

**УЧЕБНОЕ
ПОСОБИЕ**

СТАНДАРТ ТРЕТЬЕГО ПОКОЛЕНИЯ



Э. В. Минько А. Э. Минько

ОСНОВЫ КОММЕРЦИИ

Сущность и основные задачи коммерции ■

Классификация торговых организаций ■

Информационное обеспечение
коммерческой деятельности ■

**ДЛЯ
БАКАЛАВРОВ
И СПЕЦИАЛИСТОВ**

2-е издание

ДОПУЩЕНО УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИМ ОБЪЕДИНЕНИЕМ

Минько Э. В., Минько А. Э.

Основы коммерции

2-е издание

Серия «Учебное пособие»

Рецензенты: **О. В. Завьялов**, д. э. н., проф., декан экономического факультета,
заведующий кафедрой экономики и предпринимательства
Санкт-Петербургского института машиностроения;

А. В. Самойлов, д. э. н., проф., проректор по экономике и финансам
Санкт-Петербургского государственного университета
аэрокосмического приборостроения.

Заведующий редакцией
Руководитель проекта
Ведущий редактор
Литературный редактор
Художник
Корректор
Верстка

А. Толстиков
Е. Базанов
М. Моисеева
Е. Каляева
К. Радзевич
Е. Павлович
М. Моисеева

ББК 65.9(2)42я7

УДК 658.8(075)

Минько Э. В., Минько А. Э.

М62 Основы коммерции: Учебное пособие. 2-е изд. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2013. — 336 с.: ил.

ISBN 978-5-496-00026-0

В пособии излагается комплекс вопросов, раскрывающих концепцию и сущность коммерции, ее место в воспроизводственных процессах, роль в удовлетворении потребностей, состав и содержание хозяйственных связей в коммерческой деятельности, современные формы и методы коммерческих расчетов, особенности и содержание информационного обеспечения коммерческой деятельности, организационно-правовые формы выполнения коммерческих договорных обязательств и поручительских отношений, сущность и способы уменьшения коммерческих рисков.

Учебное пособие предназначено для студентов высших образовательных учреждений, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг», 032401 «Реклама» в соответствии с ГОС ВПО второго поколения, по направлению подготовки 100700 «Торговое дело» по всем профилям в соответствии с ФГОС ВПО третьего поколения, другим экономическим специальностям, а также может быть полезно аспирантам, слушателям системы дополнительного образования, специалистам в области коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельности.

Допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области коммерции в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080301 «Коммерция (торговое дело)».

Рекомендовано Учебно-методическим центром «Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг».

ISBN 978-5-496-00026-0

© ООО Издательство «Питер», 2013

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ООО «Питер Пресс», 192102, Санкт-Петербург, ул. Андреевская (д. Волкова), 3, литер А, пом. 7Н.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2;
95 3005 — литература учебная.

Подлано в печать 11.09.12. Формат 60×90/16. Усл. п. л. 21,000. Тираж 2000. Заказ 0000.

Отпечатано с готовых диапозитивов в ИПК ООО «Ленинградское издательство».
194044, Санкт-Петербург, ул. Менделеевская, 9.

Оглавление

Список сокращений	7
Предисловие	9
Глава 1. Концепция и эволюция коммерции	13
1.1. Сущность и основные задачи коммерции	13
1.2. Возникновение и развитие коммерции	17
1.3. Эволюция коммерции в развитых зарубежных странах	19
1.4. Развитие коммерции в России	22
1.5. Субъекты коммерческой деятельности	29
1.6. Типология товаров как объектов коммерческой деятельности	31
1.7. Формы и виды собственности в коммерции	37
1.8. Процессный подход и его реализация в коммерции	41
1.9. Системный подход и его реализация в коммерции	44
Контрольные задания	49
Глава 2. Основные признаки и виды торговых организаций	51
2.1. Понятие и признаки торговой организации	51
2.2. Классификация торговых организаций	53
2.3. Организация оптовой и посреднической торговли	69
2.4. Организация розничной торговли	74
2.5. Организация общественного питания	84
2.6. Объединения торговых организаций и смешанные объединения	87
Контрольные задания	88
Глава 3. Конкурентные формы и виды коммерции	90
3.1. Сущность и виды торгов	90
3.2. Назначение и организационные формы аукционов	91
3.3. Порядок проведения аукциона	93

3.4. Организация проведения конкурсных торгов.....	95
3.5. Организация торговли на ярмарках и выставках.....	99
Контрольные задания	106
Глава 4. Хозяйственные связи и договорные отношения в коммерции.....	107
4.1. Сущность и порядок регулирования хозяйственных связей в коммерции	107
4.2. Понятие и условия договора в коммерческой деятельности	108
4.3. Содержание и форма договора.....	112
4.4. Классификация коммерческих договоров	114
4.5. Порядок заключения договоров.....	118
4.6. Изменение и расторжение договора	123
4.7. Управление договорной работой.....	125
Контрольные задания	128
Глава 5. Коммерческие обязательства по купле-продаже товаров	129
5.1. Общие положения договора о купле-продаже товаров.....	129
5.2. Основные формы договора купли-продажи	131
5.3. Права и обязанности продавца по договору купли-продажи	133
5.4. Права и обязанности покупателя по договору купли-продажи	135
5.5. Организационно-правовые особенности договора розничной купли-продажи	138
5.6. Организационно-правовые особенности договора поставки.....	141
5.7. Договор поставки товаров для государственных нужд.....	146
5.8. Организационно-правовые особенности договора контрактации	149
5.9. Организационно-правовые особенности договора мены	151
5.10. Хозяйственные связи при выполнении научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ.....	153
Контрольные задания	159
Глава 6. Коммерческие расчеты: формы и методы.....	161
6.1. Общие положения о коммерческих расчетах	161
6.2. Наличная форма коммерческих расчетов.....	163

6.3. Формы и методы безналичных коммерческих расчетов	166
Контрольные задания	185
Глава 7. Информационное обеспечение коммерческой деятельности	186
7.1. Основные понятия и определения в области информатизации процессов	186
7.2. Сущность и функции информационного обеспечения коммерческой деятельности	190
7.3. Роль, значение и источники информации в коммерции	192
7.4. Виды коммерческой информации и принципы ее формирования	193
7.5. Товарные знаки и знаки обслуживания в коммерческой деятельности	196
7.6. Зарубежные концепции и опыт стратегии применения торговых марок	213
7.7. Коммерческая тайна и ее защита	223
Контрольные задания	240
Глава 8. Коммерческие договорные обязательства	242
8.1. Понятие и сущность обязательственных отношений в коммерции	242
8.2. Продажа недвижимости и предприятия	244
8.3. Коммерческие обязательственные отношения аренды	246
8.4. Коммерческие обязательственные отношения проката	255
8.5. Коммерческие обязательства финансовой аренды (лизинга)	257
Контрольные задания	276
Глава 9. Коммерческие поручительские отношения и обязательства	278
9.1. Организационно-правовые отношения коммерческого поручения	278
9.2. Комиссия как форма коммерческих поручительских отношений	281
9.3. Факторинг как форма комиссионных сделок и операций	286
9.4. Поручительские отношения коммерческого агентирования	288
9.5. Возмездное оказание услуг как форма коммерческих поручительских обязательств	290

9.6. Коммерческая концессия как форма поручительских обязательств	296
Контрольные задания	304
Глава 10. Коммерческий риск и методы его уменьшения	305
10.1. Сущность и источники коммерческого риска	305
10.2. Основные функции коммерческого риска и влияющие на него факторы	308
10.3. Классификация коммерческих рисков	311
10.4. Управление коммерческими рисками	316
10.5. Направления и методы снижения коммерческих рисков и их последствий	318
Контрольные задания	328
Библиографический список	329

Список сокращений

- АД — агентский договор;
АО — акционерное общество;
АСУ — автоматизированная система управления;
БИК — банковский идентификационный код;
БР — безналичный расчет;
ВВП — внутренний валовой продукт;
ВС — Верховный Суд;
ГК РФ — Гражданский кодекс Российской Федерации;
ГосК — государственный контракт;
ДА — договор аренды;
ДВОУ — договор возмездного оказания услуг;
ДК — договор контрактации;
ДКП — договор купли-продажи;
ДЛ — договор лизинга;
ДМ — договор мены;
ДП — договор поставки;
ДПГН — договор поставки для государственных нужд;
ДПН — договор продажи недвижимости;
ДПП — договор продажи предприятия;
ДПр — договор проката;
ДРКП — договор розничной купли-продажи;
ЕГРПО — Единый государственный реестр предприятий и организаций;
ЗАО — закрытое акционерное общество;
ИНН — идентификационный номер налогоплательщика;
ИОКД — информационное обеспечение коммерческой деятельности;
ИП — индивидуальный предприниматель;
КД — коммерческая деятельность;
КК — коммерческая концессия;
КО — коммерческая организация;
КП — коммерческий представитель;
КР — коммерческий риск;
КТ — коммерческая тайна;

- ЛК — лизинговая компания;
МП — малое предпринимательство;
МРОТ — минимальный размер оплаты труда;
НИР — научно-исследовательские работы;
НТП — научно-технический прогресс;
ОАО — открытое акционерное общество;
ОДО — общество с дополнительной ответственностью;
ОКОНХ — Общероссийский классификатор отраслей народного хозяйства;
ОКП — Общероссийский классификатор продукции;
ОКТР — опытно-конструкторские и технологические работы;
ООО — общество с ограниченной ответственностью;
ОПФ — организационно-правовые формы;
ПД — предпринимательская деятельность;
ПО — поручительское обязательство;
ПП — платежное поручение;
ПрК — производственный кооператив;
ПтК — потребительский кооператив;
ПТ — платежное требование;
РПП — расчет платежными поручениями;
СМИ — средства массовой информации;
СП — системный подход;
ТД — торговая деятельность;
ТМ — торговая марка;
ТовЗ — товарный знак;
ТО — торговая организация;
ТПП — торгово-промышленная палата;
УДР — управление договорной работой;
ФЗ — федеральный закон;
ФЛ — физическое лицо;
ХТ — хозяйственное товарищество;
ЮЛ — юридическое лицо.

Предисловие

Коммерция — это попытка предвидеть будущее!

Сэмюэль Батлер (1835–1902), английский философ

Любая экономическая деятельность, направленная на создание и использование продукции, товаров и услуг, удовлетворяющих определенные потребности общества и каждого человека, включает стадию *обращения*, основной задачей которой является доведение созданных продукции, товаров и услуг до потребителя. Это находит подтверждение в формулировках сущности экономической деятельности и науки, данных крупным экономистом, первым лауреатом Нобелевской премии в области экономики П. Самуэльсоном: 1) «Экономическая теория есть наука о видах деятельности, связанных с обменом и денежными сделками между людьми»; 2) «Экономическая теория есть наука об использовании людьми редких или ограниченных производительных ресурсов и распределении их между членами общества в целях потребления» [96, т. 1, с. 6–7].

Обращение выполняет важную функцию доведения необходимых ресурсов до производителя продукции и услуг, а также готовой продукции до потребителя. Затраты в этой сфере не только сопоставимы, но и часто значительно превышают затраты на создание продукции и услуг. Поэтому сфера обращения в условиях товарно-денежных отношений должна являться объектом пристального внимания специалистов любой экономической специальности и входить отдельными дисциплинами или достаточно содержательными разделами в учебные планы, типовые и рабочие программы подготовки таких специалистов, особенно в условиях рыночной экономики, основанной на свободном обмене ресурсами, товарами и услугами.

Законы, закономерности, принципы и методы обращения ресурсов и товаров на рынке являются предметом и объектом научных исследований и учебных дисциплин маркетинговой и коммерческой направленности. Поэтому определенный набор дисциплин такой направленности предусмотрен Государственными образовательными стандартами

высшего профессионального образования (ГОС ВПО) подготовки специалистов, типовыми учебными планами и программами таких специальностей, как 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 032401 «Реклама» [19–21], а также Федеральными образовательными стандартами ВПО подготовки бакалавров и магистров в двухуровневой системе ВПО [22].

Эти дисциплины, включенные в цикл общепрофессиональных дисциплин (ОПД) ГОС ВПО второго поколения со статусом федеральных и в базовую (общепрофессиональную) часть профессионального цикла ФГОС ВПО третьего поколения, имеют близкое содержание, но несколько различающиеся названия. Так, в ГОС ВПО по специальности 080111 «Маркетинг» в цикле ОПД фигурирует дисциплина «Коммерческая деятельность», по специальности 080301 «Коммерция (торговое дело)» — дисциплина «Основы коммерческой деятельности» и по специальности 032401 «Реклама» — дисциплина «Коммерция», а в ФГОС ВПО по направлению подготовки 100700 «Торговое дело» в составе всех профилей подготовки — дисциплина «Коммерческая деятельность». Поэтому авторы, стремясь придать настоящему учебному пособию универсальный характер и не упуская предусмотренной ГОС ВПО и ФГОС ВПО специфики каждой из этих дисциплин в названных специальностях и направлении, остановились на обобщенном варианте названия — «Основы коммерции».

Актуальность и острая необходимость в издании такого учебного пособия определяется тем, что выпущенные в последние годы весьма содержательные и получившие широкое признание учебники и учебные пособия известных авторов, прежде всего Ф. Г. Панкратова, Ф. П. Половцевой, Л. В. Осиповой, Т. К. Серегиной, И. М. Синяевой, В. В. Щербакова и др., по терминологии, структуре и содержанию не в полной мере соответствуют современным правовым основам коммерческой деятельности (Гражданский кодекс РФ, федеральные законы и др.).

Кроме того, ограниченные тиражи данных изданий (как правило, несколько тысяч экземпляров) не могут удовлетворить потребности многочисленных высших и средних профессиональных образовательных учреждений, в которых открыты указанные выше специальности и направления. Эти весьма ограниченные тиражи не могут обеспечить требуемый норматив обеспеченности высших образовательных учреждений учебной литературой на одного студента. Для многих студентов указанных выше и других специальностей учебные пособия становятся недоступными, что снижает качество учебного процесса и подготовки

столь нужных народному хозяйству страны специалистов. Подобное и даже худшее положение и в образовательных учреждениях дополнительного образования, в системе отраслевой переподготовки и повышения квалификации кадров указанных специальностей.

Кроме того, следует учесть также динамичность содержания коммерческих дисциплин, во многом опирающихся на современную законодательную базу, прежде всего Гражданский кодекс Российской Федерации, федеральные законы, постановления Правительства РФ, ведомственные руководящие, инструктивные и методические материалы, которые часто пересматриваются, корректируются и уточняются, что должно весьма оперативно находить отражение в учебной литературе.

Стремясь к универсализации учебного пособия с целью его эффективного использования студентами указанных выше специальностей и направления «Торговое дело» при изучении основ коммерции, а также ориентируясь на предусмотренные ГОС ВПО этих специальностей и ФГОС ВПО основные дидактические единицы по дисциплинам с приведенными выше названиями, в настоящее учебное пособие включен следующий комплекс вопросов: сущность и содержание коммерческой деятельности, ее субъекты и объекты, сферы применения, история развития (эволюция) в России и за рубежом, организация хозяйственных связей в коммерции, договоры купли-продажи, их роль и ответственность в коммерческой деятельности, коммерческие расчеты, сущность и роль информации в коммерции, ее защита, товарные знаки, их роль и характер использования, организация и управление процессами товародвижения и продажи товаров, современные формы организации оптовой и розничной торговли, посредническая деятельность в торговле, виды торговых операций и соревновательные формы торговли, выполнение коммерческих договорных обязательств (аренда, лизинг) и поручительских отношений (комиссия, факторинг, коммерческая концессия), коммерческие риски и способы их компенсации и уменьшения.

При написании учебного пособия учтен опыт и содержание существующих учебников и учебных пособий в области коммерции, особенно упомянутых выше авторов, многолетний опыт преподавания авторами дисциплин маркетингового и коммерческого циклов в Санкт-Петербургском государственном университете аэрокосмического приборостроения (СПбГУАП) и в других вузах города, пятилетний опыт использования студентами первого издания учебного пособия «Основы коммерции» [70], а также многолетний опыт работы Э. В. Минько

в составе учебно-методических объединений и научно-методических советов по улучшению экономико-управленческой подготовки студентов инженерных специальностей (на базе МГТУ им. Баумана и СПбИЭУ), в области менеджмента и маркетинга (на базе ГУУ) и в области маркетинга, коммерции и рекламы (на базе РГТЭУ).

Авторы выражают искреннюю благодарность рецензентам — профессору, доктору экономических наук В. В. Щербакову и профессору, доктору технических наук А. П. Ястребову, взявшим на себя труд по редакционной экспертизе рукописи учебного пособия, а также высказавших полезные замечания к ее окончательной редакции.

