупреждения их о такой угрозе, оно вправе потребовать от этих лиц возмещения убытков, понесенных в связи с предотвращением ущерба);
- события (например, наступление такого страхового случая, как наводнение, влечет за собой обязанность страховщика выплатить страховое возмещение застрахованному лицу, и право последнего требовать от страховщика выплаты ему этого возмещения).

**Исполнение торговых обязательств** основывается на *принципе надлежащего исполнения обязательств*, закрепленном в ст. 309 ГК РФ. Его суть состоит в том, что обязательства должны исполняться в соответствии с условиями обязательства и требованиями закона, иных правовых актов, а при отсутствии таких условий и требований — в соответствии с обычаями делового оборота или иными обычно предъявляемыми требованиями.

**Субъектами исполнения обязательства**, по общему правилу, являются *должник и кредитор*. Однако в ряде случаев для должника бывает необходимо *привлечь к исполнению обязательства третье лицо*. Например, дистрибьютору, заключившему договор на поставку товара в торговое предприятие, выгоднее поставлять товар не со своего склада, а со склада производителя, с которым торговое предприятие в договорных отношениях не состоит. Кредитор (торговое предприятие), в этом случае, не вправе отказаться от исполнения обязательства, предложенного третьим лицом (производителем), за исключением случаев, когда из нормативных актов, условий или существа обязательства не вытекает обязанность должника (дистрибьютора) исполнить обязательство лично.

Для обязательств в сфере предпринимательства предусмотрен также *солидарный порядок исполнения*, который в большей степени гарантирует интересы должников и кредиторов, нежели исполнение обязательства в долях. При солидарном порядке исполнения обязательства кредитор вправе требовать исполнения как от всех должников совместно, так и от любого из

них в отдельности, притом как полностью, так и в части долга. При исполнении солидарной обязанности полностью одним из должником, у последнего появляется право регрессивного требования к остальным должникам в равных долях за вычетом того, что падает на его долю.

**Время исполнения обязательства**, обычно определяется путем указания дня, либо периода времени (например, в течение месяца), когда обязательство должно быть исполнено. Если обязательством не предусматривается срок его исполнения, то оно должно быть исполнено в разумный срок. Не исполненное в разумный срок, обязательство, а также обязательство, срок исполнения которого определен моментом его востребования, должно быть исполнено в семидневный срок со дня предъявления кредитором соответствующего требования. Статьей 315 ГК РФ регламентирован также вопрос о *досрочном исполнении обязательства*, которое возможно в гражданском обороте в случае, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или условиями обязательства, либо не вытекает из его сущности. Досрочное исполнение обязательств в сфере предпринимательской деятельности, напротив по общему правилу, считается недопустимым.

**Порядок исполнения обязательств** регламентируется ст. 311, 317, 319 и 328 ГК РФ. Кредитор, согласно ст. 311 ГК РФ, вправе не принимать *исполнения обязательства по частям*, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами, условиями обязательства либо не вытекает из обычаев делового оборота или существа обязательства.

Свои особенности имеет *порядок исполнения денежных обязательств*. Так, в соответствии со ст. 317 ГК РФ денежные обязательства должны быть выражены в рублях. Использование иностранной валюты возможно лишь в случаях, в порядке и на условиях, определенных законом. Стороны могут также предусмотреть в денежном обязательстве, что оно подлежит оплате в рублях в сумме, эквивалентной определенной сумме в иностранной валюте или в условных денежных единицах.

*Очередность погашения требований по денежному обязательству* (ст. 319 ГК РФ) предусматривает, что если сумма произведенного платежа недостаточна для исполнения обязательства полностью, то в первую очередь погашаются издержки кредитора по получению исполнения (например, оплата телефонных, телеграфных обращений к кредитору); во вторую очередь погашаются проценты и лишь затем — основная сумма долга. При этом стороны своим соглашением вправе установить иную очередность.

Статья 328 ГК РФ закрепила норму о порядке *встречного исполнения обязательства*, то есть такого исполнения обязательства одной из сторон, которое в соответствии с договором обусловлено исполнением своих обязательств другой стороной (например, поставка дистрибьютором товара в торговое

предприятие осуществляется в недельный срок со дня производства предоплаты). При этом если обязанная сторона не представляет обусловленного исполнения либо становится очевидным, что такое исполнение не будет произведено в установленный срок, то сторона, на которой лежит встречное исполнение, вправе приостановить исполнение своего обязательства либо отказаться от его исполнения и потребовать возмещения убытков.

В ряде случаев возникает необходимость в **обеспечении исполнения торговых обязательств**, то есть в применении мер, стимулирующих должника к надлежащему исполнению обязательства и гарантирующих права кредитора на случай неисполнения должником своего обязательства. Глава 23 ГК РФ называет шесть таких способов: неустойка, залог, удержание, поручительство, банковская гарантия и задаток. При этом предусмотренный ГК РФ перечень не является исчерпывающим; законом или договором могут быть предусмотрены и иные способы обеспечения исполнения обязательств.

- **Неустойка** (либо штраф, пеня), согласно ст. 330 ГК РФ, — это *определенная законом или договором денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения им обязательств*. Неустойка может устанавливаться законом (*законная неустойка*), либо договором (*договорная неустойка*). При этом, кредитор вправе требовать уплаты неустойки, определенной законом, независимо от того, предусмотрена ли обязанность ее уплаты соглашением сторон. Размер неустойки устанавливается в виде твердой суммы (такую неустойку именуют *штрафом*), либо в виде процента от суммы неисполненного обязательства (собственно *неустойка*). Разновидностью неустойки при просрочке денежного обязательства является *пеня*.

Закон различает следующие виды неустоек:

- *зачетная*, засчитываемая в счет погашения убытков от неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства (такая неустойка предполагается по общему правилу, установленному ст. 394 ГК РФ);
- *штрафная*, подлежащая взысканию сверх возмещения убытков;
- *альтернативная*, предоставляющая кредитору возможность выбора между взысканием убытков или взысканием неустойки;
- *исключительная*, исключающая возможность взыскания с виновной стороны убытков (характерна для договоров перевозки).
- **Залог**, в силу которого кредитор (залогодержатель) имеет право в случае неисполнения должником (залогодателем) обеспеченного залогом обязательства получить удовлетворение из стоимости заложенного имущества преимущественно перед другими кредиторами, за изъятиями, установленными законом (ст. 334 ГК РФ). Залог земельных

участков, предприятий, зданий, сооружений, квартир и другого недвижимого имущества, называется *ипотекой*, и регулируется отдельным законом. В зависимости от того, в чьем владении остается заложенная вещь, различают: *твердый залог* (когда заложенная вещь остается у залогодателя) и *заклад* (когда заложенная вещь передается залогодержателю). Недвижимость и заложенные товары в обороте могут находиться только в твердом залоге. В случае неисполнения либо ненадлежащего исполнения должником обеспеченного залогом обязательства, у залогодержателя возникает право на обращения взыскания на заложенное имущество. Реализация заложенного имущества производится путем его продажи с публичных торгов лицу, предложившему наивысшую цену.

- **Удержание**, как мера обеспечения исполнения обязательства, состоит в *праве кредитора, у которого находится вещь, подлежащая передаче должнику либо лицу, указанному должником, в случае неисполнения должником в срок обязательства по оплате этой вещи или возмещению кредитору связанных с нею издержек и других убытков удерживать ее до тех пор, пока соответствующее обязательство не будет исполнено*. Удовлетворение требований кредитора за счет удерживаемого имущества производится в порядке, предусмотренном для требований, обеспеченных залогом.
- **Поручительство**, в соответствии со ст. 361 ГК РФ, *состоит в даче поручителем по договору поручительства обязательства перед кредитором другого лица отвечать за исполнение последним его обязательства полностью или в части*. При неисполнении или ненадлежащем исполнении должником обеспеченного поручительством обязательства поручитель и должник отвечают перед кредитором солидарно, если законом или договором поручительства не предусмотрена субсидиарная ответственность поручителя. К поручителю, исполнившему обязательства, переходят права кредитора по этому обязательству и права, принадлежавшие кредитору как залогодержателю. Поручитель также вправе требовать от должника уплаты процентов на сумму, выплаченную кредитору, и возмещения иных убытков, понесенных в связи с ответственностью за должника.
- **Банковская гарантия** состоит, согласно ст. 368 ГК РФ, *в даче банком, иным кредитным учреждением или страховой организацией (гарантом) по просьбе другого лица (принципала) письменного обязательства уплатить кредитору принципала (бенефициару) в соответствии с условиями даваемого гарантом обязательства денежную сумму по*

*представлении бенефициаром письменного требования о ее уплате. Банковскую гарантию отличают следующие особенности:*

- в отличие от иных способов обеспечения исполнения обязательств, действительность банковской гарантии не зависит от действительности основного обязательства, в обеспечение, которого она выдана;
- банковскую гарантию нельзя отозвать, за исключением случаев, когда в ней предусмотрено иное;
- в роли гарантов могут выступать только определенные коммерческие организации — банки, иные кредитные учреждения, страховые организации;
- банковская гарантия предоставляется за вознаграждение, то есть является возмездной сделкой;
- регрессные требования у гаранта к принципалу возникают лишь на основе соглашения между ними.
- **Задатком**, согласно ст. 380 ГК РФ, признается *денежная сумма, выдаваемая одной из договаривающихся сторон в счет причитающихся с нее по договору платежей другой стороне, в доказательство заключения договора и в обеспечение его исполнения*. Задаток подлежит возврату при прекращении обязательства до начала его исполнения по соглашению сторон либо вследствие невозможности его исполнения. Если за неисполнение договора ответственна сторона, давшая задаток, то задаток остается у другой стороны; если ответственна сторона, получившая задаток — то задаток возвращается другой стороне в двойном размере.

В заключение вопроса об обеспечении исполнения обязательств, отметим, что обязательство, возникающее в связи с обеспечением исполнения, является отдельным обязательством, существующим наряду с основным, для обеспечения которого оно и возникло. Недействительность соглашения об обеспечении исполнения обязательства не влияет на действительность основного обязательства. По общему правилу, *обязательство, обеспечивающее исполнение, является дополнительным, акцессорным, по отношению к основному обязательству*. Данное положение закреплено правилом п. 3 ст. 329 ГК РФ, устанавливающим, что *недействительность основного обязательства влечет недействительность обеспечивающего его обязательства*. Исключением из этого правила является банковская гарантия; она является основным, а не акцессорным обязательством.

**Ответственность за нарушение торговых обязательств** как вид гражданско-правовой ответственности представляет собой санкцию за нарушение обязательства. Основной формой ответственности за нарушение обязательств является возмещение убытков. В соответствии с п. 1 ст. 393 ГК РФ должник

обязан возместить кредитору убытки, причиненные неисполнением или ненадлежащим исполнением обязательства.

В соответствии с п. 2 ст. 15 ГК РФ под убытками понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества (*реальный ущерб*), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (*упущенная выгода*).

В соответствии с п. 1 ст. 15 ГК РФ лицо, право которого нарушено, может требовать полного возмещения причиненных ему убытков, если законом или договором не предусмотрено возмещение убытков в меньшем размере (*ограниченная ответственность*). Так, с соответствии со ст. 547 ГК РФ сторона, нарушившая обязательство по договору энергоснабжения возмещает только причиненный этим реальный ущерб.

Нарушение обязательств в сфере предпринимательства нередко влечет за собой не только возмещение должником причиненных убытков, но и *уплату неустойки*, установленной законом или договором. Взыскиваемая за сам факт нарушения обязательства, неустойка является не только способом обеспечения исполнения обязательств, но и формой ответственности за нарушение договорных обязательств.

По общему правилу, ответственность за нарушение обязательств строится *на началах вины*. Однако, в сфере предпринимательства, ответственность за нарушение обязательств построена *на началах риска* – то есть что предприниматель отвечает и за случайное (невиновное) неисполнение обязательства, если не докажет, что его исполнение оказалось невозможным вследствие непреодолимой силы (форс-мажор), то есть чрезвычайных и непредотвратимых при данных условиях обстоятельств. Должник-предприниматель несет также *ответственность за действия своих наемных работников*, которые повлекли неисполнение обязательств.

**Основаниями прекращения торговых обязательств** являются такие *юридические факты, с наступлением которых закон связывает прекращение прав и обязанностей сторон обязательства*.

Обязательства в сфере предпринимательства прекращаются:

- **при их надлежащем исполнении**, то есть исполнении надлежащему лицу, в полном объеме, в определенный срок и в надлежащем месте;
- **по соглашению сторон** в случаях:
  - ◆ *отступного* (ст. 409 ГК РФ), когда обязательство прекращается предоставлением взамен исполнения должником кредитору определенной денежной суммы или какого-либо имущества;

- ◆ *новации* (ст. 414 ГК РФ), когда происходит замена первоначального обязательства, существовавшего между сторонами, другим обязательством, с иным предметом или способом исполнения (при этом новация в отношении обязательств по возмещению вреда, причиненного жизни или здоровью, и по уплате алиментов не допускается);
- **по заявлению одной стороны** в случаях:
  - ◆ *зачета* встречного однородного требования, срок исполнения которого уже наступил либо определен моментом востребования;
  - ◆ *прощения долга*, когда кредитор по своей воле освобождает должника от лежащих на нем обязанностей (прощение долга допускается, если это не нарушает прав других лиц в отношении имущества кредитора);
- **по иным основаниям**, как то: совпадение должника и кредитора в одном лице (ст. 413 ГК РФ), ликвидация юридического лица (ст. 419 ГК РФ), невозможность исполнения обязательства, вызванная обстоятельствами непреодолимой силы, а также невозможность исполнения обязательства вследствие издания акта государственного органа.

### **Контрольные вопросы**

1. Что понимается под торговым (предпринимательским) договором?
2. Перечислите признаки торгового (предпринимательского) договора.
3. Какие способы заключения договоров в сфере предпринимательства Вы знаете?
4. Расскажите об общем порядке заключения торгового (предпринимательского) договора.
5. Что такое договор присоединения, и в каких сферах предпринимательской деятельности он встречается?
6. Расскажите о порядке заключения торгового (предпринимательского) договора на торгах.
7. Расскажите о порядке изменения и расторжения торгового (предпринимательского) договора.
8. Что составляет содержание обязательственного правоотношения в сфере предпринимательства?
9. Расскажите о порядке исполнения торговых обязательств.
10. Какова очередность погашения требований по денежным обязательствам?