Замечания, предложения и заявки просим направлять по *адресу*: 190000, Санкт-Петербург, Центр, ул. Большая Морская, 67, Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, кафедра электронной коммерции и маркетинга; *тел.*: (812) 494-70-85, (812) 371-32-20; *e-mail*: kaf. 85@mail.ru.

Глава 1. Концепция и эволюция коммерции

1.1. Сущность и основные задачи коммерции

Осуществляемый в России с начала 1990-х гг. курс на переход к рыночной экономике, характеризующийся резким снижением потенциала производственных отраслей народного хозяйства (промышленности, строительства, сельского хозяйства и др.), приводит к реструктуризации народного хозяйства страны в направлении расширения и укрепления непроизводственного сектора, в частности коммерции.

Несмотря на происходящее в последние годы некоторое оживление экономики, ее общее состояние определяется последствиями предшествующего продолжительного и резкого падения производства и инвестиций. За период реформирования экономики с 1991 г., по данным Росстата РФ, уровень производства в России значительно сократился. Наибольшее снижение уровня производства произошло в наукоемких отраслях промышленности (машиностроение, авиационная промышленность, радиоэлектроника, приборостроение и вычислительная техника и др.), определяющих научно-технический прогресс (НТП) во всех отраслях народного хозяйства, а также в легкой промышленности и производстве промышленных товаров народного потребления. Спад промышленного производства связан с общим кризисом в экономике страны, обусловленным рядом системообразующих факторов [70].

Неблагоприятные тенденции развития отечественной экономики в период перехода к рыночным отношениям привели к существенной реструктуризации трудовых ресурсов в стране — большая часть активного населения оказалась занятой в сферах обслуживания и обращения, значительную часть которых составляет коммерческая деятельность.

Этимологически термин *коммерция* — латинского происхождения (от лат. *commercium* — «торговля»). Толковый словарь русского языка В. И. Даля определяет коммерцию как «торг, торговлю, торговые

обороты, купеческие промыслы»¹, а толковый словарь русского языка С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой — как «торговлю, торговые операции»².

В условиях рыночной экономики коммерция как вид *предпринимательской* деятельности имеет многообразные социально-экономические цели и организационные формы проявления.

С одной стороны, коммерция является одной из разветвленных сфер, непроизводственных отраслей народного хозяйства, обеспечивающей обращение товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления, а также осуществляющей посреднические функции между производителями товаров и услуг и их потребителями. Эта отрасль через сеть торговых организаций, оптовых баз, складов, транспортных средств, специалистов и обслуживающего персонала удовлетворяет потребности общества, населения, располагая необходимыми основными и оборотными средствами, и имеет целью получение прибыли.

С другой стороны, коммерция — это совокупность процессов купли-продажи, совершаемых физическими и юридическими лицами с целью реализации произведенной продукции путем свободного обмена и превращения потребностей покупателя в прибыль продавца.

С третьей стороны, коммерция — это вид деятельности коммерческих служб предприятий, направленный на обеспечение производства необходимыми материальными ресурсами (материально-техническое обеспечение) и сбыт готовой продукции с целью удовлетворения определенных общественных и личных потребностей и участия в получении прибыли.

Такое трехстороннее толкование коммерции и коммерческой деятельности (КД) обуславливает более широкий смысл этих понятий в сравнении с торговлей, под которой в узком смысле слова принято понимать «хозяйственную деятельность по обороту, купле, продаже товаров»³.

В решении этих задач КД опирается на маркетинговую деятельность, включающую изучение спроса населения и хозяйствующих субъектов на продукцию с определенными качественными характеристиками, изучение конъюнктуры рынка и поведения потребителей товаров, ценообразование, маркетинговые исследования и коммуникации (рекламно-

¹ Даль В. И. Толковый словарь русского языка. — М.: АСТ «Астрель», 2010.

² Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. — М.: ИТИ «Технология», 2006.

³ Там же.

информационную работу, связи с общественностью и т. п.), сегментацию рынка и др. [55; 62; 64].

Таким образом, коммерцию и маркетинг (от лат. *market* — «рынок») объединяет *рынок* как экономическая категория товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарного обращения путем свободного обмена. Но если, по мнению многих специалистов, основной задачей маркетинга является всестороннее *исследование и создание* рынка, то задача коммерции — непосредственная *работа на рынке* по совершению процессов купли-продажи и получение торговой прибыли [70].

Акт купли-продажи товаров и услуг базируется на основной формуле товарного обращения — смене формы собственности: $D - T$ и $T^* - D^*$, где D — деньги, необходимые для производства товара T , T^* — товар, переходящий в сферу обращения с новыми характеристиками, D^* — новые деньги, полученные в результате реализации товара с торговой наценкой и прибылью торговой организации. В работах авторов настоящего учебного пособия приведена опирающаяся на эту формулу более развернутая формула движения производственного капитала [68; 69].

Все субъекты рынка составляют единое целое экономического механизма общества. Однако следует отметить приоритетную роль промышленного предприятия, поскольку эквивалентный рыночный обмен возможен лишь при наличии произведенных продукции и услуг. Промышленные предприятия осуществляют *производственное предпринимательство*: производят (изготавливают) различные виды продукции, выполняют работы и услуги. В процессе производственной деятельности осуществляется движение производственного капитала. Схематично формулу движения капитала можно представить в следующем виде:

$$ДЗ - Р + РПП - ГП (Р, У) + РР - Т - ДВ,$$

где $ДЗ$ — деньги затраченные; $Р$ — затраты на закупленные и израсходованные в производственном процессе ресурсы (средства производства: производственные площади, оборудование, технологическое оснащение, средства измерений, оргтехника, сырье, материалы, комплектующие элементы и др.); $РПП$ — затраты на ресурсопреобразующий процесс (оплата труда, затраты, связанные с содержанием и эксплуатацией оборудования и производственных площадей, энергозатраты, административно-управленческие расходы и др.); $ГП (Р, У)$ — стоимость готовой продукции (работ, услуг); $РР$ — реализационные расходы (на содержание запасов, на упаковку, маркировку, транспортировку,

предпродажную подготовку продукции и др.); T — стоимость товара; $ДВ$ — деньги, вырученные за реализованные товары.

На *первой стадии* кругооборота капитала осуществляется закупка материально-технических ресурсов, то есть происходит переход капитала из денежной формы в материальную.

Вторая стадия движения капитала — $P + РПП - ГП (P, Y)$ — охватывает процесс производства (ресурсопреобразующий процесс), в результате чего создается готовая продукция (выполняются работы, услуги), но ее стоимость выше, чем стоимость израсходованных ресурсов.

Третья стадия — $ГП (P, Y) + PP - T$ — реализационная, в которой продукция (работы, услуги) переходит из стадии производства в стадию обращения.

На *четвертой стадии* кругооборот капитала завершается: $T - ДВ$, то есть осуществляется сбыт готовой продукции, превращающейся при переходе из стадии производства в стадию обращения (в товар T), что означает переход капитала из товарной формы в денежную.

Таким образом, время кругооборота направленного в производство капитала складывается из времени производства и времени обращения. Время *обращения* состоит из двух периодов (фаз): времени превращения денег в товарно-материальные ресурсы — закупки вещественных элементов производственного капитала; времени превращения изготовленной продукции в товары и в результате их реализации потребителям — в деньги, то есть времени сбыта превращенной продукции в товары потребителям.

Первая и четвертая стадии движения капитала представляют собой сферу товарного обращения, то есть куплю-продажу товаров. Существование двух стадий товарного обращения является закономерной причиной деления *коммерческой деятельности промышленных предприятий* на *закупочную* (материально-техническое обеспечение производства) и *сбытовую* (реализация превращенной в товары готовой продукции), поскольку, чтобы произвести продукцию, предприятие должно закупить необходимые материальные ресурсы, а после ее изготовления и превращения в товары предприятию требуется продать ее потребителям.

Таким образом, к КД предприятия относятся процессы, связанные со сменой формы стоимости и собственности. На первой стадии осуществляются процессы закупки материальных ресурсов, то есть превращения денежной формы стоимости в товарную, а собственность на товар переходит от поставщика к предприятию — изготовителю продукции, на четвертой стадии — сбыт (продажа) превращенной в товар

произведенной готовой продукции, то есть превращение товарной формы стоимости в денежную, а собственность на товар переходит от предприятия (продавца) к потребителю.

Следовательно, в условиях рыночной экономики *коммерция* является неотъемлемой частью деятельности промышленных предприятий. Производственная и коммерческая деятельности промышленных предприятий неразрывно связаны, что весьма определенно сформулировано в «Справочном коммерческом словаре», вышедшем в издательстве Центросоюза в 1926 г.: «*коммерция* — совокупность знаний, необходимых для сознательной и планомерной деятельности в области *торговли и промышленности*»¹.

Простая перепродажа товара без придания ему новых, требуемых для потребителя характеристик с целью получения прибыли (разницы между ценой продажи и ценой покупки) является по существу спекулятивной сделкой (от лат. *spekulatio* — «выслеживание, высматривание»; «скупка и перепродажа различных товаров по повышенным ценам с целью наживы»), то есть не являющейся полезной и цивилизованной КД.

1.2. Возникновение и развитие коммерции

Коммерция является одной из наиболее рано появившихся сфер и видов деятельности. Она возникла с появлением общественного разделения труда и товарно-денежных отношений в период разложения первобытно-общинного строя. В рабовладельческом и феодальном обществах, где господствовало *натуральное хозяйство*, преобладала внешняя торговля, которая охватывала незначительную часть продуктов производства и обслуживала преимущественно личное потребление господствующего класса. В период разложения феодализма внешняя торговля и зарождение *мирового рынка* способствовали росту *товарного производства* как основного источника удовлетворения возрастающих потребностей, для чего потребовался обмен продуктами производства.

В органическом мире жизнь поддерживается обменом веществ, который обеспечивается потреблением необходимых ресурсов из внешней среды. Удовлетворение разнообразных и жизненно необходимых потребностей является и условием жизни человека и общества в целом.

¹ Справочный коммерческий словарь / Под ред. проф. Н. Г. Филимонова. — М.: Центросоюз, 1926.

По мере развития цивилизации растет и множится разнообразие потребностей в соответствии с *экономическим законом возвышения потребностей*. По образному высказыванию американского ученого А. Холла, «люди обладают колоссальной способностью к приобретению потребностей». В свою очередь, по выражению классика экономической теории, создателя трудовой теории стоимости А. Смита, «потребление является единственной конечной целью производства», а К. Маркс сказал, что «без потребления нет производства» [Соч., т. 12, с. 718].

В Европе торговля особенно быстрыми темпами росла в эпоху развития феодализма (XI–XV вв.). Решающую роль в международной торговле играли купцы крупных торговых городов, объединявшиеся в *гильдии* (от нем. *Gilde* — «объединение, ассоциация»; в период раннего Средневековья — объединение купцов; в Англии гильдиями назывались также и объединения ремесленников — *цехи*). В Западной Европе ранние гильдии (генетически связанные еще с обычаями доклассового родового строя) впервые упоминаются в источниках VII–VIII вв. Возникновение гильдий как купеческих объединений относится здесь к концу XI — началу XII в. (в Англии, Германии, Фландрии, Франции). Появление гильдий было вызвано прежде всего потребностями развивавшейся межгородской и международной торговли.

Участники гильдии, объединявшей купцов определенного города, сообща охраняли перевозимые товары, добивались выгодного сбыта товаров путем создания подворий в ярмарочных и других торговых центрах (например, в портах) и получения правовых и особенно таможенных льгот. В гильдии часто объединялись купцы, торговавшие одним определенным видом товаров (например, суконщики, виноторговцы и т. п.). Участников гильдии связывала совместная вооруженная оборона и взаимопомощь (например, при кораблекрушениях, нападениях грабителей, выкупе попавшего в плен «собрата»). В родном городе гильдии гарантировали выгодную для себя реализацию импортных товаров, закрепляя за собой монополию на их розничный (наиболее доходный) сбыт.

Монопольные права гильдии наносили ущерб потребительским интересам города. Гильдии обычно возглавлялись старейшиной, несколькими помощниками и выборным советом. Со временем возможность вступления в гильдию стала ограничиваться. В позднесредневековье гильдии как характерные для Средневековья корпоративные объединения в основном уступили место другим формам купеческих объединений — *торговым компаниям*.

В XVI–XVII вв. в Европе на основе товарного производства и процесса образования внутреннего *рынка* повсеместное развитие получила внутренняя торговля, сосредоточенная главным образом в руках *купечества* (вся оптовая и часть розничной торговли). Большая часть розничной торговли в период зарождения капитализма осуществлялась непосредственными товаропроизводителями — крестьянами и ремесленниками. Часть купечества вела одновременно и внешнюю и внутреннюю торговлю.

Бурное развитие торговли в этот период способствовало возникновению капитализма. Роль и значение торговли при капитализме меняются по сравнению с ее ролью в докапиталистических формациях. В рабовладельческом и феодальном обществах купеческий потенциал выступал посредником между производителем и потребителем. В условиях промышленного капитализма выделился *торговый капитал* как обособившаяся часть промышленного капитала, функционирующая в сфере обращения и выполняющая специфические функции реализации стоимости и *прибавочной стоимости* — источника *торговой прибыли*.

В процессе капиталистического воспроизводства роль торговли заключается в обеспечении непрерывности воспроизводства общественного капитала, поскольку в результате кругооборота торгового капитала происходит как реализация вновь произведенной стоимости, так и окончательное превращение товарного капитала в денежный. Экономическое значение внутренней торговли, объем ее товарооборота и методы торговли зависят от уровня развития капитализма.

1.3. Эволюция коммерции в развитых зарубежных странах

На рубеже XIX–XX вв., когда капитализм свободной конкуренции сменился монополистическим, произошли существенные изменения в сфере внутренней торговли. Рост числа занятых в промышленности, увеличение производительности труда и выпуска стандартных товаров массового спроса обусловили создание новых типов торговых предприятий и изменение методов торговли. Так же как и в промышленности, в торговле происходят концентрация и централизация капитала. Научно-технический прогресс в развитых капиталистических странах ускоряет этот процесс и ведет к усилению *торговых монополий*, крупных торговых фирм и концернов, осуществляющих торговлю как

на внутренних, так и на внешних рынках. Торговые и промышленные монополии вытесняют с рынка мелких и средних торговцев. Непрерывно повышая свою конкурентоспособность, они захватывают ключевые позиции на рынке потребительских товаров, широко используя для этого новые, более эффективные формы и методы торговли.

Усиление концентрации торгового капитала, проникновение промышленных монополий в сферу торговли и обратная тенденция (приобретение крупными торговыми монополиями контроля над производством через систему участия, путем поглощения промышленных компаний) ослабляют позиции мелкой оптовой торговли. Она все больше осуществляется крупными торговыми фирмами. Так, в США в конце 1960-х гг. на долю крупных торговых предприятий приходилось 67 %, в Великобритании — 53 % оптовой торговли.

Розничная торговля товарами в капиталистических странах ведется главным образом многопрофильными системами, универсальными и специализированными магазинами. Многопрофильные системы возникли в середине XIX в., когда немецкая фирма швейных машин Singer открыла свой первый специализированный магазин в США, затем такие же филиалы в Великобритании. К 1877 г. ей уже принадлежали 160 однотипных магазинов в Великобритании, а к началу XX в. — около 400 [83].

К современным многопрофильным системам относятся фирмы, владеющие десятками и более однотипными магазинами, что особенно распространено в торговле продовольственными, фармацевтическими товарами, обувью и одеждой. Их доля в розничном товарообороте капиталистических стран постоянно повышается: в США их доля в общем товарообороте превышает 30 %, в Великобритании — свыше 40 %. Концентрация торговли в развитых странах возрастает, приобретая глобальный характер и охватывая многие страны. Особенно это характерно для торговли автомобилями, средствами бытовой техники, в первую очередь электронными, пищевыми продуктами быстрого приготовления (McDonald's) и др. В последние десятилетия к числу таких стран присоединились страны ЕС, Япония и Южная Корея.

Универсальная торговля промышленными товарами осуществляется главным образом *универсальными*. Она появилась и стала быстро развиваться в конце XIX — начале XX в. Большинство универсамов возникло на базе старых специализированных магазинов тканей и готовой одежды. Ассортимент товаров непрерывно расширялся, а структура усложнялась. Универсальная торговля пищевыми товарами и некоторыми сопутствующими товарами повседневного спроса осуществляет-

ся в *универсамках*, территориально приближенных к крупным жилым массивам.

К типу универмагов примыкают *магазины стандартных цен*. В этих магазинах продаются мелкие дешевые товары, сгруппированные по признаку цен (одна-две цены на товары). В США они называются «*центовки*», в Великобритании — «*пенсовки*». Такие магазины имеются во многих странах Западной Европы (Франции, Германии, Швеции и др.). Быстрый рост товарооборота позволил им расширить ассортимент своих товаров, и со временем они превратились в универмаги, где продаются товары массового спроса.