- 
11. Какие способы обеспечения исполнения обязательств Вы знаете?
  12. В чем состоят основные отличия между поручительством и банковской гарантией?
  13. В чем заключается специфика ответственности за нарушения торговых обязательств?
  14. Перечислите известные Вам основания прекращения торговых обязательств.

# Глава III. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КРЕДИТНО-РАСЧЕТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ТОРГОВОМ (ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОМ) ОБОРОТЕ

## 3.1. Договор займа

Согласно п. 1 ст. 807 ГК РФ, по **договору займа** одна сторона (займодавец) передает в собственность другой стороне (заемщику) деньги или другие вещи, определенные родовыми признаками, а заемщик обязуется возвратить займодавцу такую же сумму денег (сумму займа) или равное количество других полученных им вещей того же рода и качества. Правовое регулирование договора займа регламентируется § 1 главы 42 ГК РФ.

Договор займа является реальным договором, то есть он считается заключенным только с момента передачи денег или других вещей. Законом предусмотрена *письменная форма договора займа*, заключаемого между гражданами в случае, если сумма такого договора превышает 10 МРОТ, а, если займодавцем по договору выступает юридическое лицо, — то независимо от суммы. В подтверждение договора займа и его условий может представляться *расписка заемщика* или иной документ, удостоверяющие передачу ему займодавцем определенной денежной суммы или определенного количества вещей.

Если иное не предусмотрено законом или договором займа, займодавец имеет право на получение с заемщика **процентов на сумму займа** в размерах и в порядке, определенных договором. При отсутствии в договоре условия о размере процентов их размер определяется существующей в месте жительства (либо месте нахождения) займодавца ставкой банковского процента (ставкой рефинансирования) на день уплаты заемщиком суммы долга или его соответствующей части. При отсутствии иного соглашения проценты выплачиваются ежемесячно до дня возврата суммы займа. При этом согласно ч. 3 ст. 809 ГК РФ, договор займа предполагается беспроцентным, если в нем не предусмотрено иное, в случаях, когда: такой договор заключен между гражданами на сумму, не превышающую 50 МРОТ, и не связан с осуществлением предпринимательской деятельности хотя бы одной из сторон; либо, по договору заемщику передаются не деньги, а другие вещи, определенные родовыми признаками.

Заемщик несет обязанность перед займодавцем по возврату полученной суммы займа в срок и в порядке, которые предусмотрены договором. В случаях, когда срок возврата договором не установлен или определен моментом востребования, сумма займа должна быть возвращена заемщиком в течение 30 дней со дня предъявления займодавцем требования об этом, если иное не предусмотрено договором. Если иное не предусмотрено договором, сумма беспроцентного займа может быть возвращена заемщиком досрочно; если же заем был предоставлен под проценты, то его сумма может быть возвращена досрочно, только с согласия займодавца (п. 2 ст. 810 ГК РФ). Если иное не предусмотрено договором, сумма займа будет считаться возвращенной в момент передачи ее займодавцу или зачисления соответствующих денежных средств на его банковский счет.

Статья 811 ГК РФ определены **последствия нарушения заемщиком договора займа**. Если иное не предусмотрено законом или договором, в случаях, когда заемщик не возвращает в срок сумму займа, на эту сумму подлежат уплате проценты в размере, предусмотренном п. 1 ст. 395 ГК РФ, со дня, когда она должна была быть возвращена, до дня ее возврата займодавцу независимо от уплаты процентов, предусмотренных п. 1 ст. 809 ГК РФ. Если договором займа предусмотрено возвращение займа по частям (в рассрочку), то при нарушении заемщиком срока, установленного для возврата очередной части займа, займодавец вправе потребовать досрочного возврата всей оставшейся суммы займа вместе с причитающимися ему процентами.

Заемщик вправе *оспаривать договор займа по его безденежности*, доказывая, что деньги или другие вещи в действительности не получены им от займодавца или получены в меньшем количестве, чем указано в договоре. Если договор займа должен быть совершен в письменной форме, его оспаривание по безденежности путем свидетельских показаний не допускается, за исключением случаев, когда договор был заключен под влиянием обмана, насилия, угрозы, злонамеренного соглашения представителя заемщика с займодавцем или стечения тяжелых обстоятельств. Если в процессе оспаривания заемщиком договора займа по его безденежности будет установлено, что деньги или другие вещи в действительности не были получены им от займодавца, договор займа считается незаключенным. Если же деньги или вещи в действительности были получены заемщиком от займодавца в меньшем количестве, чем указано в договоре, договор будет считаться заключенным на это количество денег или вещей.

Согласно ст. 813 ГК РФ, при невыполнении заемщиком предусмотренных договором займа обязанностей по обеспечению возврата суммы займа, а также при утрате обеспечения или ухудшении его условий по обстоятельствам, за которые займодавец не отвечает, займодавец вправе потребовать

от заемщика досрочного возврата суммы займа и уплаты причитающихся процентов, если иное не предусмотрено договором.

Статья 814 ГК РФ определены правила **целевого займа**. Если договор займа заключен с условием использования заемщиком полученных средств на определенные цели (целевой заем), заемщик обязан обеспечить возможность осуществления займодавцем контроля за целевым использованием суммы займа. В случае невыполнения заемщиком условия договора займа о целевом использовании суммы займа, либо при необеспечении возможность осуществления займодавцем контроля, займодавец вправе потребовать от заемщика досрочного возврата суммы займа и уплаты причитающихся процентов, если иное не предусмотрено договором.

Выдача займа в торговом обороте может оформляться выдачей векселя либо выпуском и продажей облигаций.

**Вексель**, согласно ст. 815 ГК РФ, представляет собой ничем не обусловленное обязательство векселедателя (простой вексель) либо иного указанного в векселе плательщика (переводной вексель) выплатить по наступлении предусмотренного векселем срока полученные займы денежные суммы.

**Облигацией**, согласно ст. 816 ГК РФ, признается ценная бумага, удостоверяющая право ее держателя на получение от лица, выпустившего облигацию, в предусмотренный ею срок номинальной стоимости облигации или иного имущественного эквивалента. Облигация предоставляет ее держателю также право на получение фиксированного в ней процента от номинальной стоимости облигации либо иные имущественные права.

По соглашению сторон долг, возникший из купли-продажи, аренды имущества или иного основания, может быть заменен заемным обязательством. Замена долга заемным обязательством осуществляется с соблюдением требований ст. 414 ГК РФ о новации и совершается в форме, предусмотренной для заключения договора займа.

### 3.2. Кредитный договор

Согласно п. 1 ст. 819 ГК РФ, по **кредитному договору** банк или иная кредитная организация (кредитор) обязуются предоставить денежные средства (кредит) заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты на нее. К отношениям по кредитному договору применяются правила, предусмотренные ГК РФ для договора займа, если иное не предусмотрено правилами § 1 главы 42 ГК РФ и не вытекает из существа кредитного договора.

В отличие от договора займа, кредитный договор всегда должен быть заключен в письменной форме. Несоблюдение письменной формы влечет его недействительность. Такой кредитный договор считается ничтожным.

Статьей 821 ГК РФ предусмотрена возможность **отказа кредитора или заемщика от предоставления или получения кредита**. Так кредитор вправе отказаться от предоставления заемщику предусмотренного кредитным договором кредита полностью или частично при наличии обстоятельств, очевидно свидетельствующих о том, что предоставленная заемщику сумма не будет возвращена в срок. В свою очередь, заемщик вправе отказаться от получения кредита полностью или частично, уведомив об этом кредитора до установленного договором срока его предоставления, только в случае, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или кредитным договором. Также, в случае нарушения заемщиком предусмотренной кредитным договором обязанности целевого использования кредита кредитор вправе отказаться от дальнейшего кредитования заемщика по договору.

Разновидностями простого кредита являются товарный (ст. 822 ГК РФ) и коммерческий кредит (ст. 823 ГК РФ).

- **Товарный кредит** может иметь место в случае, когда между сторонами заключен договор, предусматривающий обязанность одной стороны предоставить другой стороне вещи, определенные родовыми признаками. При этом если иное не предусмотрено договором товарного кредита, условия о количестве, ассортименте, комплектности, качестве, таре и упаковке предоставляемых вещей должны соответствовать правилам договора купли-продажи товаров (ст. 465–485 ГК РФ).
- **Коммерческий кредит** имеет место в ситуации передачи в собственность другой стороне денежных сумм или других вещей, определяемых родовыми признаками, на условиях предоставления кредита, в том числе в виде аванса, предварительной оплаты, отсрочки и рассрочки оплаты товаров, работ или услуг.

### 3.3. Договор банковского счета

Согласно п. 1 ст. 845 ГК РФ, по **договору банковского счета банк обязуется принимать и зачислять поступающие на счет, открытый клиенту (владельцу счета), денежные средства, выполнять распоряжения клиента о перечислении и выдаче соответствующих сумм со счета и проведении других операций по счету**. При этом банк может использовать имеющиеся на счете клиента денежные средства, гарантируя ему право беспрепятственно распоряжаться этими средствами. Банк не вправе определять и контролировать направления

использования денежных средств клиента и устанавливать другие, не предусмотренные законом или договором банковского счета ограничения его права распоряжаться денежными средствами по своему усмотрению.

Правовые основы договора банковского счета регламентируются главой 45 ГК РФ. При этом правила данной главы, относящиеся к банкам, применяются также и к другим кредитным организациям при заключении и исполнении ими договора банковского счета в соответствии с выданным разрешением (лицензией).

При **заключении договора банковского счета** клиенту или указанному им лицу открывается счет в банке на условиях, согласованных сторонами. Банк обязан заключить договор банковского счета с клиентом, обратившимся с предложением открыть счет на объявленных банком для открытия счетов данного вида условиях, соответствующих требованиям, предусмотренным законом и установленными в соответствии с ним банковскими правилами. Банк не вправе отказать в открытии счета, совершение соответствующих операций по которому предусмотрено законом, учредительными документами банка и выданным ему разрешением (лицензией), за исключением случаев, когда такой отказ вызван отсутствием у банка возможности принять на банковское обслуживание либо допускается законом или иными правовыми актами (ст. 846 ГК РФ).

Права лиц, осуществляющих от имени клиента распоряжения о перечислении и выдаче средств со счета, удостоверяются клиентом путем представления банку документов, предусмотренных законом, установленными в соответствии с ним банковскими правилами и договором банковского счета. Клиент может дать распоряжение банку о списании денежных средств со счета по требованию третьих лиц, в том числе связанному с исполнением клиентом своих обязательств перед этими лицами. Банк принимает эти распоряжения при условии указания в них в письменной форме необходимых данных, позволяющих при предъявлении соответствующего требования идентифицировать лицо, имеющее право на его предъявление. Договором банковского счета также может быть предусмотрено удостоверение прав распоряжения денежными суммами, находящимися на этом счете, электронными средствами платежа и другими документами с использованием в них аналогов собственноручной подписи, кодов, паролей и иных средств, подтверждающих, что распоряжение дано уполномоченным на это лицом.

Если договором банковского счета не предусмотрено иное, банк обязан совершать для клиента все операции, предусмотренные для счетов данного вида законом, установленными в соответствии с ним банковскими правилами и применяемыми в банковской практике обычаями делового оборота.

Статья 849 ГК РФ определены **сроки операций по банковскому счету**. Банк обязан зачислять поступившие на счет клиента денежные средства не позже дня, следующего за днем поступления в банк соответствующего платежного документа, если более короткий срок не предусмотрен договором банковского счета. По распоряжению клиента банк обязан выдавать или перечислять со счета его денежные средства не позже дня, следующего за днем поступления в банк соответствующего платежного документа, если иные сроки не предусмотрены законом, изданными в соответствии с ним банковскими правилами или договором банковского счета.

В случаях, когда в соответствии с договором банковского счета банк осуществляет платежи со счета, несмотря на отсутствие денежных средств (**кредитование счета**), банк считается предоставившим клиенту кредит на соответствующую сумму со дня осуществления такого платежа. Права и обязанности сторон, связанные с кредитованием банковского счета, определяются правилами о займе и кредите (глава 42 ГК РФ), если договором банковского счета не предусмотрено иное.

В случаях, предусмотренных договором банковского счета, клиент оплачивает услуги банка по совершению операций с денежными средствами, находящимися на счете. **Плата за услуги банка** может взиматься банком по истечении каждого квартала из денежных средств клиента, находящихся на счете, если иное не предусмотрено договором банковского счета.

Если иное не предусмотрено договором банковского счета, за пользование денежными средствами, находящимися на счете клиента, банк уплачивает **проценты**, сумма которых зачисляется на счет. Сумма процентов зачисляется на счет в сроки, предусмотренные договором, а в случае, когда такие сроки договором не предусмотрены, по истечении каждого квартала. Указанные проценты уплачиваются банком в размере, определяемом договором банковского счета, а при отсутствии в договоре соответствующего условия в размере, обычно уплачиваемом банком по вкладам до востребования (ст. 838 ГК РФ).

Если иное не предусмотрено договором банковского счета, денежные требования банка к клиенту, связанные с кредитованием счета и оплатой услуг банка, а также требования клиента к банку об уплате процентов за пользование денежными средствами прекращаются зачетом. Зачет указанных требований осуществляется банком, который обязан информировать клиента о произведенном зачете в порядке и в сроки, которые предусмотрены договором, а если соответствующие условия сторонами не согласованы, – в порядке и в сроки, которые являются обычными для банковской практики предоставления клиентам информации о состоянии денежных средств на соответствующем счете.

**Списание денежных средств со счета** осуществляется банком только на основании распоряжения клиента (п. 1 ст. 854 ГК РФ). Без распоряжения клиента списание денежных средств, находящихся на его счете, допускается только по решению суда, а также в случаях, установленных законом либо предусмотренных договором между банком и клиентом.

*Очередность списания денежных средств со счета* определена ст. 855 ГК РФ. При наличии на счете денежных средств, сумма которых достаточна для удовлетворения всех требований, предъявленных к счету, списание этих средств со счета осуществляется в порядке поступления распоряжений клиента и других документов на списание (календарная очередность), если иное не предусмотрено законом.