Особой формой универсальной торговли без магазина является бесконтактная торговля, в частности *почтовая, электронная торговля*.

Торговля непродовольственными товарами в развитых странах сильно специализирована. Широкое распространение получили магазины сниженных цен (*дискаунты*). В США они появились в конце 1940-х гг., на их долю уже приходится более трети оборота универсальной торговли. В странах Западной Европы первые такие магазины возникли в 1960-х гг. К этому же времени относится создание *торговых центров*.

Важное место занимает продажа в *кредит*. В странах Западной Европы (особенно в Великобритании, Франции и Швеции) развита *кооперативная* торговля, осуществляемая *потребительской кооперацией*. Большую роль в торговле играет *реклама*.

В отрасли торговли продовольственными товарами распространены универсамы и супермаркеты, в которых применяются новые методы торговли: *самообслуживание* и посредством *торговых автоматов*.

В розничном товарообороте продовольственных товаров велика доля предприятий массового питания — кафе-териев, кафе, закусочных, буфетов. Несмотря на значительную концентрацию торговли, в развитых странах сохраняется многочисленная мелкая торговая сеть. В развитых странах в сфере торговли занята большая часть активного населения (десятки процентов).

Во внутренней торговле большинства развивающихся стран господствует крупный иностранный и национальный капитал. Сильны позиции иностранного капитала во внутренней торговле стран Латинской Америки и Африки. Вместе с тем для этих стран характерно наличие мелких торговых предприятий. В ряде стран, ставших на путь самостоятельного развития, крупные торговые предприятия национализуются, что ведет к усилению государственного сектора в сфере внутренней торговли.

Таким образом, формы и методы торговли в зарубежных странах весьма разнообразны и продолжают эволюционировать в направлении прогрессивных форм, в частности таких, как электронная торговля, использование информационных технологий, современных хозяйственно-договорных связей, коммерческих расчетов и др.

1.4. Развитие коммерции в России

В России становление торговли относят к VIII–IX вв. Центрами древнерусских городов были рынки («торг», «торжище»). В IX в. в Киевской Руси с возникновением товарно-денежных отношений ускорилось развитие торговли. Внутреннюю торговлю вели чаще всего сами производители, без посредников, внешнюю — купцы.

Развитие же коммерческой деятельности в России связывают с появлением в X–XII вв. торговых посредников (посреднических групп) — прасолов, офеней (коробейников), купцов. Эти термины российского происхождения трактуются следующим образом [87].

Прасол — посредник, который собирает товар непосредственно от производителей и направляет его в определенные торговые или сортировочные пункты, откуда этот товар поступает в более крупные распределительные центры (пункты) для его последующей продажи. По такой схеме до покупателя доходили соль, мед, воск, смола, меха, лен, пенька, то есть в основном товары природного происхождения со сравнительно небольшими трудовыми затратами на добычу и переработку и характерные преимущественно для России.

Офеня (коробейник) — странствующий торговец, развозящий мелочный товар. Если прасол был максимально приближен к производителям продукции, то офеня — к конечному потребителю (покупателю).

Купечество — особый социальный елой, занимающийся торговлей в условиях частной собственности. Купец осуществляет покупку товаров не для собственного потребления, а для последующей продажи с целью получения прибыли, то есть выполняет функции посредника между производителем и потребителем (или между производителями различных видов товаров).

В Древней Руси применительно к купеческому сословию употреблялись в основном два термина — «купец» (горожанин, занимающийся торговлей) и «гость» (купец, торгующий с другими городами и странами). В XII в. в наиболее крупных городах возникли первые купеческие *корпорации* (от лат. *corporatio* — «объединение», «сообщество», то есть общество, союз, группа лиц, объединяемая общностью профессиональ-

ных или сословных интересов). В России купеческие корпорации известны с XII в. В XII–XIV вв., в период феодальной раздробленности, торговля ограничивалась масштабами отдельных княжеств, однако между ними существовали торговые связи на основе естественно-географического разделения труда. Крупным торговым центром был Новгород, который вел торговлю с Западной Европой. В северо-восточной Руси со второй половины XIV в. торговым центром стала Москва.

В образовании Русского централизованного государства в XV–XVI вв. имела значение торговля между княжествами. Во внутренней торговле участвовали многие социальные группы (ремесленники, крестьяне, служилые люди, дворяне, бояре), а также монастыри. Основной формой торговли в городах стали ежедневные рынки вместо еженедельных базаров. Возникли *гостинные дворы*. Развивались различные формы передвижной торговли, которой занимались *скутчики, прасолы, коробейники* и т. п. Однако остатки феодальной раздробленности и многочисленные внутренние таможенные пошлины задерживали развитие внутренней торговли.

В России путь к становлению самостоятельного и систематизированного торгового законодательства был намечен *Соборным уложением 1649 г.* В XVII в. небольшие местные рынки начинают объединяться в один всероссийский рынок. Москва была центром формирования этого рынка. Оптовая и розничная торговля велась на ярмарках (*Макарьевская ярмарка, Ирбитская ярмарка* и др.). Сбором налогов с торговли и таможенными сборами ведал *Приказ Большой казны*. Развитию торговли содействовал *Торговый устав 1653 г.* Во второй половине XVII в. появились торговые компании. Расширились внешнеторговые связи с Индией, по Нерчинскому договору 1689 г. — с Китаем. Русское правительство в XVII в. осуществляло политику *меркантилизма* и ограничивало торговлю иностранных купцов в России.

В XVI–XVII вв. существовали привилегированные корпорации гостей, торговых людей *суконной и гостиной сотни*. Внутри корпораций купцы делились по имущественному признаку в основном на три статьи — первостатейных, среднестатейных и третьестатейных. Термин «гильдия» впервые упомянут в регламенте *Коммерц-коллегии (1719 г.)*. В 1721 г. регламентом *Главного магистрата* было объявлено обязательным создание гильдий во всех городах. Посадское население следовало разделить на «регулярных» и «нерегулярных» граждан. «Регулярные» в свою очередь делились на две гильдии: первая включала банкиров, знатных купцов, докторов, аптекарей и некоторые категории ремесленников

(золотых и серебряных дел мастера и т. д.); вторая — мелких торговцев и ремесленников (с образованием в 1722 г. цехов часть ремесленников оказались за пределами гильдейского деления).

Остальное население (чернорабочие, «обретающиеся в наймах») причислялось к «нерегулярным» гражданам. На практике в 1720–1770-х гг. посадские люди, названные купечеством, по-прежнему делились по преимущественному признаку на три статьи, или гильдии, между которыми не было существенных различий сословного характера. Положение изменилось в 1770–1780-х гг. Манифестом 17 марта 1755 г. купеческое сословие было разделено на привилегированное гильдейское купечество в зависимости от располагаемого капитала (три гильдии) и мещан (остальные граждане).

Гильдейское купечество получило освобождение от уплаты подушной подати и от рекрутской повинности, которая была заменена денежным взносом. Определение прав и обязанностей гильдейского купечества дано в *Жалованной грамоте городам* (1785 г.) Одновременно крупнейшие купцы, банкиры и некоторые другие горожане были выделены в разряд именитых граждан. Купцы первой гильдии и именитые граждане получили преимущественное право вести zahraničnuyu торговлю.

В конце XVIII — начале XIX в. происходил постепенный упадок гильдейского купечества. Одной из главных причин этого была высокая конкуренция торгующих крепостных крестьян. С развитием капитализма роль гильдий уменьшилась. В 1863 г. третья гильдия была отменена. С 1898 г. гильдейские свидетельства приобретались добровольно лишь лицами, стремившимися к получению сословных купеческих прав.

Значительному развитию торговли содействовали реформы, проводившиеся в первой четверти XVIII в. Петром I, который прикладывал много усилий для развития и расширения русской торговли. Несмотря на знание торгового дела, Петр I нередко признавал, что «из всех дел управления торговля представляет наиболее затруднений» [70]. Главное препятствие заключалось в том, что русские люди, несмотря на свою известную способность к торговой и промышленной деятельности и предприимчивость, не имели, однако, должного опыта в торговле, особенно во внешней, которой до Петра I в России занимались недостаточно и эпизодически. Активному проведению внешней торговли мешала также привычка русских купцов к обману (плутовству), которую Петр I старался искоренить. Для этого он создал штат «браковщиков», то есть поверщиков (поверяющих) по торговле пенькой, льном, салом,

воском и юфтью, то есть тем скудным перечнем товаров, которые пользовались спросом у иностранцев, и предусмотрел правила такой проверки. Кроме того, с целью наведения порядка в торговле и ограждения покупателей от обмана Петр I установил одинаковые для всех меры и веса, образцы которых до сих пор хранятся в Палате мер и весов в Санкт-Петербурге.

Петр I старался приучить русских торговцев действовать во внешней торговле сообща, «компаниями», как торговали в иностранных государствах. Например, по его инициативе были созданы и успешно действовали англо-голландская компания, общество для торговли с Персией, восточно-китайское купеческое общество. Он также поощрял отправку детей купцов в иностранные государства для обучения торговому делу и развития в них духа торгового предпринимательства.

В области внутренней торговли Петр I также провел огромные преобразования. В 1713 г. он даровал право всем людям свободно вести торговлю в России с уплатой умеренных пошлин; ограничил казенную торговлю, которая стесняла частную промышленность. Была также создана коммерческая коллегия при сенате, руководившая торговыми делами в государстве. В 1703 г. в Санкт-Петербурге Петром I была образована первая биржа, а позднее они стали создаваться в крупных приморских торговых городах (Ревель, Рига, Архангельск). При биржах учреждались присяжные маклеры, записи которых имели силу судебных (ссудных) протоколов. На биржах купечество собиралось для ведения торговых операций, оборота векселей, принятия постановлений. Таким образом, эпоха Петра I послужила мощным импульсом для развития коммерческой деятельности в России [63; 77].

В 1717 г. была учреждена Коммерц-коллегия (от устар. нем. *Kommerz* — «торговля») — центральное государственное учреждение Российской империи, ведавшее вопросами торговли, главным образом внешней. В функции Коммерц-коллегии входило: строительство торговых судов, гаваней, маяков, складов и т. п.; руководство торговыми консулами за границей, продажа некоторых товаров (пушнины, ларусины, железа, поташа и др.), торговля которыми была монополизирована казной; наблюдение за путями сообщения, ярмарками и исполнением таможенных тарифов; поддержка создания купеческих компаний и др. В 1731–1742 гг. была объединена с Мануфактур- и Берг-коллегиями. В 1754 г. при Коммерц-коллегии был учрежден Государственный коммерческий банк. В 1802 г. Коммерц-коллегия была подчинена министру коммерции, а в 1810 г. упразднена.

Таможенная реформа 1753–1757 гг. отменила внутренние пошлины, что способствовало росту всероссийского рынка. Во второй половине XVIII в. в Москве возникли первые магазины при купеческих домах. В 1797 г. было разрешено иметь лавки при жилых домах (например, семейная лавка Чеховых в Таганроге). В XVIII в. торговля развивалась на принципах *протекционизма*. Высокие ввозные пошлины защищали внутренний рынок. В 1802–1810 гг. торговлей ведало Министерство коммерции, с 1810 г. — Министерство финансов. Во второй половине XIX в. объем торговли резко увеличился. Рост городского населения и численности рабочего класса вел к расширению емкости внутреннего рынка. Во второй половине XIX в. появилась кооперативная торговля. В конце XIX в. возникли акционерные торговые товарищества, развивалась оптовая биржевая торговля. Протекционистская политика производства содействовала обогащению крупных торговцев и вызывала рост цен на внутреннем рынке.

В конце XIX — начале XX в. коммерческая деятельность была основным объектом занятия российского купечества, являющегося почетным сословием российского общества. В этот период искусство коммерции в России достигло высокого уровня. Существовал своеобразный кодекс чести купца-коммерсанта, провозглашавший твердость и нерушимость купеческого слова, необходимость неукоснительного выполнения принятых обязательств по торговым сделкам, честность и добросовестное елужение своему делу.

Репутация купца в деловом мире ценилась очень высоко. Многие представители российского купечества и предпринимательства внесли большой вклад в развитие и процветание Российского государства, были известны меценатством и благотворительностью, оставили заметный след в истории отечества (К. Минин, семейства Демидовых, Строгановых, Морозовых, Третьяковых, Мамонтовых, Елисеевых и др.).

На рубеже XIX–XX вв. происходит дальнейший рост торговли, ее концентрация в руках монополий. Уменьшалась доля ярмарок во внутреннем товарообороте, развивалась магазинная форма торговли, увеличилась роль банков. В 1900–1913 гг. внутренний товарооборот вырос на 60 %, в 1912 г. 72,5 % внутреннего товарооборота приходилось на города. За 1900–1913 гг. оборот внешней торговли вырос болсе чем в два раза. В 1905 г. было создано Министерство торговли и промышленности.

В годы Первой мировой войны 1914–1918 гг. сократилось производство потребительских товаров, повышались цены, увеличивалась

доля спекуляции. Возник продовольственный кризис, который во многом привел к революционной ситуации в России.

После Февральской революции и Октябрьского переворота 1917 г., то есть в период, который в истории принято называть «особым», в условиях ограниченности всех ресурсов, торговля приняла спекулятивный характер, а скудные ресурсы, особенно продовольственные, жестко распределялись. Была ликвидирована частная собственность, а вместе с ней и свободный обмен товарами. Наряду с национализацией в 1918 г. была установлена государственная монополия на торговлю важнейшими товарами народного потребления.

В целях централизованного обеспечения населения товарами и организации заготовок сельхозпродукции в ноябре 1917 г. был создан Народный комиссариат по делам продовольствия. С начала Гражданской войны (1918–1920 гг.), в период «военного коммунизма», коммерческая деятельность была запрещена и было установлено централизованное распределение предметов потребления. В январе 1919 г. была введена *продразверстка*. С переходом к *новой экономической политике (НЭП)* продразверстка была заменена *продналогом*. Начав с товарообмена в рамках местного хозяйства, государство перешло к организации торговли в масштабах всего народного хозяйства.

Для сбыта продукции крупной промышленности были созданы отраслевые синдикаты и другие государственные оптовые организации (госснабы). Розничная торговля находилась преимущественно в руках *потребительской кооперации*, а государственная торговля была представлена небольшой сетью торгов по укрупненным группам товаров и других организаций.

В процессе развития планово-распределительной экономики и административно-командных методов управления народным хозяйством были созданы и получили развитие три формы внутренней торговли: государственная, кооперативная и колхозная, которые обслуживали соответственно городское и сельское население. Государственная и кооперативная торговля совместно образовывали организованный рынок страны, на котором цены устанавливались непосредственно государством. На долю госторговли приходилось 69 % общего объема розничного товарооборота, на долю кооперативной — около 29 %, на долю колхозной — около 2 % общего объема товарооборота.

Наметившийся в 1950–1960 гг. спад и застой в экономике привел к острому дефициту товаров, что потребовало проведения экономических реформ, которые, однако, в условиях планово-распределительной экономики, отсутствия частной собственности не давали должного

результата. Системный кризис экономики в стране продолжал усиливаться, что потребовало коренной перестройки управления народным хозяйством, введения и развития многообразных форм собственности, перехода к рыночной экономике, начавшихся в 1990-е гг.

Новые условия хозяйствования, ориентированные на переход к рыночным экономическим отношениям, введение частной собственности, развитие и укрепление товарно-денежных отношений, полного хозрасчета и самофинансирования способствовали появлению нового типа организации коммерческих отношений между поставщиками и покупателями товаров, открыли широкий простор коммерческой инициативе, самостоятельности и предприимчивости торговых работников. Без этих качеств в рыночных условиях нельзя успешно осуществлять коммерческую деятельность.

С переходом предприятий на полную хозяйственную самостоятельность, самофинансирование и самоуправление, с развитием предпринимательства и рыночных отношений коренным образом меняются принципы и методы коммерческой работы, порядок формирования товарных ресурсов. Эти принципы характеризуются следующим [53; 87]:

- свободой выбора партнера, контрагента по закупке товаров;
- множеством источников закупки (поставщиков);
- экономическим равноправием партнеров;
- саморегулированием процессов поставки и купли-продажи товаров;
- свободой ценообразования; конкуренцией поставщиков и покупателей;
- строгой материальной и финансовой ответственностью сторон за выполнение принятых обязательств;
- многообразием форм оптовой и розничной торговли;
- гибкостью реагирования на спрос потребителей;
- обеспечением конкурентоспособности торговых предприятий;
- созданием законодательной базы, адекватной современному уровню развития производства и торговли;
- профессиональной и организационной культурой торговых работников.