При недостаточности денежных средств на счете для удовлетворения всех предъявленных к нему требований списание денежных средств осуществляется в следующей очередности:

- в первую очередь осуществляется списание по исполнительным документам, предусматривающим перечисление или выдачу денежных средств для удовлетворения требований о возмещении вреда, причиненного жизни и здоровью, а также требований о взыскании алиментов;
- во вторую очередь производится списание по исполнительным документам для расчетов по выплате выходных пособий и оплате труда с лицами, работающими по трудовому договору, а также по выплате вознаграждений авторам результатов интеллектуальной деятельности;
- в третью очередь производится списание по платежным документам, предусматривающим перечисление или выдачу денежных средств для расчетов по оплате труда с лицами, работающими по трудовому договору, а также по отчислениям в ПФ РФ, ФСС РФ и ФОМС;
- в четвертую очередь производится списание по платежным документам, предусматривающим платежи в бюджет и внебюджетные фонды, отчисления в которые не предусмотрены в третьей очереди;
- в пятую очередь производится списание по исполнительным документам, предусматривающим удовлетворение других денежных требований;
- в шестую очередь производится списание по другим платежным документам в порядке календарной очередности.

Списание средств со счета по требованиям, относящимся к одной очереди, производится в порядке календарной очередности поступления документов.

Статьей 856 ГК РФ установлена **ответственность банка за ненадлежащее совершение операций по счету**. В случаях несвоевременного зачисления на счет поступивших клиенту денежных средств либо их необоснованного списания банком со счета, а также невыполнения указаний клиента о перечислении денежных средств со счета либо об их выдаче со счета банк обязан уплатить на эту сумму проценты в порядке и в размере, предусмотренных ст. 395 ГК РФ.

Банк также гарантирует **тайну банковского счета и банковского вклада**, операций по счету и сведений о клиенте. Сведения, составляющие банковскую тайну, могут быть предоставлены только самим клиентам или их представителям, а также представлены в бюро кредитных историй на основаниях и в порядке, которые предусмотрены законом. Государственным органам и их должностным лицам такие сведения могут быть предоставлены исключительно в случаях и порядке, которые предусмотрены законом. В случае разглашения банком сведений, составляющих банковскую тайну, клиент, права которого нарушены, вправе потребовать от банка возмещения причиненных убытков.

Ограничение прав клиента на распоряжение денежными средствами, находящимися на счете, не допускается, за исключением наложения ареста на денежные средства, находящиеся на счете, или приостановления операций по счету в случаях, предусмотренных законом.

**Расторжение договора банковского счета** возможно по заявлению клиента в любое время. Если иное не предусмотрено договором, при отсутствии в течение двух лет денежных средств на счете клиента и операций по этому счету банк вправе отказаться от исполнения договора банковского счета, предупредив в письменной форме об этом клиента. Договор банковского счета будет считаться расторгнутым по истечении двух месяцев со дня направления банком такого предупреждения, если на счет клиента в течение этого срока не поступили денежные средства.

Договор банковского счета также может быть расторгнут в судебном порядке по требованию банка в следующих случаях:

- когда сумма денежных средств, хранящихся на счете клиента, окажется ниже минимального размера, предусмотренного банковскими правилами или договором, если такая сумма не будет восстановлена в течение месяца со дня предупреждения банка об этом;
- при отсутствии операций по этому счету в течение года, если иное не предусмотрено договором.

Остаток денежных средств на счете выдается клиенту либо по его указанию перечисляется на другой счет не позднее семи дней после получения

соответствующего письменного заявления клиента. Расторжение договора банковского счета является также основанием закрытия счета клиента.

Правила главы 45 ГК РФ распространяются также на корреспондентские счета, корреспондентские субсчета, другие счета банков, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или установленными в соответствии с ними банковскими правилами.

### **3.4. Расчеты в торговом обороте**

**Денежные расчеты** в торговом обороте можно определить как *способ исполнения торгового (коммерческого) обязательства, предполагающий уплату денежной суммы*. Понятие расчет само по себе отражает внешнюю, процедурную сторону осуществления денежных платежей между хозяйствующими субъектами и публичными организациями.

Правовые основы расчетов в торговом обороте регламентированы главой 46 ГК РФ. Денежные расчеты делятся на **наличные**, то есть те, которые осуществляются путем передачи наличных денег, и **безналичные** — которые осуществляются путем перевода денежных средств с банковского счета плательщика на банковский счет получателя платежа. При этом, согласно ст. 861 ГК РФ, расчеты с участием граждан, не связанные с осуществлением ими торговой (предпринимательской) деятельности, могут производиться наличными деньгами без ограничения суммы или в безналичном порядке. Расчеты же между участниками торгового оборота (юридическими лицами, а также с участием индивидуальных предпринимателей), производятся преимущественно в безналичном порядке. Расчеты между этими лицами наличными деньгами могут производиться только в том случае, если иное не установлено законом.

**Организация наличных расчетов** регулируется Положением «О Правилах организации наличного денежного обращения на территории Российской Федерации», утвержденным ЦБ РФ 05.01.1998 г. № 14-П.

Участники торгового оборота независимо от их организационно-правовых форм хранят свободные денежные средства в учреждениях банков на соответствующих счетах на договорных условиях. Наличные денежные средства, поступающие в их кассы, подлежат сдаче в учреждения банков для последующего зачисления на их счета.

Прием денежной наличности учреждениями банков от обслуживаемых хозяйствующих субъектов осуществляется в порядке, установленном Инструкцией по эмиссионно-кассовой работе в учреждениях Банка России от 16.11.1995 г. № 31 и Положением «О порядке ведения кассовых операций в кредитных организациях на территории Российской Федерации»

от 25.03.1997 г. № 56. Порядок и сроки сдачи наличных денег устанавливаются обслуживающими учреждениями банков каждому хозяйствующему субъекту по согласованию с их руководителями исходя из необходимости ускорения оборачиваемости денег и своевременного поступления их в кассы в дни работы учреждений банков.

Наличные деньги в кассах хозяйствующих субъектов могут храниться только в пределах лимитов, устанавливаемых обслуживающими их учреждениями банков по согласованию с руководителями этих хозяйствующих субъектов. Для установления лимита остатка наличных денег в кассе хозяйствующий субъект представляет в учреждение банка, осуществляющее его расчетно-кассовое обслуживание, расчет по форме № 0408020 «Расчет на установление предприятию лимита остатка кассы и оформление разрешения на расходование наличных денег из выручки, поступающей в его кассу». При наличии у хозяйствующего субъекта нескольких счетов в различных учреждениях банков участник торгового оборота по своему усмотрению обращается в одно из обслуживающих его учреждений банков с расчетом на установление лимита остатка наличных денег в кассе. После установления лимита остатка кассы хозяйствующий субъект направляет уведомления об определенном ему лимите остатка кассы в другие учреждения банков, в которых ему открыты соответствующие счета. По хозяйствующему субъекту, не представившему расчет на установление лимита остатка наличных денег в кассе ни в одно из обслуживающих его учреждений банка, лимит остатка кассы считается нулевым, а не сданная им в учреждения банков денежная наличность – сверхлимитной.

Лимит остатка кассы определяется исходя из объемов налично-денежного оборота хозяйствующих субъектов с учетом особенностей режима их деятельности, порядка и сроков сдачи наличных денежных средств в учреждения банков, обеспечения сохранности и сокращения встречных перевозок ценностей. Лимит остатка кассы устанавливается:

- для хозяйствующих субъектов, имеющих денежную выручку и сдающих наличные денежные средства в учреждения банков или учреждения связи РФ ежедневно в конце рабочего дня, – в размерах, необходимых для обеспечения их нормальной работы с утра следующего дня;
- для хозяйствующих субъектов, имеющих денежную выручку и сдающих наличные денежные средства в учреждения банков или учреждения связи РФ на следующий день, – в пределах среднесуточной выручки наличными деньгами;
- для хозяйствующих субъектов, имеющих денежную выручку и сдающих наличные денежные средства в учреждения банков или

учреждения связи РФ не ежедневно, — в зависимости от установленных сроков сдачи и суммы денежной выручки;

- для хозяйствующих субъектов, не имеющих денежной выручки, — в пределах среднедневного расхода наличных денег (кроме расходов на заработную плату, выплаты социального характера и стипендии).

Установленные учреждением банка лимиты остатка наличных денег в кассе сообщаются письменно каждому хозяйствующему субъекту. Лимиты остатка кассы могут пересматриваться в течение года в установленном порядке по просьбе хозяйствующего субъекта (в случае изменения объемов кассовых оборотов, условий сдачи выручки и т. п.), а также в соответствии с договором банковского счета.

Хозяйствующие субъекты обязаны сдавать в учреждения банков все наличные деньги сверх установленных лимитов остатка наличных денег в кассе. Сверх установленных лимитов они могут хранить в своих кассах наличные деньги только для выдачи заработной платы, выплат социального характера и стипендий не свыше трех рабочих дней (а для хозяйствующих субъектов, расположенных в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях, — до 5 дней), включая день получения денег в учреждении банка. По истечении этого срока не использованные по назначению суммы наличных денег должны сдаваться в учреждения банков.

Участники торгового оборота могут получать наличные денежные средства в учреждениях банков, в которых у них открыты соответствующие счета на цели, установленные федеральными законами и иными нормативно-правовыми актами РФ. Выдачи денежной наличности хозяйствующим субъектам на заработную плату и выплаты социального характера, стипендии производятся в сроки, согласованные с обслуживающими учреждениями банков. Выдачи наличных денег для расчетов с увольняемыми работниками и уходящими в отпуск, а также в иных случаях, предусмотренных законодательством РФ, производятся независимо от установленных хозяйствующему субъекту сроков выплаты заработной платы.

К участникам торгового оборота, не соблюдающим вышеуказанный порядок ведения кассовых операций и работы с денежной наличностью, применяются меры ответственности, предусмотренные законодательством РФ.

**Безналичные расчеты** в Российской Федерации допускаются в формах, установленных ст. 862 ГК РФ. К числу этих форм относятся:

- расчеты платежными поручениями;
- расчеты по аккредитиву;
- расчеты чеками;
- расчеты по инкассо;

- расчеты в иных формах, предусмотренных законом, установленными в соответствии с ним банковскими правилами и применяемыми в банковской практике обычаями делового оборота.

При **расчетах платежными поручениями** банк обязуется по поручению плательщика за счет средств, находящихся на его счете, перевести определенную денежную сумму на счет указанного плательщиком лица в этом или в ином банке в срок, предусмотренный законом или устанавливаемый в соответствии с ним, если более короткий срок не предусмотрен договором банковского счета либо не определяется применяемыми в банковской практике обычаями делового оборота (ст. 863 ГК РФ). Данные правила применяются также к отношениям, связанным с перечислением денежных средств через банк лицом, не имеющим счета в данном банке, если иное не предусмотрено законом, установленными в соответствии с ним банковскими правилами или не вытекает из существа этих отношений.

Содержание платежного поручения и представляемых вместе с ним расчетных документов и их форма должны соответствовать требованиям, предусмотренным законом и установленными в соответствии с ним банковскими правилами. При несоответствии платежного поручения указанным требованиям банк может уточнить содержание поручения. Такой запрос должен быть сделан плательщику незамедлительно по получении поручения. При неполучении ответа в срок, предусмотренный законом или установленными в соответствии с ним банковскими правилами, а при их отсутствии – в разумный срок банк может оставить поручение без исполнения и возвратить его плательщику, если иное не предусмотрено законом, установленными в соответствии с ним банковскими правилами или договором между банком и плательщиком.

Поручение плательщика исполняется банком при наличии средств на счете плательщика, если иное не предусмотрено договором между плательщиком и банком. Поручения исполняются с соблюдением очередности списания денежных средств со счета (ст. 855 ГК РФ).

Исполнение платежного поручения подразумевает, что банк, принявший платежное поручение плательщика, перечисляет соответствующую денежную сумму банку получателя средств для ее зачисления на счет лица, указанного в поручении. При этом банк вправе привлекать другие банки для выполнения операций по перечислению денежных средств на счет, указанный в поручении клиента. По требованию плательщика банк незамедлительно информирует его об исполнении поручения. Порядок оформления и требования к содержанию извещения об исполнении поручения предусматриваются законом, установленными в соответствии с ним банковскими правилами или соглашением сторон.

В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения поручения клиента банк несет ответственность по основаниям и в размерах, предусмотренных главой 25 ГК РФ. В случаях, когда неисполнение или ненадлежащее исполнение поручения имело место в связи с нарушением правил совершения расчетных операций банком, привлеченным для исполнения поручения плательщика, вышеуказанная ответственность может быть возложена судом на этот банк. Если же нарушение правил совершения расчетных операций банком повлекло неправомерное удержание денежных средств, банк уплачивает проценты в порядке и в размере, предусмотренных ст. 395 ГК РФ.

При **расчетах по аккредитиву** банк, действующий по поручению плательщика об открытии аккредитива и в соответствии с его указанием (банк-эмитент), обязуется произвести платежи получателю средств или оплатить, акцептовать или учесть переводной вексель либо дать полномочие другому банку (исполняющему банку) произвести платежи получателю средств или оплатить, акцептовать или учесть переводной вексель. К банку-эмитенту, производящему платежи получателю средств либо оплачивающему, акцептующему или учитывающему переводной вексель, применяются правила об исполняющем банке.

В случае открытия *покрытого (депонированного) аккредитива* банк-эмитент при его открытии обязан перечислить сумму аккредитива (покрытие) за счет плательщика либо предоставленного ему кредита в распоряжение исполняющего банка на весь срок действия обязательства банка-эмитента. В случае открытия *непокрытого (гарантированного) аккредитива* исполняющему банку предоставляется право списывать всю сумму аккредитива с ведущегося у него счета банка-эмитента.

Среди аккредитивов выделяют *отзывные и безотзывные*.

Отзывным признается аккредитив, который может быть изменен или отменен банком-эмитентом без предварительного уведомления получателя средств. Отзыв аккредитива не создает каких-либо обязательств банка-эмитента перед получателем средств. Исполняющий банк обязан осуществить платеж или иные операции по отзывному аккредитиву, если к моменту их совершения им не получено уведомление об изменении условий или отмене аккредитива. Аккредитив является отзывным, если в его тексте прямо не установлено иное (ст. 868 ГК РФ).

Безотзывным признается аккредитив, который не может быть отменен без согласия получателя средств. По просьбе банка-эмитента исполняющий банк, участвующий в проведении аккредитивной операции, может подтвердить безотзывный аккредитив (подтвержденный аккредитив). Такое подтверждение означает принятие исполняющим банком дополнительного к обязательству банка-эмитента обязательства произвести платеж в соответ-

ствии с условиями аккредитива. Безотзывный аккредитив, подтвержденный исполняющим банком, не может быть изменен или отменен без согласия исполняющего банка (ст. 869 ГК РФ).

Для исполнения аккредитива получатель средств представляет в исполняющий банк документы, подтверждающие выполнение всех условий аккредитива. При нарушении хотя бы одного из этих условий исполнение аккредитива не производится. Если исполняющий банк произвел платеж или осуществил иную операцию в соответствии с условиями аккредитива, банк-эмитент обязан возместить ему понесенные расходы. Указанные расходы, а также все иные расходы банка-эмитента, связанные с исполнением аккредитива, возмещаются плательщиком.

Если исполняющий банк отказывается в принятии документов, которые по внешним признакам не соответствуют условиям аккредитива, он обязан незамедлительно проинформировать об этом получателя средств и банк-эмитент с указанием причин отказа. Если банк-эмитент, получив принятые исполняющим банком документы, считает, что они не соответствуют по внешним признакам условиям аккредитива, он вправе отказаться от их принятия и потребовать от исполняющего банка сумму, уплаченную получателю средств с нарушением условий аккредитива, а по непокрытому аккредитиву отказаться от возмещения выплаченных сумм.

Ответственность за нарушение условий аккредитива перед плательщиком несет банк-эмитент, а перед банком-эмитентом исполняющий банк, за исключением случаев, предусмотренных ст. 872 ГК РФ. Так, при необоснованном отказе исполняющего банка в выплате денежных средств по покрытому или подтвержденному аккредитиву ответственность перед получателем средств может быть возложена на исполняющий банк. В случае неправильной выплаты исполняющим банком денежных средств по покрытому или подтвержденному аккредитиву вследствие нарушения условий аккредитива ответственность перед плательщиком может быть возложена на исполняющий банк.

Закрытие аккредитива в исполняющем банке производится:

- по истечении срока аккредитива;
- по заявлению получателя средств об отказе от использования аккредитива до истечения срока его действия, если возможность такого отказа предусмотрена условиями аккредитива;
- по требованию плательщика о полном или частичном отзыве аккредитива, если такой отзыв возможен по условиям аккредитива.

О закрытии аккредитива исполняющий банк ставит в известность банк-эмитент. Неиспользованная сумма покрытого аккредитива подлежит возврату банку-эмитенту незамедлительно одновременно с закрытием

аккредитива. Банк-эмитент обязан зачислить возвращенные суммы на счет плательщика, с которого депонировались средства.

При **расчетах по инкассо** банк (банк-эмитент) обязуется по поручению клиента осуществить за счет клиента действия по получению от плательщика платежа и (или) акцепта платежа. Банк-эмитент, получивший поручение клиента, вправе привлекать для его выполнения иной банк (исполняющий банк).

При отсутствии какого-либо документа или несоответствии документов по внешним признакам инкассовому поручению исполняющий банк обязан немедленно известить об этом лицо, от которого было получено инкассовое поручение. В случае неустранения указанных недостатков банк вправе возвратить документы без исполнения. Документы представляются плательщику в той форме, в которой они получены, за исключением отметок и надписей банков, необходимых для оформления инкассовой операции. Если документы подлежат оплате по предъявлении, исполняющий банк должен сделать представление к платежу немедленно по получении инкассового поручения. Если документы подлежат оплате в иной срок, исполняющий банк должен для получения акцепта плательщика представить документы к акцепту немедленно по получении инкассового поручения, а требование платежа должно быть сделано не позднее дня наступления указанного в документе срока платежа. Полученные (инкассированные) суммы должны быть немедленно переданы исполняющим банком в распоряжение банку-эмитенту, который обязан зачислить эти суммы на счет клиента. Исполняющий банк вправе удержать из инкассированных сумм причитающиеся ему вознаграждение и возмещение расходов.

Если платеж и (или) акцепт не были получены, исполняющий банк обязан немедленно известить банк-эмитент о причинах неплатежа или отказа от акцепта. Банк-эмитент обязан немедленно информировать об этом клиента, запросив у него указания относительно дальнейших действий. При неполучении указаний о дальнейших действиях в срок, установленный банковскими правилами, а при его отсутствии в разумный срок исполняющий банк вправе возвратить документы банку-эмитенту.

**Порядок расчетов чеками** предусмотрен § 5 главы 46 ГК РФ. Чеком, согласно п. 1 ст. 877 ГК РФ, признается ценная бумага, содержащая ничем не обусловленное распоряжение чекодателя банку произвести платеж указанной в нем суммы чекодержателю. В качестве плательщика по чеку может быть указан только банк, где чекодатель имеет средства, которыми он вправе распоряжаться путем выставления чеков. Отзыв чека до истечения срока для его предъявления не допускается. Выдача чека не погашает денежного обязательства, во исполнение которого он выдан.

Чек должен содержать следующие реквизиты:

- наименование «чек», включенное в текст документа;
- поручение плательщику выплатить определенную денежную сумму;
- наименование плательщика и указание счета, с которого должен быть произведен платеж;
- указание валюты платежа;
- указание даты и места составления чека;
- подпись лица, выписавшего чек, — чекодателя.

Отсутствие в документе какого-либо из указанных реквизитов лишает его силы чека. Чек, не содержащий указание места его составления, рассматривается как подписанный в месте нахождения чекодателя. Указание о процентах считается ненаписанным.

Форма универсального стандартизированного чека, введенного в хозяйственный оборот РФ, в настоящее время установлена постановлением Президиума Верховного Совета РФ от 13.01. 1992 г. № 2174–I.

Чек оплачивается за счет средств чекодателя. В случае депонирования средств порядок и условия депонирования средств для покрытия чека устанавливаются банковскими правилами. Чек подлежит оплате плательщиком при условии предъявления его к оплате в срок, установленный законом. Плательщик по чеку обязан удостовериться всеми доступными ему способами в подлинности чека, а также в том, что предъявитель чека является уполномоченным по нему лицом. При оплате индоссированного чека плательщик обязан проверить правильность индоссаментов, но не подписи индоссантов. Убытки, возникшие вследствие оплаты плательщиком подложного, похищенного или утраченного чека, возлагаются на плательщика или чекодателя в зависимости от того, по чьей вине они были причинены. Лицо, оплатившее чек, вправе потребовать передачи ему чека с распиской в получении платежа.

Передача прав по чеку производится в порядке, установленном ст. 146 ГК РФ, с соблюдением правил, предусмотренных ст. 880 ГК РФ. *Именной чек* не подлежит передаче. В *переводном чеке* индоссамент на плательщика имеет силу расписки за получение платежа. Индоссамент, совершенный плательщиком, является недействительным. Лицо, владеющее переводным чеком, полученным по индоссаменту, считается его законным владельцем, если оно основывает свое право на непрерывном ряде индоссаментов.

Платеж по чеку может быть гарантирован полностью или частично посредством авалья. *Гарантия платежа по чеку (аваль)* может даваться любым лицом, за исключением плательщика. Аваль проставляется на лицевой стороне чека или на дополнительном листе путем надписи «считать за аваль» и указания, кем и за кого он дан. Если не указано, за кого он дан, то считается, что аваль дан за чекодателя. Аваль подписывается авалистом с указанием места его жительства и даты совершения надписи, а если авалистом является

юридическое лицо, места его нахождения и даты совершения надписи. Авалист отвечает так же, как и тот, за кого он дал аваль. Его обязательство действительно даже в том случае, если обязательство, которое он гарантировал, окажется недействительным по какому бы то ни было основанию, иному, чем несоблюдение формы. Авалист, оплативший чек, приобретает права, вытекающие из чека, против того, за кого он дал гарантию, и против тех, кто обязан перед последним.

Представление чека в банк, обслуживающий чекодержателя, на инкассо для получения платежа считается предъявлением чека к платежу. Оплата чека производится в порядке, установленном ст. 875 ГК РФ. Зачисление средств по инкассированному чеку на счет чекодержателя производится после получения платежа от плательщика, если иное не предусмотрено договором между чекодержателем и банком.

*Отказ от оплаты чека* должен быть удостоверен одним из следующих способов:

- совершением нотариусом протеста либо составлением равнозначного акта в порядке, установленном законом;
- отметкой плательщика на чеке об отказе в его оплате с указанием даты представления чека к оплате;
- отметкой инкассирующего банка с указанием даты о том, что чек своевременно выставлен и не оплачен.

Протест или равнозначный акт должен быть совершен до истечения срока для предъявления чека. Если предъявление чека имело место в последний день срока, протест или равнозначный акт может быть совершен в следующий рабочий день.

Чекодержатель обязан известить своего индоссанта и чекодателя о неплатеже в течение двух рабочих дней, следующих за днем совершения протеста или равнозначного акта. Каждый индоссант должен в течение двух рабочих дней, следующих за днем получения им извещения, довести до сведения своего индоссанта полученное им извещение. В тот же срок направляется извещение тому, кто дал аваль за это лицо. Не пославший извещение в указанный срок не теряет своих прав. Он возмещает убытки, которые могут произойти вследствие неизвещения о неоплате чека. Размер возмещаемых убытков не может превышать сумму чека.

В случае отказа плательщика от оплаты чека чекодержатель вправе по своему выбору предъявить иск к одному, нескольким или ко всем обязанным по чеку лицам (чекодателю, авалистам, индоссантам), которые несут перед ним солидарную ответственность. Чекодержатель вправе потребовать от указанных лиц оплаты суммы чека, своих издержек на получение оплаты, а также процентов в соответствии с п. 1 ст. 395 ГК РФ. Такое же право принад-

лежит обязанному по чеку лицу после того, как оно оплатило чек. Иск чекодержателя к вышеуказанным лицам может быть предъявлен в течение шести месяцев со дня окончания срока предъявления чека к платежу. Регрессные требования по искам обязанных лиц друг к другу погашаются с истечением шести месяцев со дня, когда соответствующее обязанное лицо удовлетворило требование, или со дня предъявления ему иска.

### **Контрольные вопросы**

1. Разграничьте договор займа и кредитный договор.
2. какая форма установлена для договора займа?
3. Расскажите о последствиях нарушения заемщиком договора займа.
4. Какие правила установлены торговым законодательством относительно целевого займа?
5. Какими финансовыми инструментами оформляется выдача займа в торговом обороте?
6. Что является содержанием кредитного договора?
7. Какие разновидности кредиты Вы знаете?
8. В каких случаях кредитор и заемщик могут отказаться от предоставления или получения кредита?
9. Что такое договор банковского счета?
10. Какие сроки операций по банковскому счету установлены торговым законодательством?
11. Каковая очередность списания денежных средств с банковского счета?
12. Расскажите об ответственности банка за несвоевременное совершение операций по счету?
13. В каких случаях возможно расторжение договора банковского счета?
14. Расскажите о порядке организации наличных денежных расчетов в Российской Федерации.
15. Какие лимиты остатка кассы установлены для участников торгового оборота?
16. Какие формы безналичных расчетов Вы знаете?
17. Расскажите о порядке осуществления расчетов платежными поручениями.
18. Что Вы знаете о порядке осуществления расчетов по аккредитиву?
19. Расскажите о порядке осуществления расчетов по инкассо.
20. Что Вы знаете о порядке расчетов чеками?

# Глава IV. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ

## 4.1. Общие положения о рекламе

**Понятие «реклама»** в отечественном законодательстве определяется, как *информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.*

По мнению кандидата юридических наук А. П. Головина, целесообразно уточнить закрепленное в законодательстве понятие рекламы, изложив его в следующей редакции: «реклама — это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств оплачиваемая информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям в целях их реализации» [36, С. 10].

**Объектом рекламирования** может выступать товар (в том числе работа, услуга), средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

**Правовое регулирование** отношений в сфере рекламы осуществляется Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38–ФЗ, основные положения которого выступили в силу с 01.07.2006 года.

Данный федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации. Вместе с тем положения Федерального закона № 38–ФЗ не распространяются на:

- политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;
- информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом (например, указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, адреса и режима работы)

относится к обязательным требованиям, предъявляемым к вывеске Законом «О защите прав потребителей»);

- справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;
- сообщения государственных и муниципальных органов, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;
- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера (например, «Казино», «Игровой клуб», «Игровые автоматы», «Культурно-развлекательный центр» и пр.);
- объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
- информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;
- любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;
- упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

При разграничении рекламы и иной информации надлежит учитывать также положения одноименного письма Федеральной антимонопольной службы от 16.03.2006 г. № АК/3512. Так, согласно п. 3 данного письма, размещение на здании игорного заведения изображений игровых автоматов, карт, рулетки, а также соответствующих надписей и названий игр (например, блэк-джек, три семерки, 777, слотс и т. п.), должно рассматриваться в качестве рекламы деятельности по организации и проведению азартных игр, пари, игорных заведений, поскольку это формирует интерес потребителей к азартным играм. В тоже время, размещенные на фасадах здания изображения, не содержащие сведений об азартных играх (например, видов г. Лас-Вегас, г. Москвы, небоскребы и прочее), не подпадают под законодательное понятие рекламы и, по мнению ФАС, не являются рекламой.