Обеспечение и реализация этих принципов требует дальнейшего совершенствования методической, нормативной, правовой, информационной, технической базы коммерческой деятельности. Особую роль в этом играет подготовка профессиональных кадров в области коммерческой деятельности.

Современное состояние, содержание и направления дальнейшего развития коммерческой деятельности в условиях транзитивной и развивающейся рыночной экономики рассматриваются в дальнейших главах учебного пособия.

1.5. Субъекты коммерческой деятельности

В соответствии с ГК РФ *субъектами* (от лат. *subjectum* — «человек как носитель каких-либо свойств; прав и обязанностей») коммерческой деятельности являются ее участники, то есть физические и юридические лица, выполняющие операции купли-продажи.

Способность иметь гражданские права и нести обязанности (гражданская правоспособность) признается в равной мере за всеми гражданами и возникает в момент рождения человека и продолжается на протяжении всей его жизни.

Физические лица — это граждане, обладающие правоспособностью и дееспособностью.

В соответствии со ст. 18 ГК РФ содержание *правоспособности* физических лиц (ФЛ) состоит в том, что граждане могут иметь имущество на праве собственности; наследовать и завещать имущество; заниматься предпринимательской и любой другой незапрещенной деятельностью; создавать юридические лица самостоятельно или совместно с другими гражданами; совершать любые не противоречащие закону сделки, в том числе сделки купли-продажи, брать на себя обязательства; иметь охраняемые законом авторские права и иные результаты интеллектуальной деятельности; иметь иные имущественные и личные неимущественные права. *Дееспособность* ФЛ — это способность гражданина своими действиями приобретать и осуществлять гражданские права, создавать для себя гражданские и юридические обязанности и исполнять их, нести за них ответственность.

В соответствии со ст. 21 ГК РФ дееспособность гражданина возникает в полном объеме с наступлением совершеннолетия, то есть по достижении 16-летнего возраста. В случае, когда законом допускается вступление в брак до достижения 18 лет, гражданин, не достигший такого возраста, приобретает дееспособность в полном объеме со времени вступления в брак, которая сохраняется в полном объеме и в случае расторжения брака до достижения 18 лет.

Лишение и ограничение правоспособности и дееспособности граждан осуществляется в порядке, установленном законом, то есть в судебном порядке.

Гражданин (физическое лицо) вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. Гражданин отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, за исключением имущества, на которое в соответствии с законом не может быть обращено взыскание. Персень такого имущества устанавливается гражданским процессуальным законодательством.

В соответствии со ст. 48 ГК РФ *юридическим лицом* признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица (ЮЛ) должны иметь самостоятельный баланс или смету.

ЮЛ могут иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законом. Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется законом, ЮЛ может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии). Право ЮЛ осуществлять деятельность, на занятие которой необходимо получение лицензии, возникает с момента получения такой лицензии или в указанный в ней срок и прекращается по истечении срока ее действия, если иное не установлено законом или иными правовыми актами. Правоспособность ЮЛ возникает в момент его создания и прекращается в момент завершения (ликвидации).

В соответствии со ст. 50 ГК РФ ЮЛ могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (*коммерческие организации*) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (*некоммерческие организации*). ЮЛ, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Некоммерческие организации создаются в форме общественных и религиозных организаций, учреждений и различных фондов. Некоммерческие организации могут заниматься предпринимательской деятельностью, если она способствует достижению целей, предусмотренных в учредительном документе (уставе) организации [1].

В соответствии с ГОСТ Р ИСО 9000–2008 под *организацией* понимается группа работников и необходимых средств с распределением ответственности полномочий и взаимоотношений (например, компания, корпорация, фирма, предприятие, учреждение, благотворительная организация, предприятие розничной торговли, ассоциации, а также их подразделения или комбинация из них). Организация может быть государственной или частной, а распределение обычно бывает упорядоченным [15].

В соответствии с ГК РФ и другими юридическими документами ведение КД базируется на таких правовых положениях, как [49; 63]:

- неприкосновенность собственности (никто не может быть лишен собственности без решения суда);
- свобода договора (все ФЛ и ЮЛ самостоятельно принимают решение о заключении договора);
- равенство участников коммерческих отношений (перед законом все равны);
- необходимость беспрепятственной реализации своих прав (каждое физическое и юридическое лицо имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и другой не запрещенной законом деятельности);
- защита нарушенного права в судебном порядке.

1.6. Типология товаров как объектов коммерческой деятельности

Объекты (от лат. *objectum* — «предмет, явление, на которые направлена какая-либо деятельность») коммерческой деятельности — это все то, что подлежит купле-продаже: товары и услуги, деньги, ценные бумаги, имущество, информация, результаты интеллектуальной деятельности (произведения искусства, науки, литературы). Исключением являются товары, свободная продажа которых запрещена законом: оружие, яды, наркотики и т. п.

Во всем многообразии объектов КД преобладающую роль играют товары. *Товар* — это продукт (результат) труда, произведенный для *продажи* с целью удовлетворения потребности и предлагаемый рынку для приобретения, использования или потребления. Результатом труда также является продукция. Сущность и разница между *продукцией* и *товаром* как объектами соответственно производственной и коммерческой деятельности состоит в следующем.

В энциклопедическом словаре «Управление организацией» термин *«продукция»* раскрывается как «конкретный результат труда, обладающий качествами, характеризующими его целевое назначение, и свойствами, ради которых она приобретает и потребляется» [109]. В БСЭ (т. 21, с. 36) *продукция (продукт труда)* (от лат. *productus* — «произведенный, созданный») определяется как «потребительная стоимость, вещество природы, приспособленное трудом работника с помощью орудий производства к человеческим потребностям; представляет собой материальный результат труда человека».

В Федеральном законе «О техническом регулировании» дается следующее определение: «Продукция — результат деятельности в *материально-вещественной форме*, предназначенный для дальнейшего использования в хозяйственной или иных целях» [11]. Следовательно, согласно данному закону к продукции можно отнести только объекты в материальной форме, а нематериальные объекты (услуги, информация, идеи и т. п.) к продукции не относятся. Однако это определение не *гармонизировано* с ГОСТ Р ИСО 9000–2008 в котором *продукция* определяется как *результат процесса* [15, п. 2.4.2]. При этом выделяется материальная (сырье, перерабатываемые материалы, оборудование и т. п.) и нематериальная продукция (услуги, программное обеспечение, информация). Таким образом, обобщая вышеуказанные определения термина *«продукция»*, можно предложить следующее унифицированное понятие: *продукция* — материальный или нематериальный результат деятельности (процесса), предназначенный для удовлетворения реальных или потенциальных потребностей [68; 73].

Следовательно, продукции присущи две основные особенности: 1) она должна быть произведена; 2) должна удовлетворять чьи-то потребности.

Существует определенная классификация продукции по ряду признаков.

Так, в зависимости от сферы производства Общероссийский классификатор продукции (ОКП) выделяет 98 классов продукции. По отраслям производства продукцию подразделяют на: 1) промышленную; 2) сельскохозяйственную; 3) природную.

В Общероссийском классификаторе отраслей народного хозяйства (ОКОНХ) предусмотрено выделение 16 укрупненных отраслей промышленности (машиностроение и металлообработка, металлургия, легкая промышленность и др.), в которых изготавливается первый вид продукции.

Таким образом, понятия «продукция» и «товар», имея одинаковое материальное содержание, различаются тем, что продукция, изготовленная на предприятии, превращается в товар, переходя в сферу обращения и становясь объектом купли-продажи. Можно также подчеркнуть, что продукт превращается в товар, будучи предложенным рынку. В англоязычной литературе *product* переводится как «продукт», «продукция», «изделие», «результат процесса», а «товар» в переводе на английский — это *commodity, goods* или *article*.

Обмен продуктами как *товарами* возникает в определенных исторических условиях, когда на основе общественного разделения труда отдельные обособленные производители специализируются на производстве различных продуктов, а удовлетворение общественных потребностей происходит путем купли-продажи этих продуктов на рынке.

Товар обладает двумя принципиальными свойствами — потребительной стоимостью и стоимостью. *Потребительная стоимость* — это способность товара удовлетворять какую-либо человеческую или общественную потребность. Отличительная особенность потребительной стоимости состоит в том, что она выступает носителем меновой стоимости, то есть способности товара обмениваться в известной пропорции на другие товары. *Меновая стоимость* является формой стоимости, внешним проявлением ее в акте обмена.

Как и продукция, товары имеют весьма развернутую типологию, различаясь по ряду существенных для них признаков.

Типы товаров — термин, обозначающий классификацию товаров по типу покупателя и по путям их доставки. По *назначению* выделяют два основных вида товаров: потребительские и промышленные (товары производственного назначения).

Потребительские товары предназначены для удовлетворения спроса конечного потребителя, для личного, семейного или домашнего использования. Потребительские товары классифицируются следующим образом:

- в зависимости от покупательских предпочтений и способа покупки различают товары: повседневного спроса, предварительного выбора и товары повышенного спроса;
- по назначению — продовольственные товары, обувь, одежда, бытовая техника и др.;
- по срокам использования — длительного (мебель, автомобили, холодильники и т. п.) и краткосрочного пользования (продовольственные товары, парфюмерия, некоторая бытовая химия и т. п.);

- *по характеру спроса* — массового (продовольственные, ряд хозяйственных товаров) и выборочного спроса (электронная техника, ювелирные изделия, антиквариат и др.).

В составе потребительских товаров выделяют *народные товары*, предназначенные для потребления средними слоями общества, то есть не являющиеся эксклюзивом или предметами роскоши. Приобретение этих товаров является жизненно необходимым для удовлетворения физиологических потребностей (пища, одежда, обувь, жилище, медикаменты). При этом потребитель может идти на дополнительные затраты ради их приобретения и имеет возможность выбирать, сравнивая качество, цену, внешний вид такого товара.

В составе потребительских товаров также различают товары конечного и промежуточного потребления; товары повседневного и «интервального» пользования; товары пассивного, повышенного и сезонного спроса; товары роскоши; новые и подержанные товары; экспортные и импортные товары. Рынки потребительских товаров характеризуются массовым типом потребления, множественной конкуренцией с децентрализованной инфраструктурой.

Товары производственного назначения состоят из средств труда (основных средств) и предметов труда или расходуемых ресурсов (оборотных средств) [71; 80].

Рассмотренные выше *типы товаров* даны в виде перечисления, без подробного разъяснения их сущности, что определяется их частым употреблением, общепринятым толкованием и очевидностью вытекающего из названия смысла. Ниже рассматриваются некоторые типы товаров как объектов КД, требующие дополнительных пояснений [68; 72].

Товар высший — товар, спрос на который растет при росте доходов потребителей за счет уменьшения спроса на низшие товары.

Товар низший — товар, спрос на который падает при росте предложения этого товара и смещается в сторону товаров более высокого качества. В условиях роста доходов потребителей эти товары постепенно вытесняются из потребления и заменяются более качественными товарами.

Товар новый — товар, изделие принципиально или существенно отличающиеся от известных ранее на рынке, содержащие новые или дополнительные функциональные возможности, изменения в форме, дизайне, имеющие важное значение для потребителей. Новый товар обладает важными для потребителя потребительскими особенностями: 1) открывает перед потребителями возможность удовлетворения со-

вершенно новой потребности (так называемый *пионерный* товар, например, таковыми в свое время были пассажирские самолеты, радио-приемники, телевизоры, фотоаппараты и др.); 2) поднимает на новую качественную ступень удовлетворение обычной, известной потребности (цветной телевизор, мобильный телефон и др.); 3) позволяет более широкому кругу покупателей удовлетворять существующую потребность (современные и доступные по цене компьютеры, ноутбуки и др.).

Товар инновационный — товар, удовлетворяющий новые потребности (космическая мобильная телефонная связь) или существующие потребности принципиально новым способом (холодильный агрегат без фреона). Подобные товары являются принципиально новыми как для потребителей, так и для производителей.

Товар повышенного спроса — товар с уникальными свойствами, для приобретения которого покупатель готов нести дополнительные затраты.

Товар марочный — товар, имеющий марку, которая предназначена для его идентификации и отличия от товаров и услуг конкурентов.

Товар престижный — особый товар, обладающий уникальными качествами, свойствами, выделяющийся из других товаров. Обычно это обладающие высокой ценой товары, производимые и продаваемые известными фирмами.

Товар стандартизованный — товар, все единицы которого полностью заменяют друг друга, идентичны. Это товар, который покупателю безразлично у кого покупать при условии одинаковой цены.

Технически сложные товары — определяемая Правительством РФ группа товаров, в отношении которых требования потребителей об их замене подлежат удовлетворению в случае обнаружения в товарах существенных недостатков.

Товары взаимозаменяемые — товары, способные в определенной степени заменять друг друга благодаря тому, что выполняют аналогичные функции, удовлетворяют те же или похожие потребности. Например, мясо как пищевой товар можно заменить рыбой или грибами, фрукты — ягодами, одни виды одежды — другими. При повышении цены на один из таких товаров растет спрос на другой заменяющий его товар, если цена на другой не изменилась и тем самым стала более выгодной для потребителя.

Товар сопутствующий — товар, использование которого позволяет расширить круг удовлетворяемых потребностей, улучшить использование других товаров.

Товарный шлейф — комплекс дополнений к товару, которые могут представлять интерес для потребителя и обеспечить успех в конкурентной борьбе, например послепродажный сервис, прилагаемые запасные узлы, сопутствующий товар.

Товар бондовый — товар, хранящийся на таможенном складе и не оформленный в соответствии с таможенными правилами. Может быть выпущен для свободного обращения на территории страны ввоза только после уплаты таможенных пошлин и сборов, выполнения всех таможенных формальностей. Нарушение этих требований квалифицируется как контрабанда. Контрабандой признается перемещение через таможенную границу РФ с сокрытием от таможенного контроля, либо с использованием подложных документов или средств таможенной идентификации, либо сопряженное с недекларированием или недостоверным декларированием ряда товаров, перечень которых устанавливается специальными таможенными документами.

Товар риска — перемещаемые через таможенную границу РФ товары, в отношении которых существует вероятность нарушения таможенных правил в целях уклонения от уплаты причитающихся таможенных пошлин и налогов.

Товары прикрытия — товары, которые с достаточной степенью вероятности могут заявляться (декларироваться) вместо товаров риска.

Существует ряд терминов, характеризующих состояние, местоположение, движение товаров. К ним относятся следующие.

Товародвижение — физическое перемещение товаров от производителя к потребителю. Выбор схем и условий товародвижения зависит от: необходимой скорости выполнения заказов; возможностей срочной доставки товаров; готовности принять товар обратно, если в нем обнаружен дефект; возможности пользоваться различными видами транспорта и обеспечивать необходимые объемы разовых поставок в зависимости от требований потребителей; уровня организации складской сети; наличия достаточных уровней страховых запасов; цен и тарифов по перемещению грузов. Скорость и надежность товарооборота напрямую связаны с затратами по: заключению и ведению заказов; упаковке, сортировке, комплектованию товаров; получению и отправке грузов; поддержанию запасов; складированию; транспортировке. В настоящее время они составляют весьма существенную часть затрат на организацию сбыта, поэтому их минимизация представляет важную статью экономики общих издержек сбыта.

Товарооборот — 1) движение товаров в сфере обращения, связанное с их обменом на деньги и переходом от производства к потреблению;

2) объем проданных и купленных товаров в денежном выражении за определенный период времени; один из возможных объемных показателей работы торговых организаций, торговой сети.

Товарооборот складской — вид товарооборота, в процессе которого торговая база принимает на свой склад, проводит складскую обработку и при необходимости комплектацию товаров, а затем отправляет товары в розничную торговлю или на очередную стадию производственного процесса. Представляет составную часть товародвижения.

Товарные запасы — количество товаров определенного вида, находящихся в данный момент в сфере товарного обращения, в перевозке и на складах, в хранилищах. Наличие товарных запасов служит важным условием непрерывности процесса производства и обращения товаров. В то же время запасы не должны быть избыточными, так как при этом увеличиваются издержки производства и обращения.

Товары как объекты КД имеют четыре *основополагающие характеристики*: ассортиментную, качественную, количественную и стоимостную. Первые три характеристики товаров, которые принято называть *товароведными*, характеризуют удовлетворение реальных потребностей человека (физиологические, социальные, духовные и др.), определяя потребительную ценность товара. Благодаря этим характеристикам продукция приобретает полезность для определенных сегментов потребителей и становится товаром [68; 72].

1.7. Формы и виды собственности в коммерции

Коммерция как вид предпринимательской деятельности реализует важнейшее право его участников — право *собственности*, являющееся разновидностью *вещного права* и представляющее собой объективные экономические отношения ЮЛ и ФЛ по поводу присвоения имущества [1; 56].