**Общие требования к рекламе** содержатся в ст. 5 Федерального закона «О рекламе». Они сводятся к тому, что реклама, прежде всего, *должна быть добросовестной и достоверной*. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

**К недобросовестной рекламе** ч. 2 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» относит такую рекламу, которая:

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- порочит честь, достоинство или деловую репутацию другого лица, в том числе конкурента;
- представляет собой рекламу товара, реклама которого данным способом, в данное время или в данном месте запрещена, а также рекламу, осуществляемую под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;
- является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.
- **Недостовой рекламой**, согласно ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», будет признана реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:
  - о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
  - о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, условиях применения, о месте его происхождения, наличии сертификата, декларации или знаков соответствия, знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;
  - об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
  - о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
  - об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
  - о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
  - об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, а также товара;
  - о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
  - об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

- о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
- о результатах исследований и испытаний;
- о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
- о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
- об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
- о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, а также основанных на риске игр или иных подобных мероприятий, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;
- об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;
- о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами РФ;
- о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
- об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

**Реклама не должна** также (ч. 4 ст. 5 Федерального закона «О рекламе») побуждать к совершению противоправных действий, призывать к насилию и жестокости; иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного или воздушного транспорта; формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

**В рекламе не допускаются:**

- использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
- демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;
- использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, а также рекламе, потребителями

которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, размещаемой в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

- указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;
- указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники (ч. 5 ст. 5 Федерального закона «О рекламе»);
- использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия (ч. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе»);
- отсутствие части существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводится в заблуждение потребители рекламы (ч. 7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе»);
- использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение **скрытой рекламы**, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами (ч. 9 ст. 5 Федерального закона «О рекламе»);
- размещение рекламы в школьных учебниках, дневниках, а также в школьных тетрадях (ч. 10 ст. 5 Федерального закона «О рекламе»).

В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам (ч. 8 ст. 5 Федерального закона «О рекламе»). При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться также требования законодательства Российской

Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, об авторском праве и смежных правах.

Также, согласно Указу Президента РФ «гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» от 17.02.1995 г. № 161, не допускается распространения в средствах массовой информации рекламы целителей, экстрасенсов и других лиц, объявляющих себя специалистами по лечению методами народной медицины и другими традиционными методами и не имеющих соответствующих разрешений согласно статьям 56, 57 Основ законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан.

Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является **ненадлежащей**.

Дополнительные требования рекламным законодательством (ст. 6 Федерального закона «О рекламе») предусмотрены относительно **защиты несовершеннолетних**. В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

- дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;
  - побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;
  - создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;
  - создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;
  - формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;
  - показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;
  - преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;
  - формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.
- Законодателем в ст. 7 Федерального закона «О рекламе» определен также **перечень товаров, реклама которых не допускается**. К их числу относятся:
- товары, производство или реализация которых запрещены законодательством РФ;
  - наркотические средства, психотропные вещества и их прекурсоры;

- взрывчатые вещества и материалы, за исключением пиротехнических изделий;
- органы или ткани человека в качестве объектов купли-продажи;
- товары, подлежащие государственной регистрации, обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой регистрации, обязательной сертификации или подтверждения соответствия;
- товаров, на производство или реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

**При дистанционном способе продажи товаров** законодательством (ст. 8 Федерального закона «О рекламе») определен минимальный перечень сведений о продавце, который должен указываться в рекламе таких товаров. Данный перечень включает в себя: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер юридического лица, либо фамилия, имя, отчество и номер записи о государственной регистрации индивидуального предпринимателя.

**В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующих мероприятий** (лотереи, конкурса, игры или т. п.), условием участия в которых является приобретение определенного товара, должны быть указаны: сроки проведения такого мероприятия и источник информации об организаторе мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей, сроках, месте и порядке их получения.

Статья 10 Федерального закона «О рекламе» определяет категорию **социальной рекламы**. Под ней понимается *информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства*. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических или юридических лицах, за исключением органов государственной власти и местного самоуправления, и о спонсорах. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические или юридические лица, органы государственной власти и местного самоуправления. При этом согласно ч. 3 ст. 10 Федерального закона «О рекламе», заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы.

Если в соответствии с нормами ГК РФ реклама признается офертой, то такая оферта действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок.

По требованию рекламодателя рекламодатель обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям федерального закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации.

Рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы должны храниться в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров, кроме документов, в отношении которых законодательством Российской Федерации установлено иное.

#### **4.2. Особенности отдельных способов распространения рекламы**

Особенности отдельных способов распространения рекламы определены главой 2 Федерального закона «О рекламе». Они затрагивают **следующие способы распространения рекламы:**

- в телепрограммах и телепередачах;
- в радиопрограммах и радиопередачах;
- в периодических печатных изданиях;
- при кино- и видеообслуживании;
- реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях;
- наружная реклама;
- реклама на транспортных средствах и с их использованием.

Особенности **рекламы в теле- и радиопрограммах и передачах** определены в ст. 14 и 15 Федерального закона «О рекламе».

*Прерывание теле- или радиопрограммы или передачи рекламой*, то есть остановка их трансляции для демонстрации (вещания) рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением случаев прерывания спонсорской рекламой.

*При совмещении рекламы с телепрограммой способом «бегающей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна занимать более чем 7% площади кадра*, а также накладываться на субтитры и надписи разъясняющего характера.

*Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы* (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы

рекламой (в том числе спонсорской) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом *не может превышать 15% времени вещания в течение часа. В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать 20% времени вещания в течение суток.*

*Не допускается прерывание рекламой* и совмещение с рекламой способом «бегущей строки» религиозных теле- или радиопередач и теле- или радиопередач продолжительностью менее 15 минут. Данные теле- или радиопередачи могут, однако, прерываться спонсорской рекламой, но только непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием теле- или радиопередачи и при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает 30 секунд. В тоже время не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляции (вещание) агитационных материалов, распространяемых в теле- или Радиопрограммах и передачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и референдуме.

*В детских и образовательных теле- или радиопередачах* распространение рекламы допускается только непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием передачи. Продолжительность рекламы в таких передачах зависит от продолжительности самой теле- или радиопередачи:

- при продолжительности передачи от 15 до 25 минут — продолжительность рекламы может быть 1 минута в начале и 1 минута перед окончанием теле- или радиопередачи;
- при продолжительности передачи от 25 до 40 минут — 1,5 минуты в начале и 1,5 минуты перед окончанием теле- или радиопередачи;
- при продолжительности передачи от 40 минут до одного часа — 2,5 минуты в начале и 2,5 минуты перед окончанием теле- или радиопередачи;
- при продолжительности передачи от одного часа и более — 3 минуты в начале и 3 минуты перед окончанием теле- или радиопередачи.

*Трансляция* в прямом эфире или в записи *спортивного соревнования* (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок. Трансляция спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать 20% фактического времени трансляции спортивного соревнования.

*Остальные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой, но при условии, чтобы продолжительность каждого прерывания не превышала 4 минуты. Остальные радиопередачи могут прерываться рекламой столько раз, сколько пятнадцатиминутных периодов включают в себя эти радиопередачи, а также дополнительно спонсорской рекламой непосредственно в начале и перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы не превышает 30 секунд.*

Вышеуказанные требования не распространяются, однако, на теле- или радиопрограммы, зарегистрированные в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, если продолжительность рекламы в таких теле- или радиопрограммах составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

При трансляции рекламы *уровень ее звука*, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой теле- или радиопрограммы или передачи.

В принципе *не допускается распространение рекламы* в теле- или радиопередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» от 13.01.1995 г. № 7—ФЗ. Не допускается также распространение рекламы в теле- или радиопрограммах в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

*Ограничения, установленные Федеральным законом «О рекламе» в отношении рекламы в телепрограммах, не распространяются на:*

- рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;
- рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.

Также *требования* ст. 14 и 15 Федерального закона «О рекламе» *не распространяются на:*

- размещаемую в теле- или радиопрограммах информацию о теле- или радиопередачах, транслируемых по соответствующему теле- или радиоканалу;

- логотип телепрограммы и информацию о ней, а также сообщения о названии радиопрограммы, частоте ее вещания и иную информацию о данной радиопрограмме.

Особенности **рекламы в периодических печатных изданиях** определены в ст. 16 Федерального закона «О рекламе». *Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или «на правах рекламы».* Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более 40% объема одного номера. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Особенности **рекламы при кино- и видеообслуживании** определены в ст. 17 Федерального закона «О рекламе». *Не допускается прерывание рекламой демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма* способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма.

Особенности **рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях** определены в ст. 18 Федерального закона «О рекламе». Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается *только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы.* Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием. Указанное требование распространяется в равной мере и на рекламу, распространяемую по сетям связи Интернет. При этом *распространение рекламы в сети Интернет посредством адресных рассылок по электронной почте* пользователям почтовых адресов допускается при условии предварительного согласия адресата, которое может быть получено при предоставлении ему электронного почтового ящика (п. 2 письма Федеральной антимонопольной службы «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы» от 19.05.2006 г. № АК/7654).

*Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки).* При справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном), в том числе осуществляемом посредством подвижной радиотелефонной связи, *реклама может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом.* При предоставлении телефонных соеди-

нений на условиях повременной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама, не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи. Размещение рекламы на почтовых отправлениях допускается только при наличии разрешения, выдаваемого Росвязьнадзором.

Особенности **наружной рекламы** определены в ст. 19 Федерального закона «О рекламе». Наружная реклама предполагает использование щитов, стенов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (*рекламных конструкций*), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта. Распространение наружной рекламы осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем.

Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы. *Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.* Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.

*Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором.* В случае, если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, закреплено собственником за другим лицом на праве хозяйственного ведения, оперативного управления, ином вещном праве, либо передано собственником в доверительное управление, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с лицом, обладающим правом хозяйственного ведения, оперативного управления, иным вещным правом на такое недвижимое имущество либо доверительным управляющим.

Собственник недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, имеет право на самостоятельный демонтаж или на поручение такого демонтажа третьему лицу, если установка такой конструкции осуществлена без его согласия (п. 4 письма Федеральной антимонопольной службы «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы» от 19.05.2006 г. № АК/7654).

На период действия договора *владелец рекламной конструкции имеет право беспрепятственного доступа к недвижимому имуществу, к которому присоединяется рекламная конструкция*, и пользования этим имуществом для целей, связанных с осуществлением владения, эксплуатации, технического обслуживания и демонтажа рекламной конструкции.

*Установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения, выдаваемого органом местного самоуправления*, на территории которого предполагается осуществить установку рекламной конструкции *сроком на 5 лет на основании заявления* собственника или иного законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо рекламной конструкции. К указанному заявлению прилагаются:

- данные о заявителе — физическом лице либо о государственной регистрации юридического лица или индивидуального предпринимателя;
- подтверждение в письменной форме согласия собственника или иного законного владельца соответствующего недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции, если заявитель не является собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества.

Орган местного самоуправления не вправе требовать от заявителя представления документов и сведений, не относящихся к территориальному размещению, внешнему виду и техническим параметрам рекламной конструкции, а также взимать помимо государственной пошлины дополнительную плату за подготовку, оформление, выдачу разрешения и совершение иных связанных с выдачей разрешения действий. Муниципалитет самостоятельно осуществляет необходимое для принятия решения согласование с уполномоченными органами. При этом заявитель вправе самостоятельно получить от уполномоченных органов такое согласование и представить его в орган местного самоуправления.

Письменное *решение* о выдаче разрешения или об отказе в нем направляется органом местного самоуправления заявителю *в течение двух месяцев* со дня приема необходимых документов. Заявитель, не получивший в указанный срок решения, вправе *в течение трех месяцев* обратиться в суд или арбитражный суд *с заявлением о признании незаконным бездействия* соответствующего органа местного самоуправления.

При этом, согласно ч. 15 ст. 19 Федерального закона «О рекламе», решение об отказе в выдаче разрешения должно быть мотивировано и может быть принято органом местного самоуправления исключительно по следующим основаниям:

- несоответствие проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;
- несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме территориального планирования или генеральному плану;
- нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;
- нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа;
- нарушение требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, их охране и использовании.

В случае отказа органа местного самоуправления в выдаче разрешения заявитель *в течение трех месяцев* со дня получения решения об отказе вправе обратиться в суд или арбитражный суд *с заявлением о признании такого решения незаконным*.

Установка рекламной конструкции без разрешения (самовольная установка) не допускается. В случае повторной самовольной установки рекламной конструкции она подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления. Получение разрешения, однако, не требуется на витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики.

*Выданное разрешение может быть аннулировано органом местного самоуправления в следующих случаях:*

- в случае направления ему владельцем рекламной конструкции уведомления о своем отказе от дальнейшего использования разрешения — течение месяца со дня направления уведомления;
- в случае направления ему собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, документа, подтверждающего прекращение договора, заключенного между таким собственником или владельцем недвижимого имущества и владельцем рекламной конструкции — течение месяца со дня направления уведомления;
- если в течение года со дня выдачи разрешения рекламная конструкция не установлена;
- если рекламная конструкция используется не в целях распространения рекламы.

Решение об аннулировании разрешения может быть обжаловано в суд или арбитражный суд в течение трех месяцев со дня его получения.

Также полученное *разрешение может быть признано недействительным в судебном порядке* в случае:

- неоднократного или грубого нарушения рекламораспространителем законодательства Российской Федерации о рекламе – по иску антимонопольного органа;
- обнаружения несоответствия рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента – по иску органа, осуществляющего контроль за соблюдением технических регламентов;
- несоответствия установки рекламной конструкции в данном месте схеме территориального планирования или генеральному плану либо нарушения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа – по иску органа местного самоуправления;
- несоответствия рекламной конструкции требованиям нормативных актов по безопасности движения транспорта – по иску органа, осуществляющего контроль за безопасностью движения транспорта.

*В случае аннулирования разрешения или признания его недействительным владелец рекламной конструкции либо собственник или иной законный владелец соответствующего недвижимого имущества, к которому такая конструкция присоединена, обязан осуществить демонтаж рекламной конструкции в течение месяца.* При невыполнении обязанности по демонтажу рекламной конструкции орган местного самоуправления вправе обратиться в суд или арбитражный суд с иском о принудительном осуществлении демонтажа рекламной конструкции. В случае принятия судом или арбитражным судом решения о принудительном осуществлении демонтажа рекламной конструкции ее демонтаж, хранение или в необходимых случаях уничтожение осуществляется за счет собственника или иного законного владельца недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция. По требованию собственника или иного законного владельца такого недвижимого имущества владелец рекламной конструкции возмещает ему разумные расходы, понесенные в связи с демонтажом, хранением или уничтожением рекламной конструкции.

Особенности **рекламы на транспортных средствах и с их использованием** определены в ст. 20 Федерального закона «О рекламе».

*Размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании договора, заключаемого рекламодателем с собственником транспортного средства или уполномоченным им лицом либо с лицом, обладающим иным вещным правом на транспортное средство.* При этом согласно ч. 2 ст. 20 Федерального закона «О рекламе», использование транспортных средств

исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций запрещается. Кроме того, согласно письма Федеральной антимонопольной службы «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы» от 19.05.2006 г. № АК/7654, как неисполнение Федерального закона «О рекламе» будет рассматриваться размещение рекламы на транспортном средстве, основным предназначением которого является распространение рекламы (в том числе создание транспортного средства в виде определенного товара), а также переоборудование транспортного средства для распространения рекламы с частичной утратой тех функций транспортного средства, для выполнения которых оно было создано изначально (в том числе переоборудование транспортного средства в вид определенного товара).

Также *запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:*

- специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской;
- оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;
- федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;
- предназначенных для перевозки опасных грузов.

Однако, размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность к каким-либо лицам, не является рекламой.

Размещенная на транспортных средствах, реклама, *не должна создавать угрозу безопасности движения*, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов. *Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств*, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, *не допускается*.

### **4.3. Особенности рекламы отдельных видов товаров**

Особенности рекламы отдельных видов товаров определены главой 3 Федерального закона «О рекламе». Они затрагивают **следующие виды товаров и услуг:**

- алкогольную продукцию;
- пиво и напитки, изготавливаемые на его основе;
- табак, табачные изделия и курительные принадлежности;

- лекарственные средства, медицинскую технику, изделия медицинского назначения и медицинские услуги, в том числе методы лечения;
- биологически активные добавки и пищевые добавки, продукты детского питания;
- продукцию военного назначения и оружие;
- основанные на риске игры и пари;
- финансовые услуги;
- ценные бумаги;
- услуги по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.

Особенности **рекламы алкогольной продукции** определены в ст. 21 Федерального закона «О рекламе».

*Реклама алкогольной продукции не должна:*

- содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;
- осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;
- содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека;
- содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;
- обращаться к несовершеннолетним либо использовать их образы.

Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:

- на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
- в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопроодукции;
- в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;
- на всех видах транспортных средств общего пользования;
- с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;
- в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах,

библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем 100 метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

- в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем 100 метров от них.

Реклама алкогольной продукции *в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления*, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем 10% рекламной площади (рекламного пространства).

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции. При этом к участию в раздаче образцов алкогольной продукции запрещается привлекать несовершеннолетних, а также запрещается предлагать им такие образцы.

Особенности **рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе** определены в ст. 22 Федерального закона «О рекламе».

Такая реклама *не должна*:

- содержать утверждение о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;
- осуждать воздержание от употребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе;
- содержать утверждение о том, что пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безвредны или полезны для здоровья;
- содержать упоминание о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, является одним из способов утоления жажды;
- обращаться к несовершеннолетним;
- *использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).*

Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, *не должна размещаться*:

- в телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени и в радиопрограммах с 9 до 24 часов местного времени;
- в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, радио- и телепередачах, аудио- и видеопродукции;
- при кино- и видеообслуживании с 7 до 20 часов местного времени;
- на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

- в средствах массовой информации, зарегистрированных в качестве специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;
- в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе 100 метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;
- в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе 100 метров от таких сооружений.

Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в каждом случае *должна сопровождаться предупреждением о вреде их чрезмерного потребления*. В рекламе, распространяемой *в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее трех секунд*, в рекламе, распространяемой *в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, — не менее пяти секунд и такому предупреждению должно отводиться не менее 7% площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, — не менее 10% рекламной площади (пространства)*.

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа пива и напитков, изготавливаемых на его основе, запрещается. Также запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в раздаче образцов и предлагать им самим такие образцы.

Особенности **рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей** (в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров) определены в ст. 23 Федерального закона «О рекламе». Реклама этих товаров *не должна:*

- содержать утверждение о том, что курение имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;
- осуждать воздержание от курения;
- обращаться к несовершеннолетним или использовать их образы.
- Такая *реклама не должна размещаться:*
  - в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;
  - в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;
  - на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

- с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;
- на всех видах транспортных средств общего пользования;
- в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе 100 метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;
- в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе 100 метров от таких сооружений.

Реклама табака и табачных изделий в каждом случае *должна сопровождаться предупреждением о вреде курения*, причем такому предупреждению должно быть отведено *не менее 10% рекламной площади (рекламного пространства)*. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табачных изделий, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа таких изделий или их определенных видов, запрещается. К проведению раздачи образцов табачных изделий на таких акциях запрещается привлекать несовершеннолетних, а также предлагать им самим такие образцы.

Особенности **рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения** определены в ст. 24 Федерального закона «О рекламе». Реклама лекарственных средств (ЛС) *не должна*:

- обращаться к несовершеннолетним;
- содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

- гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;
- содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

Данные требования распространяются также на рекламу медицинских услуг, в том числе методов лечения, диагностики, профилактики и реабилитации, а также на рекламу медицинской техники. В тоже время, эти требования не распространяются на рекламу лекарственных средств, применяемых для профилактики заболеваний.

Реклама ЛС, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники *должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.* В рекламе, распространяемой *в радиопрограммах, продолжительность* такого предупреждения *должна составлять не менее трех секунд*, в рекламе, распространяемой *в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании*, — *не менее пять секунд* и должно быть отведено *не менее 7% площади кадра*, а в рекламе, распространяемой *другими способами*, — *не менее 5% рекламной площади (рекламного пространства)*. Данные требования не распространяются, однако, на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

*Реклама лекарственных средств в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам врачей*, методов лечения, а также изделий медицинского назначения и медицинской техники, *для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.*

*Реклама лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества (НС и ПВ) Списков №2 и №3 ПККН, запрещается*, за исключением рекламы таких лекарственных средств в местах проведения медицинских

или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов ЛС, содержащих НС и ПВ, запрещается.

Реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности должна содержать предупреждение о возможности наступления вредных последствий для здоровья женщины.

Особенности **рекламы биологически активных и пищевых добавок, а также продуктов детского питания** определены в ст. 25 Федерального закона «О рекламе». *Реклама биологически активных добавок (БАД) и пищевых добавок не должна:*

- создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;
- содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;
- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;
- побуждать к отказу от здорового питания;
- создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

*Реклама продуктов детского питания не должна* представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, *должна содержать сведения* о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

Особенности **рекламы продукции военного назначения и оружия** определены в ст. 26 Федерального закона «О рекламе».

*Не допускается реклама:*

- продукции военного назначения, за исключением рекламы такой продукции в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами;

- служебного оружия, боевого ручного стрелкового оружия и патронов к ним, гражданского оружия (включая оружие самообороны, спортивное, охотничье и сигнальное), а также холодного оружия;

Реклама служебного и боевого ручного стрелкового оружия и патронов к ним допускается только в специализированных печатных изданиях для пользователей такого оружия, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия. Реклама гражданского оружия допускается только:

- в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в специализированных печатных изданиях для пользователей гражданского оружия;
- в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;
- в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени.

Реклама оружия и продукции военного назначения, распространяемая в соответствии с законодательством Российской Федерации о военнотехническом сотрудничестве Российской Федерации, не должна:

- прямо или косвенно раскрывать сведения, составляющие государственную тайну, в том числе сведения, относящиеся к технологии производства, способам боевого и иного применения этого оружия;
- обращаться к несовершеннолетним;
- использовать образы несовершеннолетних.

Особенности **рекламы основанных на риске игр и пари** определены в ст. 27 Федерального закона «О рекламе». Также надлежит учитывать требования письма ФАС «О рекламе азартных игр и игорных заведений» от 26.12.2005 г. № АК/19277.

*Такая реклама не должна:*

- обращаться к несовершеннолетним;
- создавать впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию;
- содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;
- содержать свидетельства о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими в соответствии с условиями основанных на риске игр, пари, но выигрыши не получили;

- содержать утверждения о том, что участие в основанных на риске играх, пари имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;
- осуждать неучастие в основанных на риске играх, пари;
- создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано;
- использовать образы людей и животных.

Реклама основанных на риске игр, пари *допускается только:*

- в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени;
- в зданиях, строениях, сооружениях, в которых проводятся такие игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры (вокзалов, аэропортов, станций метрополитена и других подобных объектов);
- в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в периодических печатных изданиях, предназначенных для работников игорных заведений и (или) лиц, участвующих в таких играх, пари.
- Данные требования *распространяются также и на рекламу игорных заведений*, организующих основанные на риске игры и пари, в том числе казино, залы игровых автоматов, и на рекламу мест проведения основанных на риске игр, пари, если ими являются игорные заведения. Запрет на использование в рекламе образов людей и животных не распространяется, однако, на рекламу лотерей, в том числе стимулирующих лотерей.

Реклама основанных на риске игр, пари *должна содержать:*

- указание на сроки проведения основанных на риске игр, пари;
- источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, о правилах их проведения, о призовом фонде, о количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке их получения.

Особенности **рекламы финансовых услуг** определены в ст. 28 Федерального закона «О рекламе». Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг *должна содержать* наименование (для юридического лица) или фамилию, имя и отчество (для индивидуального предпринимателя) лица, оказывающего эти услуги.

Такая реклама *не должна:*

- содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности

(доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;

- умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Если реклама услуг, связанных с предоставлением, использованием или погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама *должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.*

Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами (в том числе ценными бумагами, инвестиционными резервами акционерных инвестиционных фондов, паевыми инвестиционными фондами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений, ипотечным покрытием, накоплениями для жилищного обеспечения военнослужащих), должна содержать:

- источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральным законом;
- сведения о месте или об адресе (номер телефона), где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с условиями управления активами, получить сведения о лице, осуществляющем управление активами, и иную информацию, которая должна быть предоставлена в соответствии с федеральным законом и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами, *не должна содержать:*

- документально не подтвержденную информацию, если она непосредственно относится к управлению активами;
- информацию о результатах управления активами, в том числе об их изменении или о сравнении в прошлом или в текущий момент, не основанную на расчетах доходности, определяемых в соответствии с нормативными правовыми актами Федеральной службы по финансовым рынкам (ФСФР), а в случаях, установленных федеральным законом, — в соответствии с нормативными правовыми актами Центрального банка Российской Федерации (ЦБ РФ);

- информацию о гарантиях надежности возможных инвестиций и стабильности размеров возможных доходов или издержек, связанных с указанными инвестициями;
- информацию о возможных выгодах, связанных с методами управления активами или осуществлением иной деятельности;
- заявления о возможности достижения в будущем результатов управления активами, аналогичных достигнутым результатам.

*Не допускается реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, за исключением рекламы привлечения денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве, рекламы жилищных и жилищно-строительных кооперативов, рекламы привлечения и использования жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов или иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте и способах получения проектной декларации, предусмотренной федеральным законом.*

При этом реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома или иного объекта недвижимости, не допускается до выдачи в установленном порядке разрешения на строительство, опубликования в средствах массовой информации или размещения в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети Интернет) проектной декларации, государственной регистрации права собственности или права аренды на земельный участок, предоставленный для строительства (создания) объекта недвижимости.

Реклама, связанная с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, *должна содержать:*

- информацию о порядке покрытия членами жилищного накопительного кооператива понесенных им убытков;
- сведения о включении жилищного накопительного кооператива в реестр жилищных накопительных кооперативов;
- адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования (в том числе в сети Интернет), на котором осуществляется раскрытие информации жилищным накопительным кооперативом.

В рекламе, связанной с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на

приобретение жилых помещений, *не допускается гарантировать сроки приобретения или строительства таким кооперативом жилых помещений.*

Особенности **рекламы ценных бумаг** определены в ст. 29 Федерального закона «О рекламе». Норма данной статьи не допускает рекламу ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации. Не допускается также реклама имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг.

Реклама ценных бумаг *должна содержать сведения* о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам, а реклама эмиссионных ценных бумаг также — наименование эмитента и источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации о ценных бумагах.

Реклама ценных бумаг *не должна содержать:*

- обещание выплаты дивидендов по акциям, а также дохода по иным ценным бумагам, за исключением дохода, обязанность выплаты которого предусмотрена решением о выпуске или дополнительном выпуске эмиссионных ценных бумаг, правилами доверительного управления паевыми инвестиционными фондами или правилами доверительного управления ипотечным покрытием либо зафиксирована в ценных бумагах;
- прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг.

Реклама эмиссионных ценных бумаг *не допускается до осуществления регистрации их проспекта*, за исключением случая, если в соответствии с федеральным законом для публичного размещения или публичного обращения эмиссионных ценных бумаг осуществление регистрации их проспекта не требуется. Не допускается реклама биржевых облигаций до даты допуска их фондовой биржей к торгам в процессе размещения биржевых облигаций.

Особенности **рекламы услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением** определены в ст. 30 Федерального закона «О рекламе».

Такая реклама *не должна содержать:*

- выражение благодарности физическими лицами, заключившими такие договоры;
- утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения или иного имущества;
- осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг, якобы не заботящихся о нем;

- упоминание о подарках для физических лиц, принявших решение о заключении договоров аренды с рекламодателем или другим лицом.

В случае, если рекламодатель является посредником при заключении договоров аренды, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, реклама услуг по заключению таких договоров должна содержать указание на то, что плательщиком аренды по таким договорам будет другое лицо.

#### **4.4. Регуляторный механизм рекламного рынка**

Регулирующие функции на отечественном рекламном рынке осуществляют саморегулируемые организации профессиональных участников рекламного рынка и государственные органы, уполномоченные на осуществление государственного контроля в сфере рекламы.