Объектом вещного права является вещь, которая предоставляет его носителю возможность непосредственного воздействия на нее. В праве под вещью понимаются не только предметы материального мира, осязаемые, созданные трудом человека или существующие в природе, но и нематериальные, неосязаемые, к которым относятся, например, права, требования, а также ценные бумаги и деньги. Все вещи в гражданском праве принято классифицировать по определенным критериям. Наиболее существенным является деление вещей на движимые и недвижимые, делимые и неделимые, родовые и индивидуальные. Недвижимое имущество — это объекты, перемещение которых невозможно без

нанесения им существенного ущерба. Это здания, различные сооружения, предприятия, земельные участки, участки недр и т. п. Сюда же относятся воздушные и морские суда. Делимая вещь может находиться в долевой и общей собственности, а неделимая — только в совместной.

Вещное право наряду с обязательственными правами опосредует товарооборот, регулирует имущественные отношения. К вещному праву относятся право собственности, право оперативного управления, хозяйственного ведения, залоговое право и др. Деление прав на вещные и обязательственные присуще всем системам права.

Право собственности предполагает правомочия собственника по владению, пользованию и распоряжению принадлежащим ему имуществом.

Право владения — это возможность иметь у себя какое-то имущество, физически обладать им (хозяйственного господства собственника над вещью), иметь имущество на своем балансе. *Право пользования* — это возможность хозяйственного использования, эксплуатации имущества, его потребления, то есть возможность извлечения из вещи полезных свойств в процессе ее использования. *Право распоряжения* — это возможность определить судьбу вещи путем совершения юридических актов в отношении этой вещи, то есть возможность изменения принадлежности имущества, например передача по договору.

Имущество может находиться в частной, коллективной, государственной или иной собственности. В соответствии с формой собственности и формами организации производства, хозяйствования, управления различают собственность предприятия, предпринимательского объединения, совместных предприятий, гражданина, иностранных государств и международных организаций, иностранных юридических лиц, совместных предприятий, организаций и физических лиц, общественных объединений, благотворительных и иных общественных фондов.

Весьма распространенными в коммерческой деятельности указанных хозяйствующих субъектов являются права: хозяйственного ведения и оперативного управления.

Хозяйственное ведение — особое вещное право, определяемое ст. 294 ГК РФ. Государственное или муниципальное унитарное предприятие, которому имущество принадлежит на праве хозяйственного ведения, владеет, пользуется и распоряжается этим имуществом в пределах, определяемых в соответствии с ГК РФ. Собственник имущества, находящегося в хозяйственном ведении, в соответствии с законом решает вопросы создания предприятия, определения предмета и целей его

деятельности, его реорганизации и ликвидации, назначает директора (руководителя) предприятия, осуществляет контроль за использованием по назначению и сохранностью принадлежащего предприятию имущества.

Собственник имеет право на получение части прибыли от использования имущества, находящегося в хозяйственном ведении предприятия.

Предприятие не может продавать принадлежащее ему на праве хозяйственного ведения недвижимое имущество, сдавать его в аренду, отдавать в залог, вносить в качестве вклада в уставный (складочный) капитал хозяйственных обществ и товариществ или иным способом распоряжаться этим имуществом без согласия собственника. Остальным имуществом, принадлежащим предприятию, оно распоряжается самостоятельно за исключением случаев, установленных законом или иными правовыми актами.

Оперативное управление — особое вещное право, предусмотренное ст. 296–298 ГК РФ. Казенное предприятие, а также учреждение в отношении закрепленного за ними имущества осуществляют в пределах, установленных законом, в соответствии с целями своей деятельности, заданиями собственника и назначением имущества права владения, пользования и распоряжения им.

Собственник имущества, закрепленного за казенным предприятием или учреждением, вправе изъять излишнее, неиспользуемое либо используемое не по назначению имущество и распорядиться им по своему усмотрению.

Казенное предприятие вправе отчуждать или иным способом распоряжаться закрепленным за ним имуществом лишь с согласия собственника этого имущества. Казенное предприятие самостоятельно реализует производимую им продукцию, если иное не установлено законом или иными правовыми актами. Порядок распределения доходов казенного предприятия определяется собственником его имущества.

Учреждение не вправе отчуждать или иным способом распоряжаться закрепленным за ним имуществом, приобретенным за счет средств, выделенных ему по смете. Если в соответствии с учредительными документами учреждению предоставлено право осуществлять приносящую доходы деятельность, то доходы, полученные от такой деятельности, и приобретенное за счет этих доходов имущество поступают в самостоятельное распоряжение учреждения и учитываются на отдельном балансе.

Право хозяйственного ведения или право оперативного управления имуществом, в отношении которого собственником принято решение о закреплении за унитарным предприятием или учреждением, возникает у этого предприятия или учреждения с момента передачи имущества, если иное не установлено законом и иными правовыми актами или решением собственника.

Плоды, продукция и доходы от использования имущества, находящегося в хозяйственном ведении или оперативном управлении, а также имущество, приобретенное унитарным предприятием или учреждением по договору или иным основаниям, поступают в хозяйственное ведение или оперативное управление предприятия или учреждения в порядке, установленном ГК РФ, другими законами и иными правовыми актами для приобретения права собственности.

Право хозяйственного ведения и право оперативного управления имуществом прекращаются на основаниях и в порядке, предусмотренном ГК РФ, другими законами и иными правовыми актами для прекращения права собственности, а также в случаях правомерного изъятия имущества у предприятия или учреждения по решению собственника.

При переходе права собственности на государственное или муниципальное предприятие как имущественный комплекс к другому собственнику государственного или муниципального имущества такое предприятие сохраняет право хозяйственного ведения или оперативного управления на принадлежащее ему имущество. При переходе права собственности на учреждение к другому лицу это учреждение сохраняет право оперативного управления на принадлежащее ему имущество (ст. 300 ГК РФ).

В соответствии с ГК РФ право собственности прекращается при отчуждении собственником своего имущества другим лицам, отказе собственника от права собственности, гибели или уничтожения имущества и при утрате права собственности на имущества в иных случаях, предусмотренных законом.

Принудительное изъятие у собственника имущества не допускается, кроме случаев, когда по основаниям, предусмотренным законом, производятся:

- 1) обращение взыскания на имущество по обязательствам (ст. 237 ГК РФ);
- 2) отчуждение имущества, которое в силу закона не может принадлежать данному лицу (ст. 238 ГК РФ);

- 3) отчуждение недвижимого имущества в связи с изъятием участка (ст. 239 ГК РФ);
- 4) выкуп бесхозяйственно содержимых культурных ценностей (ст. 240 ГК РФ);
- 5) реквизиция (ст. 242 ГК РФ);
- 6) конфискация (ст. 243 ГК РФ) и др.

По решению собственника в порядке, предусмотренном законами о приватизации, имущество, находящееся в государственной или муниципальной собственности, отчуждается в собственность граждан и юридических лиц.

Обращение в государственную собственность имущества, находящегося в собственности граждан и юридических лиц (национализация), производится на основании закона с возмещением стоимости этого имущества и других убытков в порядке, установленном ст. 306 ГК РФ.

1.8. Процессный подход и его реализация в коммерции

Желаемый результат достигается эффективнее, когда коммерческой деятельностью и соответствующими ресурсами управляют как процессом [15; 67].

В соответствии с ГОСТ Р ИСО 9000–2008 любая деятельность или комплекс деятельности (в том числе и коммерческая), в которой используются ресурсы для преобразования входов в выходы, может рассматриваться как *процесс*. Чтобы результативно функционировать, организации должны определять и управлять многочисленными взаимосвязанными и взаимодействующими процессами. Часто выход одного процесса образует непосредственно вход следующего. Систематическая идентификация и менеджмент применяемых организацией процессов и прежде всего обеспечение их взаимодействия могут считаться *процессным подходом* [15].

Такой подход заключается в следующем:

- рассмотрение деятельности внутри организации с точки зрения клиента (потребителя);
- обеспечение оптимальных с точки зрения потребителя стыковок между функциями подразделений организации;
- преобразование входных данных в результате выполнения операций процесса в выходные данные с использованием при этом определенных ресурсов.

Конфигурация организации через иерархическую структуру процессов представляется следующим образом:

- стратегические процессы;
- ключевые (основные) процессы;
- подпроцессы (обеспечивающие процессы);
- задания (обслуживающие процессы).

Применительно к коммерции к стратегическим процессам относится *смена формы стоимости*, являющаяся одновременно основной функцией товарного обращения.

К ключевым (основным) процессам, совершаемым в торговле, относятся коммерческие (или чисто торговые) процессы, то есть процессы купли-продажи. К ним примыкают и организационно-хозяйственные процессы, непосредственно не связанные с куплей-продажей, но способствующие непрерывности их осуществления. Такие процессы в торговле принято подразделять на следующие виды:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса, изучение и выявление потребностей населения в товарах и услугах;
- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая заключение договоров (контрактов) на поставку товаров, разработку и предоставление заявок и заказов на товары, организация учета и контроля за выполнением договорных обязательств, различные формы коммерческих расчетов и др.;
- организация и технология проведения оптовых закупок товаров у различных поставщиков;
- организация и технология оптовой и розничной продажи товаров, включая формы и методы продажи товаров, условия их применения, качество обслуживания и т. д.;
- рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров;
- формирование торгового ассортимента на складах и в магазинах, управление товарными запасами.

Обеспечивающие (производственные) процессы — процессы, связанные с движением товара к потребителю и являющиеся продолжением процесса производства в сфере обращения (упаковка, фасовка, подсортировка, хранение, транспортировка и т. д.). Как и любые производственные процессы, они имеют типовой состав: *труд* как целе-

сообразная деятельность человека, предметы труда и средства труда [71].

К *предметам труда* в обеспечивающих процессах относятся находящиеся в обращении товары, услуги, тара, упаковка и т. п.

С помощью *средств труда* человек воздействует на предмет труда, приводя его к виду, пригодному для реализации и потребления. К средствам труда в коммерции относятся торговые и вспомогательные помещения, склады, транспортные средства, энергооборудование, транспортеры и т. п. В составе средств труда выделяются орудия труда, к которым в торговле относятся торговые машины, аппараты, холодильное и другое торгово-технологическое оборудование.

Обеспечивающие (производственные) процессы в коммерческой деятельности весьма многообразны и являются объектом изучения в теории организации производственных систем и в прикладной организации производства с целью рационального (при определенных условиях оптимального) сочетания во времени, в пространстве и по количественным факторам основных элементов производственного процесса: живого труда, предметов и средств труда [72].

Кроме основных (коммерческих) и обеспечивающих (производственных) процессов, в торговле выполняются и дополнительные торговые услуги, или *обслуживающие процессы*, поскольку осуществление актов купли-продажи сопровождаются разнообразными операциями по обслуживанию покупателей (доставка товаров на дом и к промышленным потребителям, установка, монтаж и подготовка к эксплуатации сложных товаров на дому у покупателей или в производственных условиях, прием заказов у покупателей и др.).

Коммерческие услуги в зависимости от сферы товарного обращения, где они оказываются покупателям, подразделяются на два вида:

- оптовые торговые услуги;
- услуги, оказываемые покупателям в розничной торговле.

Состав и виды оптовых торговых услуг могут быть весьма разнообразными по функциям, назначению, источникам финансирования, видам расчетов и т. д. Например, по функциональному назначению к таким услугам относятся: хранение товаров, подсортировка, фасовка, упаковка, транспортировка и др. Эти услуги могут быть маркетинговыми, рекламными, комиссионными, консультативными, информационными, торгово-расчетными и др.

Услуги, оказываемые покупателям в магазине, можно подразделить на виды, связанные:

- с покупкой товара (например, прием предварительных заказов на временно отсутствующие в продаже товары, упаковка товара, часто в подарочном оформлении, доставка крупногабаритных товаров на дом покупателя и запуск их в эксплуатацию и т. п.);
- с оказанием помощи покупателям при использовании приобретенных товаров (например, раскрой купленных в магазине тканей, мелкая подгонка готового платья и т. п.);
- с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина и укрепляющие его имидж (организация кафетерия, буфета, детской комнаты, стоянки для автомобилей).

1.9. Системный подход и его реализация в коммерции

Значительное повышение целенаправленности и эффективности КД обеспечивается применением системного подхода, широко используемого в организации и управлении сложными системами. КД обладает всеми присущими сложным системам свойствами и признаками, что и определяет целесообразность применения системного подхода (СП) в этой деятельности. Основные аспекты, признаки и принципы СП подробно изложены в ряде работ, начиная с трудов основоположника и создателя общей теории систем канадского ученого *Л. Берталанфи* и заканчивая работами современных авторов. Большое внимание системному подходу и системному анализу уделено и авторами настоящего учебного пособия в работах [70; 71].

В XX в. СП занимает одно из ведущих мест как в научном познании, так и в практической деятельности. Предпосылкой этого явился переход к новому типу научных и прикладных задач: в ряде областей деятельности центральное место начинают занимать проблемы организации и функционирования сложных систем (социальных, экономических, производственных, коммерческих и др.) [46; 101].

Изменение типа научных и практических задач сопровождается появлением общенаучных и специальных концепций, для которых характерно использование идей системного подхода (во всеобщей организационной науке *А. А. Богданова*, в информационных и управляющих системах, послуживших фундаментом возникновения кибернетики и др.). В экономической науке, одним из направлений которой является и коммерция, принципы системного подхода получают распространение особенно в связи с задачами оптимального планирования на макро- и микроуровне, которые требуют построения многокомпо-

нентных моделей социально-экономических и производственных систем.

Наряду с распространением принципов системного подхода в новых сферах научного знания и практики, с середины XX в. начинается систематическая разработка этих принципов в методологическом плане, которая первоначально группировалась вокруг задач построения общей теории систем, идеей которой и сам термин были предложены А. А. Богдановым, а программа ее построения и развития осуществлены Л. Берталанфи, в середине 1930-х гг. продолжены серией работ отечественных ученых А. И. Берга, В. Г. Афанасьева, М. И. Сетрова (в 1960–1970-е гг.), американских специалистов Р. Джонсона, Ф. Каста, Р. Розенцвейга (1970-е гг.), в опубликованной в 1981 г. работе Дж. Лига «Прикладная теория систем» [39; 46; 101].

Однако развитие исследований в этом направлении показало, что совокупность проблем методологии системного исследования существенно превосходит рамки общей теории систем. Для обозначения этой более широкой сферы методологических проблем и применяют термин «системный подход», который с 1970-х гг. прочно вошел в научный обиход. В научной литературе разных стран для обозначения этого понятия используют и другие термины: «системно-структурный подход», «системные методы», «теория систем», «системный анализ» (при этом за двумя последними терминами закрепилось еще и специфическое, более узкое значение).

Системный подход не существует в виде строгой методологической концепции: он выполняет свои *эвристические* (греч. *heurisko* — «отыскиваю, открываю»; «специальные методы решения задач, которые обычно противопоставляются формальным методам решения, опирающимся на точные математические модели» [БСЭ, 3-е изд., т. 29, с. 559]) функции, оставаясь не очень жестко связанной совокупностью познавательных принципов, основной смысл которых состоит в соответствующей ориентации конкретных исследований [46].

Эта ориентация осуществляется двояко:

- содержательные принципы системного подхода позволяют фиксировать недостаточность традиционных подходов для постановки и решения новых задач;
- понятия и принципы системного подхода существенно помогают строить новые предметы изучения, задавая структурные и типологические характеристики этих предметов и таким образом способствуя формированию конструктивных исследовательских программ.

Назначение и функции СП носят конструктивный характер и связаны прежде всего с обнаружением неполноты многих предмтов изучения, их несоответствия новым научным и прикладным задачам, а также с выявлением недостаточности применяемых в определенной отрасли науки и практики принципов объяснения и способов построения знания на основе принципа преемственности и системного исследования.

Положительная роль СП может быть сведена к следующим основным функциям:

- понятия и принципы СП выявляют более широкие познавательные возможности по сравнению с традиционными методами;
- СП содержит новую по сравнению с традиционными методами схему объяснения, в основе которой лежит поиск конкретных механизмов целостности объекта и выявление достаточно полной типологии его связей;
- из важного для СП тезиса о многообразии типов связей объекта следует, что сложный объект допускает многовариантное расчленение; при этом критерием обоснованного выбора адекватного варианта расчленения изучаемого объекта может служить то, насколько в результате удастся построить операциональную единицу анализа (например, сделка, количество и качество товара и т. п.), позволяющую фиксировать целостные свойства объекта, его структуру и динамику.

СП как комплексная методология процесса познания, анализа и синтеза систем характеризуется следующими признаками [46; 101]:

- исследуемый объект оценивается как целое независимо от рассматриваемого аспекта (экономического, коммерческого, организационного, административного и т. п.);
- решение частных проблем подчиняется решению проблем, общих для всей системы;
- познание объекта не ограничивается исследованием лишь механизма функционирования, а расширяется до выявления внутренних закономерностей развития объекта, распределения воспроизводственных пропорций и механизма его развития;
- в процессе абстрагирования элементы системы, имеющие второстепенное значение в одних условиях, могут оказаться существенными в изменившихся обстоятельствах;
- процесс и процессор рассматриваются как взаимно обусловленные понятия, изменяющиеся во времени.

Одним из основополагающих положений СП, основанных на рассмотренных признаках и определяющих субординацию в отношениях частей и целого, является *системный постулат*: если элемент принадлежит системе или содержится в ней, то он всегда меньше системы.

СП основывается на следующих основных принципах:

- *единство* — совместное рассмотрение системы как единого целого и как совокупность частей;
- *целостность* — несводимость свойств системы к свойствам элементов и невыводимость из свойств элементов свойств системы;
- *целесолагание* — установление глобальной цели системы и нелинейных с ней целей составляющих элементов;
- *динамичность* — способность системы к изменению состояния под воздействием детерминированных (тенденций) и случайных факторов, развитию его траектории, предопределенной глобальной целью;
- *взаимозависимость* системы и среды, заключающаяся в том, что система формирует и проявляет свои свойства в процессе взаимодействия со средой;
- *иерархичность* — учет соподчинения и ранжирования частей; каждый элемент системы может рассматриваться как подсистема, а сама система как элемент более сложной системы;
- *множественность состояний и описания системы* — в связи с чем ее познание требует построения различных моделей, каждая из которых описывает определенное состояние и аспект системы;
- *организованность* — упорядочение составных частей и объединяющих их связей;
- *декомпозиция* — возможность расчленения объекта на составные части, цели которых вытекают из глобальной цели системы.

Сущность СП в развернутом виде определяется рядом взаимосвязанных аспектов, в совокупности и единстве составляющих СП:

- *элементный*, отвечающий на вопрос, из каких компонентов состоит система, при ее построении и исследовании;
- *структурный*, раскрывающий внутреннюю организацию системы, характер связей и способы взаимодействия образующих ее компонентов;
- *функциональный*, показывающий, какие функции выполняют система и образующие ее компоненты;

- *коммуникационный*, раскрывающий взаимосвязь данной системы с другими как по горизонтали (сотрудничество), так и по вертикали (соподчиненность);
- *интегративный*, показывающий механизмы, факторы сохранения, совершенствования и развития системы;
- *исторический*, отвечающий на вопрос, как, каким образом возникла система, какие этапы проходила в своем развитии (ретроспектива) и каковы тенденции и закономерности ее развития (перспектива).

КД как *система* (греч. *systema* — «целое, составленное из частей») имеет составные элементы, системные характеристики функционирования и цели. Под системой в широком смысле понимаются объекты, обладающие целостностью и состоящие из взаимодействующих между собой и с окружающей средой частей, а также элементов для достижения определенной цели.

К основополагающим признакам и свойствам, характеризующим объект как системное явление, можно отнести следующие четыре, обладающие которыми объект можно рассматривать и анализировать как систему.

Первое свойство — взаимодействие и целостность. Элементы, вступая во взаимодействие, образуют единую целостную систему. Они могут быть разной направленности, но одновременно совместимыми. *Второе свойство* — связи, которые с закономерной необходимостью создаются и реализуются в системе. Для появления и устойчивости системы связи между элементами внутренней (эндо) среды должны быть более выраженными, чем связи отдельных элементов из внешней (экзо) среды. Связи в системе весьма многообразны: они могут быть вещественными (материальными), информационными, прямыми и обратными. *Третье свойство* — организация, обеспечивающая создание определенной структуры, которая объединяет элементы и связи в единое целое. *Четвертое свойство* — интегративные качества, которые проявляются у элементов, составляющих систему. Этим свойством не обладает ни один из элементов, взятый в отдельности [70].

Рассмотренные четыре свойства характеризуют КД со следующих сторон:

- КД представляют присущие ей элементы, взаимодействующие друг с другом: сделки, договоры, обмен, продажа, продвижение, распределение, потребление, информация, цены, конъюнктура рынка и др.; предназначение и свойства рассмотренных элементов

различные, но взятые в совокупности обеспечивают единство цели, то есть КД;

- элементы КД в установленном составе объединяются определенными связями, обеспечивающими их в системную целостность;
- элементы КД путем их организации приобретают упорядоченность и организуются в коммерческую систему;
- элементы КД в совокупности обладают интегративными свойствами; каждый элемент, как правило, выполняет определенные функции, а вместе они представляют собой систему или подсистему более крупной системы, сформированной по предметному, ценовому, территориальному и другим признакам. Так, при закупочной деятельности, выступающей в роли подсистемы, совершаются: выбор поставщика, коммерческая сделка, заключение договора, товарно-денежный обмен, продвижение товара.

При рассмотрении КД как системы выделяются ее характеристики в соответствии с теорией систем: *вход, процесс, выход*. В ГОСТ Р ИСО 9000–2008 процесс определен как «совокупность взаимосвязанных или взаимодействующих видов деятельности, преобразующих входы в выходы» [15].

К характеристике «*вход*» относятся все виды ресурсов, необходимые для функционирования системы КД (материальные, трудовые, технические, технологические, административные, а также экономическое, организационное и информационное обеспечение); к характеристике «*процесс*» — технология ведения КД при продвижении товаров к потребителям; к характеристике «*выход*» — сфера потребления, где реализуются товары. КД является открытой системой, то есть она зависит от внешней среды.

Таким образом, ведение КД в условиях рыночных отношений становится реальным при СП и взаимной связи: товарный рынок — торговое предприятие — коммерция — маркетинг — менеджмент — кадры — потребитель. Характерной особенностью такой связи является сочетание механизма деятельности предприятия с механизмом рынка и динамичной внешней среды и в первую очередь с ее инфраструктурой.

Контрольные задания

1. Сформулируйте сущность и основные задачи коммерции.
2. Назовите основные факторы и причины возникновения коммерции.

3. Охарактеризуйте этапы эволюции коммерции в развитых зарубежных странах.
4. Определите особенности развития коммерции в России на разных исторических этапах.
5. Дайте характеристику субъектов коммерческой деятельности.
6. Проведите анализ признаков общности и различий понятий «продукция» и «товар».
7. Приведите типологию товаров как объектов коммерческой деятельности.
8. Назовите и охарактеризуйте формы и виды собственности в коммерции.
9. Сформулируйте сущность процессного подхода и основные виды процессов в коммерции.
10. Приведите основные признаки, свойства и принципы системного подхода и особенности его реализации в коммерческой деятельности.

Глава 2. Основные признаки и виды торговых организаций

2.1. Понятие и признаки торговой организации

Торговые организации — объекты, осуществляющие *торговую деятельность*, определяемую в федеральном законе о ее государственном регулировании как вид предпринимательской деятельности, связанной с приобретением и продажей товаров [8].

Правовое регулирование отношений в области торговой деятельности (ТД) осуществляется ГК РФ, федеральными законами [8; 10], другими федеральными законами и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами РФ, законами и правовыми актами субъектов РФ.

Государственное регулирование ТД осуществляется посредством:

- установления требований к ее организации и осуществлению;
- антимонопольного регулирования в этой области;
- информационного обеспечения в этой области;
- государственного и муниципального контроля (надзора) в этой области.

Федеральный закон [8] устанавливает ряд терминов в области ТД, которые активно используются в настоящей редакции учебного пособия.

Торговой организацией (ТО) является хозяйствующий субъект, обладающий правами ЮЛ, созданный с целью получения прибыли и осуществляющий деятельность на свой риск по закупке, хранению, реализации товаров, направленную на удовлетворение потребностей рынка.

Обязательными *признаками юридического лица*, наличие которых необходимо для признания торговой организации субъектом торгового оборота, являются:

- *организационное единство*, предполагающее, что ТО имеет структуру, штат, органы управления, которые закреплены в ее учредительных документах, — уставе и (или) учредительном договоре либо в общем положении об организации данного вида;

- *наличие обособленного имущества*; степень обособленности имущества торговой организации зависит от ее вида и организационно-правовой формы;
- *самостоятельная имущественная ответственность по обязательствам*; в соответствии со ст. 56 ГК РФ юридические лица отвечают по своим обязательствам всем принадлежащим им имуществом; учредители и участники ЮЛ или собственники его имущества не отвечают по обязательствам ЮЛ, а оно не отвечает по их обязательствам;
- *выступление в гражданском обороте от собственного имени* означает, что ТО вправе приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, выполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Собственное имя ТО содержится в ее наименовании, определенном в учредительных документах (ст. 52 ГК РФ). Индивидуализации ТО елужат фирменные наименования, а также товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров, регламентированные федеральным законом [7].

ТО приобретает права ЮЛ с момента государственной регистрации, данные которой включаются в Единый государственный реестр ЮЛ (ст. 51 ГК РФ). Как участник торгового оборота ТО обладает правоспособностью и дееспособностью, которые возникают в момент государственной регистрации и прекращаются в момент ее ликвидации (ст. 51 и 63 ГК РФ).

Коммерческие негосударственные ТО, за исключением случаев, предусмотренных законом, могут иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законом, то есть обладает общей правоспособностью. Но и такая ТО может ограничить свою общую правоспособность и превратить ее в специальную, предусмотрев в учредительных документах конкретные цели и перечень определенных видов деятельности либо установив перечень определенных видов деятельности, которые она не будет осуществлять. На ограничение общей правоспособности частных коммерческих организаций, в том числе ТО, направлено и государственное лицензирование отдельных видов деятельности [9].

В торговле и общественном питании *лицензированию* подлежат следующие виды деятельности: оптовая и розничная торговля спиртом, алкогольной и спиртосодержащей продукцией, ювелирными изделия-

ми, драгоценными камнями, драгоценными металлами, оружием; торговля автомобильными транспортными средствами и номерными агрегатами, пиротехническими изделиями; оптовая торговля табачными изделиями, лекарственными средствами и изделиями медицинского назначения, предметами антиквариата, контрольно-кассовыми аппаратами, минеральной и природной водой, а также аудиовизуальными произведениями на любых носителях.

ТО реализует свою правоспособность и дееспособность, то есть приобретает гражданские права и принимает на себя гражданские обязанности через свои *управляющие органы*, действующие в соответствии с законом, иными правовыми документами, которые и определяют порядок назначения или избрания этих органов. Управляющие органы ТО могут быть единоличными (директор, генеральный директор, председатель правления) и коллегиальными (правление, общее собрание).

ТО вправе создавать обособленные подразделения в виде представительств или филиалов, которые не являются ЮЛ и действуют на основании утвержденных ею положений (ст. 55 ГК РФ). Представительства создаются для представления и защиты интересов ТО, а филиалы — для осуществления функций или их части. Руководители представительств и филиала назначаются ТО и действуют на основании доверенности. ТО наделяет представительства и филиалы имуществом, что должно быть указано в учредительных документах ТО.

Создание, реорганизация, ликвидация и признание несостоятельности (банкротства) ТО устанавливаются и регламентируются ст. 51, 57–59, 63 ГК РФ и развивающимися их соответствующими федеральными законами.

Для осуществления ТД торговая организация использует определенные ресурсы, совокупность которых определяется в ФЗ [8] как *торговый объект* — здание или часть здания, сооружения, специально оснащенные оборудованием, предназначенным и используемым для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с покупателями при продаже товаров.

2.2. Классификация торговых организаций

Классификацию ТО принято проводить по следующим основаниям (признакам): по формам собственности; целям деятельности; характеру прав учредителей на имущество ТО; организационно-правовым формам; задачам и функциям. Классификация способствует упорядочению и определению правового статуса ТО, исключает смешение различных

по экономической и юридической природе форм хозяйственной деятельности. Внутри каждой классификационной группы можно выделить различные виды ТО.

Классификация ТО по формам собственности. В зависимости от формы собственности, лежащей в основе деятельности ТО, можно выделить следующие виды ТО: государственные и муниципальные унитарные торговые предприятия, частные ТО и ТО с иностранными инвестициями.

Государственная или муниципальная унитарная ТО создается по решению уполномоченного государственного органа или органа самоуправления и основана на праве хозяйственного ведения. В соответствии со ст. 113 ГК РФ это имущество неделимо и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия. Имущество, закрепленное за государственным или муниципальным торговым унитарным предприятием, находится соответственно в государственной или муниципальной собственности.

Торговое унитарное предприятие, которому имущество принадлежит на праве хозяйственного ведения, владеет, пользуется и распоряжается им самостоятельно в пределах, определяемых ГК РФ, законом или иными правовыми актами и его специальной правоспособностью. Так, в соответствии с п. 2 ст. 295 ГК РФ торговое унитарное предприятие не вправе продавать закрепленное за ним недвижимое имущество, сдавать его в аренду, отдавать в залог, вносить в качестве вклада в уставный (складочный) капитал хозяйственных обществ и товариществ или иным способом распоряжаться этим имуществом без согласия собственника.

В последние 10 лет в результате коммерциализации торговли, либерализации предпринимательства, в том числе торгового, изменения форм собственности государственный сектор в торговле резко сократился. В настоящее время торговые государственные и муниципальные унитарные предприятия составляют менее 10 % ТО. Негосударственный сектор в торговле, напротив, стал преобладающим: к частной собственности в торговле относится более 90 % хозяйствующих субъектов, в то время как по всем остальным отраслям экономики — 76 % [53; 81].

Развитие предпринимательства в России, расширение неорганизованного рынка путем увеличения мелкорозничной сети, количества рынков, объектов придорожной, привокзальной и уличной торговли обусловили рост хозяйствующих субъектов в торговле с 500 тысяч единиц перед началом реформ до 900 тысяч в настоящее время, что зафик-

сировано в Едином государственном реестре предприятий и организаций (ЕГРПО).

В торговле по сравнению с другими отраслями экономики наиболее быстро развиваются организации малого бизнеса, составляющие примерно около половины всех малых предприятий в экономике страны. Под субъектами малого предпринимательства понимаются коммерческие организации, в уставном капитале которых доля участия РФ, субъектов Федерации, общественных и религиозных организаций, благотворительных и иных фондов не превышает 25 %; средняя численность работников за отчетный период не превышает в оптовой торговле 50 человек, в розничной торговле — 30 человек [1; 56].

Государственная поддержка малого предпринимательства, в том числе в торговле, осуществляется по таким направлениям, как: формирование инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства; создание льготных условий использования субъектами малого предпринимательства государственных финансовых, материально-технических и информационных ресурсов, а также научно-технических разработок и технологий; установление упрощенного порядка регистрации субъектов малого предпринимательства, лицензирования их деятельности, сертификации их продукции, представления государственной статистической и бухгалтерской отчетности; поддержка внешнеэкономической деятельности субъектов малого предпринимательства, включая содействие развитию их торговых, научно-технических, производственных, информационных связей с зарубежными государствами; организации подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для малых предприятий

Торговые организации, основанные на частной собственности, могут иметь в собственности любое имущество, за исключением имущества, изъятого из оборота, или имущества с ограниченной оборотоспособностью (ст. 129 и 213 ГК РФ). Количество и стоимость имущества, находящегося в частной собственности у торговой организации, не ограничивается, за исключением случаев, когда такие ограничения установлены федеральным законом в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства.

Торговые организации, основанные на частной собственности, являются единственными собственниками имущества, переданного им в качестве вкладов (взносов) их учредителями (участниками, членами), а также имущества, приобретенного ими по иным основаниям (ст. 213 ГК РФ).

Торговые организации с иностранными инвестициями имеют особый правовой статус, защиту, гарантии и льготы. Порядок их создания и ликвидации регулируются не только ГК РФ и федеральными законами, но и специальным Федеральным законом от 9 июля 1999 г. № 160-ФЗ «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации», который направлен на привлечение и эффективное использование в экономике России иностранных материальных и финансовых ресурсов, передовой техники и новых технологий, управленческого опыта и обеспечения стабильности условий деятельности иностранных инвесторов, предоставления им льгот и гарантий защиты их интересов.

Под *иностранной инвестицией* понимается вложение иностранного капитала в объект предпринимательской деятельности на территории Российской Федерации с целью получения прибыли в виде объектов гражданских прав, не изъятых из оборота и не ограниченных в обороте [82].

Для создания ТО с иностранными инвестициями или преобразования ее в таковую необходимо приобретение иностранным инвестором не менее 10 % (вклада) в уставном (складочном) капитале коммерческой организации, созданной или создаваемой на территории России в форме хозяйственного товарищества или общества.