**Саморегулируемой организацией в сфере рекламы (СРО)**, согласно ст. 31 Федерального закона «О рекламе», признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

**Права саморегулируемой организации в сфере рекламы** включают в себя следующие:

- представлять законные интересы членов СРО в их отношениях с федеральными и региональными органами государственной власти и органами местного самоуправления;
- участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами СРО законодательства Российской Федерации о рекламе;
- обжаловать в арбитражный суд нормативные правовые акты федеральных и региональных органов государственной власти и органов местного самоуправления;
- применять в отношении членов СРО предусмотренные учредительными и иными документами меры ответственности, в том числе исключение из членов саморегулируемой организации;
- разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для выполнения всеми членами СРО правила профессиональной деятельности в сфере рекламы;
- осуществлять контроль за профессиональной деятельностью членов СРО в части соблюдения требований Федерального закона

«О Рекламе» и правил профессиональной деятельности в сфере рекламы, в том числе требований профессиональной этики;

- рассматривать жалобы на действия члена СРО;
- разрабатывать и устанавливать требования, предъявляемые к лицам, желающим вступить в саморегулируемую организацию;
- осуществлять сбор, обработку и хранение информации о деятельности членов СРО, раскрытие которой осуществляется в форме отчетов в порядке и с периодичностью, которые установлены учредительными и иными документами СРО;
- осуществлять ведение реестра лиц, являющихся членами СРО.

**Государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе** осуществляют в пределах своих полномочий органы Федеральной антимонопольной службы (ФАС). Они *вправе*:

- выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- выдавать федеральным и региональным органам исполнительной государственной власти и органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении изданных ими актов, противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе;
- предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе, а также иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) в случае, предусмотренном ч. 3 ст. 38 Федерального закона «О рекламе»;
- обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе ненормативных актов федеральных и региональных органов государственной исполнительной власти и органов местного самоуправления, а также о признании недействующими нормативных правовых актов федеральных и региональных государственных органов исполнительной власти и органов местного самоуправления;
- применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях;
- обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции

в случае, предусмотренном п. 1 ч. 20 ст. 19 Федерального закона «О рекламе».

Федеральные и региональные государственные органы исполнительной власти, органы местного самоуправления и их должностные лица, а также индивидуальные предприниматели, юридические лица и их руководители *обязаны представлять в антимонопольный орган информацию, необходимую для осуществления им полномочий по государственному контролю за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе*, и обеспечивать его уполномоченным должностным лицам доступ к такой информации. Неисполнение данных требований влечет за собой ответственность виновных лиц в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Сведения, составляющие коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну и полученные антимонопольным органом при осуществлении своих полномочий, *не подлежат разглашению*, за исключением предусмотренных федеральным законом случаев. Разглашение сотрудниками ФАС сведений, составляющих коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну, влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях или уголовным законодательством Российской Федерации. Убытки, причиненные таким разглашением, подлежат возмещению в соответствии с гражданским законодательством.

В соответствии со ст. 36 Федерального закона «О рекламе», антимонопольный орган в пределах своих полномочий *вправе возбуждать и рассматривать дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе*, принимать по результатам рассмотрения таких дел решения и выдавать предписания, предусмотренные федеральным законом.

Правила рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе утверждены постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 г. № 508. *Срок рассмотрения антимонопольным органом заявления о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе ограничен одним месяцем со дня поступления такого заявления со всеми документами и материалами.*

*Предписание* о прекращении нарушения законодательства о рекламе *выдается на основании решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей* и должно содержать указание о прекращении ее распространения. Такое предписание подлежит исполнению в срок, который указан в самом предписании, и который не может составлять менее пяти дней со дня получения предписания. Предписание об отмене или изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта

федерального или регионального государственного органа исполнительной власти или акта органа местного самоуправления подлежит исполнению в срок, не менее чем месяц со дня получения такого предписания.

Неисполнение предписаний антимонопольного органа, выданных на основании Федерального закона «О рекламе», влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение, предписание антимонопольного органа *могут быть оспорены в суде или арбитражном суде в течение трех месяцев со дня вынесения решения, выдачи предписания*. При этом подача заявления о признании недействительным решения, предписания ФАС не приостанавливает исполнение решения, предписания, если судом или арбитражным судом не будет вынесено специального определения. Постановление ФАС о применении мер административной ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе также может быть обжаловано и оспорено в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

**Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе** установлена ст. 38 Федерального закона «О рекламе». Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством. Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, *вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд*, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц или имуществу физических и юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

В случае установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания антимонопольный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд или арбитражный суд *с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя*. При этом суд или арбитражный суд определяет форму, место и сроки размещения такого опровержения.

Нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

**Административная ответственность за недобросовестную конкуренцию в области рекламы либо использование на рынке ненадлежащей рекламы уста-**

новлена ст. 14.3 КоАП РФ. *Объективную сторону данного административного правонарушения* образуют ненадлежащая (недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная) реклама или отказ от контррекламы. *Ненадлежащей рекламой* будет также реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения. *Субъектами данного административного правонарушения* могут являться как физические, так и юридические лица (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, а также их руководители и иные работники, действиями которых обусловлено нарушение законодательства о рекламе).

*Санкцией за совершение административного правонарушения* предусмотренного ст. 14.3 КоАП РФ, является наложение административного штрафа на граждан в размере от 20 до 25 МРОТ; на должностных лиц — от 40 до 200 МРОТ; на юридических лиц — от 400 до 5000 МРОТ. *Правом на составление протоколов об административных правонарушениях*, предусмотренных ст. 14.3 КоАП РФ, наделены должностные лица антимонопольных органов, органов внутренних дел (милиции), органов Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзора), а также налоговых органов, осуществляющих контроль за производством и оборотом этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции. *Рассмотрение дел по данным административным правонарушениям* осуществляется исключительно должностными лицами антимонопольных органов.

За умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе федеральными законами могут быть установлены иные меры ответственности.

При этом *рекламодатель несет ответственность* за нарушение требований, установленных ч. 2–8 ст. 5, ст. 6–9, ч. 4 ст. 10, ст. 12, ч. 1 и 3 ст. 21, ч. 1 и 3 ст. 22, ч. 1 и 3 ст. 23, ст. 24 и 25, ч. 1 и 6 ст. 26, ч. 1 и 5 ст. 27, ст. 28–30 Федерального закона «О рекламе»; *рекламораспространитель* — за нарушение требований п. 3 ч. 4, ч. 9 и 10 ст. 5, ст. 7–9, 12, 14–18, ч. 2–6 ст. 20, ч. 2–4 ст. 21, ч. 2–4 ст. 22, ч. 2–4 ст. 23, ч. 7, 8 и 11 ст. 24, ч. 1–5 ст. 26, ч. 2 и 5 ст. 27, ч. 1, 4, 7, 8 и 11 ст. 28, ч. 1, 3, 4, 6 и 8 ст. 29 Федерального закона «О рекламе»; *рекламопроизводитель* — за нарушение требований ч. 6 и 7 ст. 38 Федерального закона «О рекламе», в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в следующем порядке: 40% — в федеральный бюджет; 60% — в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо

или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

Уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

### **Контрольные вопросы**

1. Что понимается под рекламой в российском законодательстве?
2. Что может выступать в качестве объекта рекламирования?
3. На какие сходные с рекламой отношения действие Федерального закона «О рекламе» не распространяется?
4. Что понимается под недобросовестной рекламой?
5. Что понимается под недостоверной рекламой?
6. Какие запреты в отношении рекламы вы знаете?
7. Какие дополнительные требования относительно несовершеннолетних предусмотрены российским законодательством о рекламе?
8. Перечислите товары, реклама которых в России не допускается?
9. Что такое социальная реклама, и какие требования относительно нее Вы знаете?
10. Какие особенности предусмотрены российским законодательством относительно рекламы в теле- и радиопрограммах и передачах?
11. Какие особенности предусмотрены российским законодательством относительно рекламы в периодических печатных изданиях?
12. Какие особенности предусмотрены российским законодательством относительно рекламы при кино- и видеобслуживании?
13. Какие особенности предусмотрены российским законодательством относительно рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях?
14. Какие особенности предусмотрены российским законодательством относительно наружной рекламы?
15. Какие особенности предусмотрены российским законодательством относительно рекламы на транспортных средствах и с их использованием?
16. Относительно каких видов товаров и услуг законодательством о рекламе установлены дополнительные требования?
17. Какие особенности установлены относительно рекламы алкогольной продукции?
18. Какие особенности установлены относительно рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе?

19. Какие особенности установлены относительно рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей?
20. Какие особенности установлены относительно рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения?
21. Какие особенности установлены относительно рекламы биологически активных и пищевых добавок, а также продуктов детского питания?
22. Какие особенности установлены относительно рекламы продукции военного назначения?
23. Какие особенности установлены относительно рекламы основанных на риске игр и пари?
24. Какие особенности установлены относительно рекламы финансовых услуг?
25. Какие особенности установлены относительно рекламы ценных бумаг?
26. Какие особенности установлены относительно рекламы услуг по заключению договоров аренды, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением?
27. Что такое саморегулируемые организации профессиональных участников рекламного рынка, и какими полномочиями они наделены?
28. Назовите государственный орган, уполномоченный на осуществление государственного контроля за соблюдением законодательства о рекламе в Российской Федерации? Какими правами он наделен?
29. Какую ответственность влечет за собой нарушение законодательства о рекламе?
30. Расскажите об административной ответственности за недобросовестную конкуренцию в области рекламы, а также использование на рынке ненадлежащей рекламы?

## Список источников и литературы

### *1. Нормативные акты*

1. Конституция РФ, принята на Всенародном референдуме 12.12.1993 г.
2. Гражданский кодекс РФ, часть первая от 30.11.1994 г. № 51—ФЗ, часть вторая от 26.01.1996 г. № 14—ФЗ.
3. Налоговый кодекс РФ, часть первая от 31.07.1998 г. № 146—ФЗ, часть вторая от 05.08.2000 г. № 117—ФЗ.
4. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 г. № 395—1.
5. Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001 г. № 129—ФЗ.
6. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300—1.
7. Федеральный закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)» от 08.08.2001 г. № 134—ФЗ.
8. Федеральный закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991 г. № 948—1.
9. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 г. № 127—ФЗ.
10. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38—ФЗ.
11. Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» от 13.01.1995 г. № 7—ФЗ.
12. Федеральный закон «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 07.08.2001 г. № 115—ФЗ.
13. Федеральный закон «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» от 23.12.2003 г. № 177—ФЗ.
14. Федеральный закон «О товарных биржах и биржевой торговле» от 20.02.1992 г. № 2383—1.
15. Федеральный закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 г. № 3520—1.
16. Указ Президента РФ «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» от 17.02.1995 г. № 161.

17. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» от 17.08.2006 г. № 508.
18. Приказ МВД РФ «Об утверждении Инструкции о размещении и распространении наружной рекламы на транспортных средствах» от 07.07.1998 г. № 410, зарегистрирован в Минюсте РФ 02.10.1998 г. № 1625, утратил силу в связи с изданием Приказа МВД РФ от 23.01.2007 № 68.
19. Письмо Федеральной антимонопольной службы «О разграничении рекламы и иной информации» от 16.03.2006 г. № АК/3512.
20. Письмо Федеральной антимонопольной службы «О рекламе азартных игр и игорных заведений» от 26.12.2005 г. № АК/19277.
21. Письмо Федеральной антимонопольной службы «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы» от 19.05.2006 г. № АК/7654.
22. Инструкция Центрального Банка РФ «О банковских операциях и других сделках расчетных небанковских кредитных организаций, обязательных нормативах расчетных небанковских кредитных организаций и особенностях осуществления Банком России надзора за их соблюдением» от 26.04.2006 г. № 129–И, зарегистрировано в Минюсте РФ 19.05.2006 г. № 7861.
23. Инструкция Центрального Банка РФ «О порядке принятия Банком России решения о государственной регистрации кредитных организаций и выдаче лицензий на осуществление банковских операций» от 14.01.2004 г. № 109–И, зарегистрировано в Минюсте РФ 13.02.2004 г. № 5551.
24. Положение Центрального Банка РФ «О безналичных расчетах в Российской Федерации» от 03.10.2002 г. № 2–П, зарегистрировано в Минюсте РФ 23.12.2002 г. № 4068.
25. Положение Центрального Банка РФ «О правилах обмена электронными документами между Банком России, кредитными организациями (филиалами) и другими клиентами Банка России при осуществлении расчетов через расчетную сеть Банка России» от 12.03.1998 г. № 20–П.
26. Положение Центрального Банка РФ «О правилах организации наличного денежного обращения на территории Российской Федерации» от 05.01.1998 г. № 14–П, утверждено Советом директоров Банка России протокол от 19.12.97 г. № 47.

27. Указание Центрального Банка РФ «О порядке введения запрета на привлечение во вклады денежных средств физических лиц и открытие банковских счетов физических лиц банком, признанным отказавшимся от участия в системе страхования вкладов или признанным не соответствующим требованиям к участию в системе страхования вкладов» от 30.07.2004 г. № 1483-У, зарегистрировано в Минюсте РФ 19.08.2004 г. № 5983.

## *II. Научная и учебная литература*

28. Алтухова Н. В. Реклама компьютерно-информационного бизнеса: Учеб. пособие. – Саратов: СГТУ, 2000. – 70 с.
29. Балашов А. И. Государственное регулирование рекламы на фармацевтическом рынке Российской Федерации / Материалы IV-й Всероссийской научн-практ. конфер. «Реклама и PR» (14 февраля 2007 г.). – СПб.: СПбГУП, 2007. – С.89–92.
30. Балашов А. И., Рудаков Г. П. Коммерческое право: Учеб. пособие. Ч. 1. – СПб.: ПИМаш, 2002. – 179 с.
31. Балашов А. И., Рудаков Г. П. Правоведение: Учебник. – СПб.: Питер 2007. – 464 с.
32. Баранов В. М. Рекламное право: Учеб.-метод. комплекс. – Н. Новгород: НГГУ, 2002. – 267 с.
33. Бернадская Ю. С. Основы рекламного текста: Учеб. пособие. – Омск: ОмГТУ, 2004. – 143 с.
34. Богатых Е. А. Гражданское и торговое право: Учеб. пособие. – М.: Юрист, 2004. – 367 с.
35. Булатецкий Ю. Е. Торговое право. – М.: МЦФЭР, 2004. – 638 с.
36. Головин А. Л. Правовое регулирование рекламы в гражданском праве: Автореферат диссертации ... канд. юрид. наук. – М.: РПА Минюста РФ, 2002. – 22 с.
37. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация: Учебник. – М.: Гелла-принт, 2002. – 389 с.
38. Каитова З. Правовое регулирование рекламной деятельности в США // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Юридические науки. – 1997. – №2. – С. 55–65.
39. Кисмерешкин В. Г. Реклама в продвижении российских товаров. – М.: Экономика, 2000. – 190 с.
40. Коммерческое (торговое) право: Учебник / Под ред. Ю. Е. Булатецкого. – М.: ФБК-Пресс, 2002. – 958 с.