После государственной регистрации, осуществляемой в установленном порядке, ТО выдается специальное свидетельство, ТО включается в государственный реестр, а в печати публикуется объявление о создании организации с иностранными инвестициями. Торговая организация получает статус коммерческой организации с иностранными инвестициями со дня вхождения в состав ее участников иностранного инвестора и утрачивает этот статус со дня выхода всех иностранных инвесторов из состава участников.

Классификация ТО по целям деятельности. По этому признаку торговые организации делятся на коммерческие и некоммерческие (ст. 50 ГК РФ).

Основная цель деятельности **коммерческих организаций** — извлечение прибыли и распределение ее между участниками. Правовое положение коммерческих ТО определяется ГК РФ и федеральными законами об отдельных видах юридических лиц.

Некоммерческие организации не имеют целью своей деятельности извлечение прибыли и не распределяют прибыль между участниками. Они создаются для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, для охра-

ны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

Правовое регулирование некоммерческих организаций осуществляется ГК РФ и рядом федеральных законов [1; 53]. Они могут осуществлять один или несколько видов деятельности, которые не запрещены законодательством РФ и соответствуют целям их деятельности, предусмотренным учредительными документами, и обладают специальной правоспособностью.

Ограничения на виды деятельности, которыми могут заниматься некоммерческие организации, устанавливаются законодательством РФ. Законом определяется также перечень отдельных видов деятельности, осуществляемых некоммерческими организациями только на основе специальных решений (лицензий).

Некоммерческие организации могут заниматься предпринимательской, в том числе коммерческой, деятельностью лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствует этим целям. Такой деятельностью признаются приносящее прибыль производство товаров и услуг, отвечающих целям создания этой некоммерческой организации, а также приобретение и реализация ценных бумаг, имущественных и неимущественных прав, участие в хозяйственных обществах, в товариществах на вере в качестве вкладчика. В своей предпринимательской деятельности некоммерческие организации должны вести учет доходов и расходов [47].

Источниками формирования имущества некоммерческих организаций являются: регулярные и единовременные поступления от учредителей (участников, членов); добровольные имущественные взносы и пожертвования; выручка от реализации товаров (работ, услуг); дивиденды (доходы, проценты), получаемые по акциям, облигациям, другим ценным бумагам и вкладам; доходы, получаемые от собственности некоммерческих организаций, другие не запрещенные законом поступления. Прибыль, полученная некоммерческой организацией, не подлежит распределению между ее участниками (членами), а реинвестируется в ее основную деятельность.

Классификация ТО по характеру прав учредителей (участников) на имущество. По этому признаку ТО можно разделить на три группы: торговые организации, учредители (участники) которых имеют

обязательственные права в отношении этих организаций; торговые организации, учредители (участники) которых имеют вещные права на имущество; торговые организации, учредители (участники) которых не имеют имущественных прав (п. 2 и 3 ст. 48 ГК РФ).

К торговым организациям, учредители (участники) которых имеют обязательственные права, относятся хозяйственные товарищества и общества, производственные и потребительские кооперативы. Учредители (участники) этих ТО приобретают, например, право требования на дивиденды, на получение части оставшегося имущества после ликвидации организации.

К ТО, на имущество которых учредители имеют право собственности или иное вещное право, относятся государственные и муниципальные унитарные торговые предприятия и их дочерние структуры.

К группе **ТО, учредители (участники) которых не имеют имущественных прав**, относятся общественные и религиозные организации, благотворительные и иные фонды, объединения ТО (ассоциации и союзы). При выходе из таких организаций или их ликвидации учредители (участники) не имеют никаких прав на имущество. Некоммерческим партнерством признается основанная на членстве некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами для содействия ее членам в осуществлении деятельности, направленной на достижение социальных, благотворительных, культурных целей, охраны здоровья граждан, развития спорта, защиты прав и законных интересов граждан и т. д.

Классификация коммерческих ТО по организационно-правовым формам. В соответствии со ст. 50, п. 2 ГК РФ торговые организации, являющиеся коммерческими, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Основные положения, определяющие и регламентирующие образование, преобразования, права и обязанности участников, состав и содержание учредительных документов, формы управления, порядок ликвидации, имущественные права и ответственность учредителей (участников) указанных организационно-правовых форм, подробно изложены в ст. 66–115 ГК РФ, а также в учебной литературе по предпринимательству и коммерческому праву [47; 53].

Поэтому в настоящем учебном пособии в интересах цельности классификации торговых организаций и одновременно для исключения дублирования материала с другими дисциплинами дается лишь крат-

кос изложение организационно-правовых форм торговых организаций.

Коммерческие организации делятся на три группы:

- организации, объединяющие отдельных граждан (физических лиц);
- организации, объединяющие капиталы;
- государственные унитарные предприятия.

К первым относятся хозяйственные товарищества и производственные кооперативы. Гражданский кодекс четко разделяет товарищества — объединения лиц, требующие непосредственного участия учредителей в их деятельности, а также общества — объединения капитала, не требующие такого участия, но предполагающие создание специальных органов управления [1].

Хозяйственными товариществами признаются коммерческие ТО с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) складочным капиталом. Они являются собственниками имущества, созданного за счет вкладов учредителей (участников), а также имущества, произведенного и приобретенного хозяйственным товариществом в процессе деятельности. Хозяйственные товарищества (ХТ) создаются на добровольной основе на началах членства, относятся к корпоративным организациям и обладают общей правоспособностью. ХТ могут создаваться в форме полного товарищества и товарищества на вере (ст. 66 ГК РФ).

Полное товарищество — это хозяйственное товарищество, в котором участники (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором осуществляют предпринимательскую, в том числе коммерческую, деятельность от имени товарищества и солидарно несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества, если у товарищества нет имущества для удовлетворения требований кредиторов.

Субсидиарная ответственность имеет место тогда, когда в обязательстве участвуют два должника, один из которых является основным, а другой дополнительным (субсидиарным). При этом субсидиарный должник несет ответственность перед кредитором дополнительно к ответственности основного должника.

Товарищество на вере является организационно-правовой формой хозяйственного товарищества и называется **коммандитным**. В отличие от полного товарищества коммандитное товарищество представляет собой не только объединение лиц (коммерсантов, предпринимателей), но и объединение капиталов.

В соответствии со ст. 82 ГК РФ командитным товариществом признается товарищество, в котором наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую, в том числе коммерческую, деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом (*полные товарищи*), имеется один или несколько участников-вкладчиков (*командистов*), которые не принимают участия в предпринимательской деятельности товарищества и несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, только в пределах сумм внесенных ими вкладов.

Управление деятельностью в командитном товариществе и ведение его дел осуществляют полные товарищи в порядке, предусмотренном ГК РФ для полного товарищества.

Хозяйственные общества имеют много общего с хозяйственными товариществами: они являются коммерческими организациями, создаваемые добровольно на началах членства, что относит их к корпоративным организациям, становятся едиными и единственными собственниками имущества, образованного за счет вкладов учредителей (участников), а также произведенного и приобретенного в процессе их деятельности, наделяются законом общей правоспособностью. Различия же между ними состоят в том, что хозяйственные товарищества рассматриваются ГК РФ как объединения лиц, которые, помимо имущественных вкладов, лично участвуют в делах товарищества и, следовательно, имеют статус коммерческой организации либо индивидуального предпринимателя, а хозяйственные общества представляют собой объединения капиталов, что не предполагает обязательного личного участия учредителей (участников) в его делах. Учредителями (участниками) могут быть любые лица, которые одновременно могут стать участниками нескольких хозяйственных обществ, так как не участвуют лично в деятельности общества и не отвечают своим имуществом по его обязательствам.

Хозяйственные общества могут создаваться в форме общества с ограниченной или дополнительной ответственностью, акционерного общества (п. 3 ст. 66 ГК РФ).

Общество с ограниченной ответственностью является наиболее распространенной организационно-правовой формой в торговле. Такие общества составляют около половины общего числа торговых организаций [53].

Обществом с ограниченной ответственностью (ООО) признается учрежденное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учреди-

тельными документами размеров; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Статьей 88 ГК РФ и ст. 7 закона об ООО определено количество участников общества, которых должно быть не более 50. При превышении этого количества общество подлежит преобразованию в открытое акционерное общество или в производственный кооператив в течение года, а по истечении этого срока в случае, если число участников не уменьшится до 50 или общество не будет преобразовано, оно подлежит ликвидации в судебном порядке.

Высшим органом ООО является общее собрание. Уставом общества может быть предусмотрено образование совета директоров (наблюдательного совета). Руководство текущей деятельностью осуществляется исполнительными органами общества, избираемыми общим собранием и подотчетными общему собранию и совету директоров.

Общество с дополнительной ответственностью является самостоятельной организационно-правовой формой хозяйственных обществ и отличается от общества с ограниченной ответственностью особой имущественной ответственностью его участников по обязательствам общества.

В соответствии со ст. 95 ГК РФ обществом с дополнительной ответственностью (ОДО) признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров, а участники несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном к стоимости их вкладов размере (например, в двух- или трехкратном размере), определяемом учредительными документами общества.

Акционерные общества — это крупные торговые организации с особым способом централизации капитала. В торговле в настоящее время насчитывается примерно 15% акционерных обществ от общего числа торговых организаций [47; 53].

Акционерным обществом (АО) признается общество, уставный капитал которого разделен на определенное количество акций, а его участники (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Однако акционеры, не полностью оплатившие акции, несут солидарную ответственность по обязательствам акционерного общества в пределах неоплаченной части стоимости принадлежащих им акций. Правовое положение АО, права и обязанности

акционеров определяются ГК РФ и Федеральным законом «Об акционерных обществах».

АО могут быть открытыми или закрытыми, что отражается в их уставе и фирменном наименовании, но они не являются самостоятельными организационно-правовыми формами, а представляют собой лишь различные типы одной организационно-правовой формы — акционерного общества (ст. 97 ГК РФ, ст. 7 Закона «Об акционерных обществах»).

Открытым акционерным обществом (ОАО) признается акционерное общество, участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров. Оно вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и осуществлять их свободную продажу с учетом требований закона и иных правовых актов, а также проводить закрытую подписку, за исключением случаев, когда возможность закрытой подписки ограничена уставом общества или требованием правовых актов. Количество акционеров открытого общества не ограничено. Ежегодно ОАО обязано публиковать для всеобщего сведения годовой отчет, бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках.

Закрытым акционерным обществом (ЗАО) признается АО, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц. Оно не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые акции либо иным образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц. Количество акционеров ЗАО не должно превышать 50. При превышении этого числа общество должно в течение одного года преобразоваться в открытое, а по истечении этого срока, если количество акционеров не уменьшится до 50, ЗАО подлежит ликвидации в судебном порядке. При продаже акций акционерами ЗАО другие его акционеры имеют преимущественное право на их приобретение, но по цене предложения стороннему лицу.

Законом об АО (п. 3 ст. 7) установлено, что порядок и сроки осуществления преимущественного права приобретения акций, продаваемых акционерами, определяются уставом общества, но этот срок не может быть менее 30 и более 60 дней с момента предложения акций на продажу.

АО вправе размещать обыкновенные акции, номинальная стоимость которых должна быть одинаковой, а также один или несколько типов привилегированных акций, номинальная стоимость которых не должна превышать 25% уставного капитала. Все акции АО являются *именными*, закрепленными за определенными ЮЛ и ФЛ.

Текущей деятельностью акционерного АО руководит единоличный исполнительный орган (директор, генеральный директор) или единоличный исполнительный орган совместно с коллегиальным исполнительным органом (правлением, дирекцией), в котором единоличный исполнительный орган выполняет также функции председателя коллегиального исполнительного органа. Общим собранием избирается ревизионная комиссия (ревизор) и утверждается аудитор общества.

Особой разновидностью ЗАО является *акционерное общество работников (народных предприятий)*. Особенности создания и правового положения народных предприятий определены Федеральным законом от 19 июля 1998 г. № 115-ФЗ «Об особенностях правового положения акционерных обществ работников (народных предприятий)».

К народным предприятиям применяются правила закона об АО в части ЗАО. К таким особенностям, например, можно отнести создание народного предприятия только путем преобразования коммерческой организации, кроме государственных и муниципальных унитарных предприятий и ОАО, работникам которых принадлежит менее 49 % уставного капитала, с согласия большинства ее работников.

Каждый акционер подписывает договор о создании народного предприятия; количество акционеров не может быть менее 51 и более 5000; большинство акций народного предприятия, номинальная стоимость которых составляет более 75 % его уставного капитала, должны принадлежать работникам и зависеть от величины их заработной платы; ограничено количество акционеров, не работающих на предприятии, и количество работников — не акционеров (не более 10 % общего числа работников); установлены ограничения на право владения и распоряжения акциями, которые могут быть только обыкновенными; при увольнении работник-акционер обязан продать свои акции предприятию; уставный капитал предприятия должен составлять не менее 1000-кратного минимального размера оплаты труда (МРОТ), установленного федеральным законом на дату регистрации народного предприятия, и т. д.

Дочерние и зависимые хозяйственные общества могут создаваться хозяйственными обществами на территории России в соответствии с ГК РФ и федеральными законами об этих обществах, а на территории других государств — также в соответствии с законодательством иностранного государства, если иное не предусмотрено международными договорами Российской Федерации.

Общество признается дочерним, если основное (материнское) хозяйственное общество имеет возможность определять решения, принимаемые таким обществом. Это право возникает у основного общества в силу преобладающего участия в уставном капитале дочернего общества или в соответствии с договором, заключенным между основным и дочерним обществами, либо иным, не противоречащим законодательству образом.

Дочернее общество не отвечает по долгам основного общества (товарищества). Основное же общество, которое имеет право давать дочернему обязательные для него указания, отвечает солидарно с ним по сделкам, заключенным дочерним обществом во исполнение таких указаний. В случае банкротства дочернего общества по вине основного последнее при недостаточности имущества дочернего общества несет субсидиарную ответственность по его долгам. Участники дочернего общества вправе требовать возмещения основным обществом убытков, причиненных по его вине дочернему обществу (ст. 105 ГК РФ, ст. 6 Закона «Об акционерных обществах»).

Зависимым признается хозяйственное общество, если другое (преобладающее, участвующее) общество имеет более 20 % уставного капитала общества с ограниченной ответственностью или более 20 % «голосующих» акций акционерного общества. Зависимость или взаимозависимость хозяйственных обществ не влекут взаимной или дополнительной ответственности по их обязательствам, но общество, которое приобрело более 20 % уставного капитала общества с ограниченной ответственностью или более 20 % «голосующих» акций акционерного общества, обязано незамедлительно опубликовать эти сведения в органе печати, в котором публикуются данные о государственной регистрации юридических лиц.

Производственные кооперативы (ПрК) — одна из организационно-правовых форм (ОПФ), в которых могут создаваться торговые организации. Правовое положение ПрК определяется ГК РФ, Федеральным законом от 8 мая 1996 г. № 41-ФЗ «О производственных кооперативах».

Наибольшее развитие ПрК получили в сфере общественного питания, в заготовке и переработке сельскохозяйственной продукции, сфере услуг.

Производственным кооперативом (артелью) признается добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности (производство, переработка, сбыт промышленной, сельскохозяйственной продукции,

выполнение работ, торговля, бытовое обслуживание, оказание других услуг), основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов.

Образование ТО в форме ПрК возможно исключительно по решению его учредителей. Количество членов кооператива не может быть менее пяти человек. Устав ПрК утверждается общим собранием его членов и является учредительным документом. Членами ПрК могут быть граждане, достигшие 16-летнего возраста и внесшие оговоренный уставом паевой взнос в следующие сроки: к моменту государственной регистрации кооператива — в размере не менее 10% взноса, а остальную его часть — в течение года после государственной регистрации.

Статьей 7 Закона «О производственных кооперативах» ограничивается количество членов кооператива, внесших паевой взнос, но не принимающих личного трудового участия в его деятельности. Прибыль ПрК распределяется между его членами в соответствии с их личным трудовым и (или) иным участием и размером паевого взноса, а между членами, не принимающими личного трудового участия в деятельности кооператива, — соответственно размеру их паевого взноса.

ПрК управляют общим собранием его членов, являющееся высшим органом управления, наблюдательный совет (в кооперативе с количеством членов более 50) и исполнительные органы, в состав которых входят правление (или) председатель кооператива. Контрольные органы кооператива — ревизионная комиссия в составе не менее трех членов кооператива — избираются общим собранием.

Государственные и муниципальные унитарные предприятия являются самостоятельной организационно-правовой формой коммерческих, в том числе торговых, организаций. Унитарным предприятием признается коммерческая организация, создаваемая по решению уполномоченного на то государственного органа или органа муниципального самоуправления, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество, которое предприятие получает в хозяйственное ведение. Это имущество является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия.