41. Кузнецова О. Б. Недобросовестная конкуренция в рекламе: законодательство и практики применения // Юридический мир. – 2000. – №3. – С. 54–58.
42. Лазарева Т. П. Международное торговое право: расчеты по контрактам: Учеб. пособие. – М.: Юстицинформ, 2005. – 297 с.
43. Методика проведения экспертизы рекламы. – М.: Спрос, 2001. – 223 с.
44. Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегия продвижения продукции: Учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2007. – 235 с.
45. Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе. – М.: Гелла-принт, 2000. – 305 с.
46. Огородов Д. В. Реклама и проблемы информационного права // Государство и право. – 201. – №12. – С. 35–36.
47. Рожков И. Я. Международное рекламное дело. – М.: Банки и биржи, 1994. – 174 с.
48. Песоцкий Е. А. Современная реклама: Теория и практика. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 347 с.
49. Семеусов В. Ответственность за нарушение рекламного законодательства // Российская юстиция. – 2000. – №4. – С. 17–18.
50. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. – М.: Сирин, 2001. – 619 с.
51. Солодченко В. С. Гражданское и торговое право зарубежных государств: Учеб. пособие. – СПб.: СПбГМТУ, 2003. – 243 с.
52. Смирнова Н. Н. Международное торговое право: Конспект лекций. – СПб.: Альфа, 2001. – 126 с.
53. Тотьев К. Ненадлежащая реклама: законодательные запреты и ограничения // Хозяйство и право. – 1996. – №1. – С. 54–63.
54. Черячукин Ю. В. Реклама в Европейском Союзе: концепция правового регулирования. – Волгоград: ВЮИ, 1999. – 41 с.
55. Черячукин Ю. В. Реклама в системе законодательства и деятельности правоохранительных органов. – Волгоград: ВА МВД РФ, 2001. – 47 с.
56. Шейнов В. П. Эффективная реклама: Секреты успеха. – М.: Ось-89, 2003. – 447 с.
57. Шестаков А. В. Коммерческое (торговое) право Российской Федерации: Учеб. пособие. – М.: МГИУ, 2003. – 475 с.
58. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России: Учеб. пособие. – СПб.: Питер Принт, 2004. – 376 с.
59. Усков В. В. Авторское право в рекламе // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1996. – №4. – С. 18–24.

*III. Материалы судебной практики*

60. Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ «О некоторых вопросах практики рассмотрения споров, связанных с заключением, исполнением и расторжением договоров банковского счета» от 19.04.1999 г. № 5.
61. Постановление Конституционного Суда РФ «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе» от 04.03.1997 г. №4-П.
62. Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» от 25.12.1998 г. № 37.

## Глоссарий

**Аваль** — поручительство банка по векселю, оформляется гарантийной надписью на векселе или аллонжем и увеличивает надежность векселя.

**Аккредитив** — распоряжение банка о выплате держателю аккредитива указанной в нем суммы в валюте той страны, где аккредитив предъявлен к оплате и по курсу на день платежа.

**Акцепт** — полное и безоговорочное согласие лица, которому адресована оферта, принять это предложения.

**Вексель** — ничем не обусловленное обязательство векселедателя (простой вексель) либо иного указанного в векселе плательщика (переводной вексель) выплатить по наступлении предусмотренного векселем срока полученные займы денежные суммы.

**Гарантия (банковская)** — один из способов обеспечения исполнения обязательств, состоящий в даче банком, иным кредитным учреждением или страховой организацией (гарантом) по просьбе другого лица (принципала) письменного обязательства уплатить кредитору принципала (бенефициару) в соответствии с условиями даваемого гарантом обязательства денежную сумму по представлении бенефициаром письменного требования о ее уплате.

**Денежные расчеты** — способ исполнения торгового (коммерческого) обязательства, предполагающий уплату денежной суммы.

**Договор банковского счета** — один из договоров в торговом обороте, в силу которого банк обязуется принимать и зачислять поступающие на счет, открытый клиенту (владельцу счета), денежные средства, выполнять распоряжения клиента о перечислении и выдаче соответствующих сумм со счета и проведении других операций по счету.

**Договор (кредитный)** — один из договоров в торговом обороте, в силу которого банк или иная кредитная организация (кредитор) обязуются предоставить денежные средства (кредит) заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты на нее.

**Договор (торговый)** — гражданско-правовой договор, сторонами (или одной из сторон) которого являются хозяйствующие субъекты (предприниматели), заключаемый в связи с осуществлением ими торговой (предпринимательской) деятельности.

**Договор займа** — один из договоров в сфере предпринимательства в силу которого одна сторона (займодавец) передает в собственность другой

стороне (заемщику) деньги или другие вещи, определенные родовыми признаками, а заемщик обязуется возвратить займодавцу такую же сумму денег (сумму займа) или равное количество других полученных им вещей того же рода и качества.

**Договор присоединения** — договор в сфере предпринимательской деятельности, условия которого определены одной из сторон в формулярах или иных стандартных формах и могут быть приняты другой стороной не иначе, как путем присоединения к предложенному договору в целом.

**Задаток** — денежная сумма, выдаваемая одной из договаривающихся сторон в счет причитающихся с нее по договору платежей другой стороне, в доказательство заключения договора и в обеспечение его исполнения.

**Залог** — один из способов обеспечения исполнения обязательств в торговом обороте, в силу которого кредитор (залогодержатель) имеет право в случае неисполнения должником (залогодателем) обеспеченного залогом обязательства получить удовлетворение из стоимости заложенного имущества преимущественно перед другими кредиторами, за изъятиями, установленными законом.

**Индоссат** — лицо, которому передается вексель, о чем делается специальная надпись (индоссамент) индоссантом.

**Инкассо** — банковская операция, состоящая в получении банком денег по поручению своего клиента и за его счет на основании различных расчетных документов.

**Источник права** — внешняя форма выражения права, через которую ее нормативное содержание получает формальную определенность и общеобязательность.

**Коммерческий кредит** — отношения в сфере предпринимательства, имеющие место в случае передачи в собственность другой стороне денежных сумм или других вещей, определяемых родовыми признаками, на условиях предоставления кредита, в том числе в виде аванса, предварительной оплаты, отсрочки и рассрочки оплаты товаров, работ или услуг.

**Неустойка** — определенная законом или договором денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения им обязательств.

**Облигация** — ценная бумага, удостоверяющая право ее держателя на получение от лица, выпустившего облигацию, в предусмотренный ею срок номинальной стоимости облигации или иного имущественного эквивалента, а также право на получение фиксированного в ней процента от номинальной стоимости облигации либо иные имущественные права.

**Обязательство (торговое)** — правоотношение, в силу которого одно лицо (должник) обязано совершить в пользу другого лица (кредитора) определен-

ные действия (передать имущество, выполнить работу, уплатить деньги и т. п.), либо воздержаться от определенных действий, а кредитор имеет право требовать от должника исполнения его обязанности.

**Оферта** – предложение заключить договор, которое является достаточно определенным, выражает явное намерение лица заключить договор, содержит все его существенные условия и обращено к одному или нескольким конкретным лицам.

**Реклама** – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

**Реклама (наружная)** – реклама, предполагающая использование щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

**Реклама (социальная)** – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

**Платежное поручение** – расчетный документ, являющийся поручением плательщика (покупателя) банку о перечислении с его счета денег на счет получателя (продавца).

**Поручительство** – один из способов обеспечения исполнения обязательств, состоящий в даче поручителем по договору поручительства обязательства перед кредитором другого лица отвечать за исполнение последним его обязательства полностью или в части.

**Предпринимательская деятельность** – самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в качестве предпринимателей в установленном законом порядке.

**Саморегулируемая организация профессиональных участников рекламного рынка** – объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты

интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

**Товарный кредит** — отношения в сфере предпринимательства, имеющие место в случае, когда между сторонами заключен договор, предусматривающий обязанность одной стороны предоставить другой стороне вещи, определенные родовыми признаками. При этом если иное не предусмотрено договором товарного кредита, условия о количестве, ассортименте, комплектности, качестве, таре и упаковке предоставляемых вещей должны соответствовать правилам договора купли-продажи товаров.

**Торговое (предпринимательское) право** — составная часть гражданского права, регулирующая правоотношений, возникающие в процессе торгового оборота.

**Удержание** — мера обеспечения исполнения обязательств в торговом обороте, состоящая в праве кредитора, у которого находится вещь, подлежащая передаче должнику либо лицу, указанному должником, в случае неисполнения должником в срок обязательства по оплате этой вещи или возмещению кредитору связанных с нею издержек и других убытков удерживать ее до тех пор, пока соответствующее обязательство не будет исполнено.

**Чек** — вид ценной бумаги, денежный документ строго установленной формы, содержащий приказ владельца счета в кредитном учреждении (чекодателя) о выплате держателю чека по его предъявлению суммы денег, означенной в этом документе.

## Приложение 1.

## Вопросы для контроля знаний по курсу «Торговое и рекламное законодательство»

1. Понятие и содержание торгового (предпринимательского) права.
2. История возникновения и развития торгового (предпринимательского) права.
3. Источники торгового (предпринимательского) права и система курса.
4. Общие положения о торговом (предпринимательском) договоре.
5. Способы обеспечения исполнения обязательств в торговой (предпринимательской) деятельности.
6. Договор займа.
7. Кредитный договор.
8. Договор банковского счета.
9. Правовое регулирование финансовых расчетов в торговом (предпринимательском) обороте.
10. Понятие и система правового регулирования рекламы в Российской Федерации.
11. Общие требования к рекламе в российском законодательстве.
12. Особенности рекламы в теле- и радиопрограммах и передачах по российскому законодательству.
13. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях по российскому законодательству.
14. Особенности рекламы при кино- и видеобслуживании по российскому законодательству.
15. Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях.
16. Особенности наружной рекламы по российскому законодательству.
17. Особенности рекламы на транспортных средствах и с их использованием по российскому законодательству.
18. Особенности рекламы алкогольной продукции?
19. Особенности рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе.

20. Особенности рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
21. Особенности рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения.
22. Особенности рекламы биологически активных и пищевых добавок, а также продуктов детского питания.
23. Особенности рекламы продукции военного назначения.
24. Особенности рекламы основанных на риске игр и пари.
25. Особенности рекламы финансовых услуг.
26. Особенности рекламы ценных бумаг.
27. Особенности рекламы услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.
28. Саморегулируемые организации профессиональных участников рекламного рынка и их права.
29. Уполномоченный государственный орган по осуществлению государственного контроля за соблюдением законодательства о рекламе в Российской Федерации и его права.
30. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

## Приложение 2.

## Темы и методические указания по написанию эссе по курсу «Торговое и рекламное законодательство»

### Темы эссе

1. Проблемы развития торгового (рекламного) права в России.
2. Правовые проблемы договора финансовой аренды (лизинга) в России.
3. Правовые проблемы договора страхования в России.
4. Правовые проблемы договора займа в России.
5. Правовые проблемы договора банковского счета в России.
6. Правовое регулирование расчетов в торговом обороте.
7. Проблемы правового регулирования рекламы лекарственных средств и биологически активных добавок в России.
8. Проблемы правового регулирования рекламы алкогольной продукции и пива в России.
9. Проблемы правового регулирования рекламы табака и табачных изделий в России.
10. Проблемы государственного регулирования рекламного рынка России.

**Методические указания по написанию.** Эссе представляет собой прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное видение чего-либо и может иметь философский, исторический, публицистический или научно-популярный характер. Эссе должно иметь следующую структуру (условные разделы, при этом, не нумеруются):

1. Титульный лист с указанием: фамилии, имени, отчества и номера группы студента; ВУЗа и кафедры по которой пишется эссе; фамилии, имени, отчества, должности и ученой степени преподавателя; города и года написания эссе.

2. План или оглавление с указанием страниц и разделов (если они есть).
3. Теоретические основы выбранной темы.
4. Изложение основного вопроса.
5. Выводы и обобщения.
6. Практическое значение работы.
7. Список источников и литературы.

Эссе должно быть содержательным, логичным и аргументированным. Все цитаты, ссылки на нормативную базу и материалы судебной практики должны сопровождаться обязательным указанием источника (в квадратных скобках). Обязательным требованием к эссе является отражение в нем личной позиции автора.

**Выбор темы эссе** осуществляется студентами самостоятельно по номеру последней цифры шифра своей зачетной книжки.

#### **Требования к оформлению**

Объем эссе не должен превышать 12–14 страниц рукописного или машинописного текста. В последнем случае надлежит принимать шрифт 14, межстрочный интервал 1,5. Параметры страницы 25 мм слева и снизу, 20 мм справа и сверху. Нумерация страниц начиная со второй внизу страницы по центру. Количество нормативных и литературных источников при написании эссе должно быть не менее 7–10.







Балашов Алексей Игоревич

# Торговое и рекламное законодательство

Учебное пособие

Рецензенты:

*Ю. А. Лукичев*, канд. юрид. наук, зав. кафедрой теории права и правоохранительной деятельности СПб гуманитарного университета профсоюзов, заслуженный юрист РФ.

*А. О. Лядов*, канд. юрид. наук, доцент, декан юридического факультета СПб филиала ГУ-ВШЭ.

Тех. редактор  
Верстка

*Н. З. Петросян*  
*Д. Е. Свежинцев*

Издательство «Ютас»  
190008, Санкт-Петербург, ул. Рошинская, д. 36,  
тел. (812) 388-03-21;  
e-mail: 388-03-21@mail.ru

Подписано в печать 14.07.2008. Формат 60x88/16  
Гарнитура «Ньютон». Печать офсетная.  
Объем: 7 печ. л.  
Тираж 100. Заказ №

Отпечатано с готовых диапозитивов в типографии ООО «Ютас»  
190008, Санкт-Петербург, ул. Рошинская, д. 36  
тел./факс (812) 388-03-21; e-mail: 388-03-21@mail.ru

ISBN 978-5-91185-051-7



9 785911 850517 >