Учредительным документом торгового унитарного предприятия, основанного на праве хозяйственного ведения, является его устав, утвержденный уполномоченным на то государственным органом или органом местного самоуправления. В уставе торгового государственного или муниципального унитарного предприятия, кроме сведений, указанных в п. 2 ст. 52 ГК РФ, должны содержаться сведения о предмете

и целях деятельности предприятия, размер уставного капитала, порядке и источниках его формирования. В отличие от других коммерческих, в том числе торговых, организаций унитарные предприятия обладают не общей, а специальной правоспособностью. В форме унитарных могут быть созданы только государственные и муниципальные торговые предприятия.

Фирменное наименование унитарного предприятия должно обязательно содержать указание на собственника его имущества. Руководитель унитарного предприятия назначается собственником либо уполномоченным собственником органом и подотчетен ему.

Классификация некоммерческих ТО по организационно-правовым формам. Организационно-правовые формы некоммерческих ТО определены в ГК РФ и в ряде федеральных законов. Если перечень ОПФ коммерческих организаций, предусмотренный ст. 50 ГК РФ, является исчерпывающим, то в п. 3 этой статьи установлено, что юридические лица, являющиеся некоммерческими организациями, могут создаваться в форме потребительских кооперативов (ПтК), общественных или религиозных организаций (объединений), финансируемых собственником учреждений, благотворительных и иных фондов, а также в других формах, предусмотренных законом. К другим ОПФ некоммерческих организаций относятся некоммерческие партнерства, автономные некоммерческие организации, государственные корпорации, торгово-промышленные палаты, товарные биржи.

Среди таких организаций наибольшее распространение получили *потребительские кооперативы*, которые составляют 6 % всех ТО [53, 56].

Потребительская кооперация в России представляет собой систему потребительских обществ и их союзов разных уровней, созданных в целях удовлетворения материальных и иных потребностей их членов. Поэтому ПтК в отличие от ПрК создаются не для совместной производственной, торговой или иной хозяйственной деятельности и не предполагают обязательного личного участия своих членов в общих делах, а требуют объединения их имущественных вступительных и паевых взносов.

Потребительским обществом признается добровольное объединение граждан и (или) юридических лиц, созданное, как правило, по территориальному признаку, на основе членства путем объединения его членами имущественных паевых взносов для торговой, заготовительной, производственной и иной деятельности в целях удовлетворения материальных и иных потребностей его членов.

Другая ОПФ потребительских кооперативов — *союзы потребительских обществ разных уровней*: районные, областные, республиканские и Центральный союз потребительских обществ РФ. Основные задачи потребительских обществ — создание и развитие организаций торговли для обеспечения своих членов товарами и общественным питанием; закупка у граждан и юридических лиц сельскохозяйственной продукции и сырья, продукции личных подсобных хозяйств и промыслов, дикорастущих плодов, ягод, грибов; оказание своим членам производственных и бытовых услуг и т. д.

Имущество потребительского общества находится в его собственности и не распределяется по долям (вкладам) между пайщиками и гражданами, работающими по трудовому договору. Источниками формирования этого имущества являются паевые взносы пайщиков, доходы от предпринимательской деятельности общества и созданных им организаций, а также доходы от размещения средств в банках и ценных бумагах, иные источники, не запрещенные законодательством РФ. Для выполнения уставных целей потребительские общества могут создавать хозяйственные общества, медицинские, образовательные и иные организации, филиалы и представительства, а также могут быть участниками хозяйственных обществ, кооперативов, вкладчиками товариществ на вере. За организациями, созданными потребительским обществом, имущество закрепляется на праве оперативного управления.

Потребительское общество имеет право формировать следующие фонды: неделимый; развития потребительской кооперации; резервный; иные фонды в соответствии с уставом. Размеры, порядок формирования и использования этих фондов устанавливает общее собрание общества. Доходы потребительских обществ, полученные от их предпринимательской деятельности, после внесения обязательных платежей направляются в фонды общества и в отличие от других некоммерческих организаций используются не только для расчетов с кредиторами, но и для кооперативных выплат, размер которых определяется общим собранием и не должен превышать 20 % от доходов потребительского общества [53].

Объединение торговых коммерческих и (или) некоммерческих организаций может иметь форму ассоциаций и союзов, которые представляют собой некоммерческие организации, создаваемые с учетом требований антимонопольного законодательства. Коммерческие торговые организации создают некоммерческие объединения в целях координации их предпринимательской деятельности, а также для

представления и защиты имущественных интересов. Органами управления и контроля ассоциации (союза) являются общесобрание представителей потребительских обществ (высший орган), совет и правление, а контрольным органом — ревизионная комиссия или контрольно-ревизионное управление либо другие органы, предусмотренные учредительными документами (ст. 34–38 Закона «О потребительской кооперации»).

В торговле получают развитие такие формы торговых объединений, как торговые лиги, специализированные торговые союзы, торгово-промышленные палаты (ТПП). Особенности правового положения ТПП определяются Законом РФ от 7 июля 1993 г. № 5340-1 «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации», в соответствии с которым ТПП являются негосударственными некоммерческими общественными организациями и представляют собой добровольное объединение на началах членства коммерческих и некоммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей. Целью деятельности ТПП является содействие развитию экономики страны, ее интеграции в мировую хозяйственную систему, всемерному развитию предпринимательства, торгово-экономических и научно-технических связей с предпринимателями других стран.

Учредители ТПП, которых должно быть не менее 15, созывают учредительный съезд (конференцию) или общесобрание, на котором принимается устав и образуются руководящие органы.

Как было рассмотрено выше, ТО могут создаваться в различных организационно-правовых формах. Поэтому большое значение приобретает вопрос о том, какие факторы экономического, производственно-технического и юридического характера надо учитывать при выборе организационно-правовой формы для конкретной ТО.

При выборе ОПФ следует учитывать: обеспечение эффективности управления и контроля за имуществом ТО; более льготный режим налогообложения; производительность труда и обеспечиваемый ею рост прибыли; сохранение за учредителями прав на передаваемое в уставный капитал имущество и другие факторы (расходы по сбору и обработке информации о возможных контрагентах, проведению переговоров и оформлению договоров, издержки на контроль за исполнением обязательств и юридическую защиту) [47].

К общим факторам, определяющим выбор ОПФ деятельности ТО также относятся: планируемый масштаб торговой деятельности; ее капиталоемкость; темпы развития организации в стратегической перспективе. К индивидуальным факторам принято относить: имеющийся

(возможный) размер стартового капитала; индивидуальную мотивацию форм предпринимательской деятельности; уровень профессионализма предпринимателя; отношение предпринимателя к коммерческим рискам и личной имущественной ответственности по обязательствам.

Классификация торговых организаций по задачам и функциям. По этому признаку ТО делятся на оптовые, розничные, общественно-го питания, объединения этих организаций и смешанные объединения: оптово-розничные торговые организации, производственно-торговые организации, торгово-промышленные группы и др. Учитывая особую роль этого признака классификации в формировании и деятельности ТО, характеристика таких ТО приведена ниже, в отдельных подразделах.

2.3. Организация оптовой и посреднической торговли

В соответствии с ФЗ [8] *оптовая торговля* — вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности (в том числе для перепродажи) или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и другим подобным использованием.

Оптовые торговые организации можно классифицировать по масштабу и характеру деятельности; по товарной специализации; в зависимости от организации сбыта и объема выполняемых работ.

По масштабу и характеру деятельности оптовые организации делятся на *общенациональные (федеральные), межрегиональные и региональные* (их задачи и функции очевидны из названий).

По товарной специализации, по роли в оптовой торговле и характеру совершаемых операций оптовые организации делятся на специализированные и универсальные.

Специализированные оптовые организации осуществляют закупку и продажу розничным торговым организациям, индивидуальным предпринимателям, другим оптовым организациям товаров одной или нескольких товарных групп, объединенных однородными потребительскими свойствами и назначением, например обуви, одежды, хозяйственных товаров, бытовой электронной техники и т. п. Оптовые организации, специализирующиеся на торговле определенным товаром, называют *дилерами*, а на торговле товарами определенного производителя — *официальными дилерами*. Дилеры должны быть юридическими

лицами и самостоятельно совершать покупки и продажи товаров от своего имени.

Универсальные оптовые организации осуществляют закупку и продажу универсального ассортимента продовольственных или непродовольственных товаров.

По роли в оптовой торговле и характеру совершаемых операций оптовые организации можно разделить:

- на независимые оптовые ТО, приобретающие право собственности или право хозяйственного ведения на товар, реализуемый с их участием;
- посреднические организации, не приобретающие вещных прав на товар, а оказывающие услуги по доведению товара от изготовителя до потребителя;
- организации — специальные участники оптового оборота: товарные биржи, оптовые ярмарки, выставки, аукционы, торги, оптовые рынки.

Независимые оптовые организации действуют от своего имени и за свой счет. Товародвижение через них от производителя до потребителя оформляется различными договорами, например договорами поставки, купли-продажи. С учетом совершаемых операций различают организации-дилеры, торговые дома, дистрибьюторские экспортные и импортные организации и др.

Дилеры — это оптовые организации, которые как уже указывалось, приобретают товары у промышленных организаций и продают их покупателям, принимая на себя по договору *сервисные* обязанности, поставку запасных частей и мелкий ремонт.

Во внешнеторговом обороте создаются и действуют *дистрибьюторские организации*, которые реализуют импортируемый товар на территории страны. Как правило, их отношения с иностранными поставщиками носят долгосрочный характер. Дистрибьюторы занимаются изучением спроса и рекламой и формируют складские запасы товаров.

Торговые дома представляют собой многофункциональные организации, занимающиеся также и оптовой торговлей, то есть приобретением товаров для их дальнейшего продвижения, в том числе для подсортировки, обработки, расфасовки, упаковки и т. д. Они могут создаваться как единое юридическое лицо, например в виде хозяйственных обществ, производственных кооперативов, государственных унитарных предприятий, в форме ассоциаций, союзов торговых, производственных, складских, транспортных организаций и др.

К особенностям торговых домов относятся: активное проникновение в сферу производства товаров, организация кооперации производства, участие в кредитно-финансовых операциях; в области внешнеторговой деятельности — продвижение российских товаров на зарубежные рынки и помощь отечественным производителям в выходе на эти рынки. Торговые дома имеют определенные преимущества — они оперативно реагируют на изменение конъюнктуры рынка, способствуют организации производства и сбыта товаров, объединяют мелкие и средние оптовые организации, способствуют снижению издержек обращения и стоимости *маркетинговых исследований и рекламы*.

Оптовые посреднические организации, оказывающие услуги по доведению товаров от изготовителя до потребителя, но не совершающие операций с товаром и не приобретающие вещных прав на товар, выступают как представители клиентов, действующие по их поручению и за их счет. К зависимым оптовым организациям — посредникам относятся *агентские* и *брокерские* организации; отношения между ними и клиентами оформляются агентскими договорами и договорами поручения и комиссии. Главной задачей их деятельности является информационное обеспечение участников торгового оборота.

Оптовые организации — агенты, как правило, выполняют оптовые операции по поручению промышленных организаций — производителей товаров, причем последние сохраняют за собой право собственности на товары до их перехода к покупателю. **Оптовые организации — брокеры** являются одной из разновидностей оптовых организаций — агентов и могут одновременно выступать агентами как продавца, так и покупателя товара. **Оптовые организации — посредники** занимаются поиском и сведением продавцов и покупателей и не участвуют в сделках между ними.

В зависимости от организации сбыта и объема выполняемых работ субъекты оптовой торговли делятся на организации с *полным циклом обслуживания* (доставка товаров, сервис, широкий товарный ассортимент и т. д.) и на торговые организации и индивидуальных предпринимателей, торгующих за наличный расчет в пределах разрешенных сумм наличных расчетов без доставки товаров (в этом случае покупатель сам комплектует свои заказы на складе и закупает товары мелкими партиями), а также на оптовые организации и индивидуальных предпринимателей, торгующих со стеллажей, арендуемых у других торговых организаций.

В настоящее время оптовая торговля имеет такие организационные формы, как: *транзитная*, когда оптовая база продает товары без завоза

на свои склады, сразу конечному покупателю, и *складская*, когда реализация товаров осуществляется непосредственно со своих складов. Результатом этих форм продажи являются соответственно оптовый транзитный оборот и складской оборот. В общем объеме товарооборота торговых баз наибольшая доля приходится на складской товарооборот. Транзитный товарооборот оптовых баз подразделяется на *товарооборот с участием в расчетах* (оплаченный или с вложением базой собственных средств) и *без участия в расчетах* (неоплаченный, но организуемый). При транзите с участием в расчетах торговая фирма оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает от своих покупателей. При транзите без участия в расчетах поставщик предъявляет к оплате счета не оптовой фирме, а непосредственно получателю.

При организации транзитного оборота оптовая база выполняет посредническую роль между поставщиками и получателями за отдельную плату. При этом она заключает с поставщиком и получателем продукции (товаров) договоры, контролирует их выполнение. Трудоемкость транзитного оборота значительно ниже складского, поэтому при относительно высоких размерах наценок он выгоден для оптовых баз. Обоснованием для транзитной отгрузки товаров является *наряд*, который выписывается оптовым предприятием и адресуется конкретному поставщику-изготовителю, а копия высылается в адрес покупателя — клиента базы.

Наряд на несколько грузополучателей называется *разнарядкой*. Она, как правило, прилагается к договору на первый квартал, а на последующие кварталы представляется покупателем в определенный срок до начала соответствующего квартала. Копии разнарядок высылаются в адрес всех содержащихся в ней грузополучателей. Наряды и разнарядки включают подробную информацию: реквизиты, основание наряда, наименование плательщика, наименование товара, его количество, цену, сумму, сроки поставки.

При *складской форме торговли* используются следующие методы оптовой продажи товаров со склада: личная отборка товаров покупателями; подборка товаров в соответствии с заявками, заказами, оформленными письменно, по телефону, телеграфу, телефаксу, электронной почте со стороны потребителей; привлечение при формировании портфеля заказов многочисленных торговых агентов или коммивояжеров; посылочная форма торговли и торговля через автосклады.

Продажа товаров с личной отборкой покупателя практикуется, как правило, по изделиям сложного ассортимента (автомобили, электрон-

ная техника, электробытовые приборы, щубы, меха и т. п.), когда нужен выбор с учетом технических характеристик, цвета, модели и т. п. Для удобства покупателей многие оптово-посреднические организации имеют выставочные залы для выкладки образцов и их *презентаций*.

Весьма перспективной формой складской торговли является продажа товаров через разбездных товароведов и через автосклады, которые оборудуются в кузовах автомашин, имеют витрины с образцами, рекламные перечни, каталоги, бизнес-карты, на основе которых товаровед оформляет заявки на доставку товаров покупателям. С помощью автосклада можно наладить эффективное снабжение мелких и отдаленных магазинов с одним продавцом, не закрывая их на время выезда продавца за товаром.

Посылочная торговля обеспечивает население товарами в форме индивидуальной торговли через мелкооптовые посылочные магазины, что удобно прежде всего для обеспечения отдаленных населенных пунктов. Оптовые базы осуществляют и многочисленные формы розничной торговли через собственную сеть магазинов, павильонов и палаток.

Продажа товаров на оптовых рынках регулируется гражданским законодательством, в основе которого лежит признание равенства участников хозяйственных отношений, неприкосновенности их собственности, свободы выбора партнеров, недопустимости вмешательства администрации рынка в их коммерческую деятельность.

К участникам торгов на рынке относятся: собственники товара, в числе которых прежде всего непосредственные производители, оптовые предприятия, торгово-посреднические фирмы; розничные торговые структуры, выступающие в роли покупателей; персонал оптового рынка. Администрация оптового рынка обеспечивает соблюдение установленного порядка ведения торгов, предоставляет в аренду необходимые площади в торговом зале, обеспечивает все необходимые условия цивилизованной торговли, удобной и для продавцов и для покупателей.

В последнее время получили распространение мелкооптовые склады-магазины типа Cash & Carry («кэш энд керри»), что в буквальном переводе означает «плати и увози». Этот тип магазинов ориентирован на обеспечение мелких потребителей: владельцев ларьков, павильонов, палаток, закупающих товары небольшими партиями. Магазины-склады такого типа действуют по принципу самообслуживания. Они отличаются высокой оборачиваемостью товаров с минимальными эксплуатационными расходами, так как не имеют традиционных

комплектно-разгрузочного оборудования, присущих крупным складам. Сокращается также объем учетно-расчетных операций в связи с отсутствием безналичного отпуска и отпуска в кредит. Все это позволяет таким магазинам-складам устанавливать более низкие цены и завоевывать популярность у покупателей.

2.4. Организация розничной торговли

В соответствии с федеральным законом [8] *розничная торговля* — вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (ПД).

Розничные торговые организации создаются для продажи продовольственных и непродовольственных товаров населению (конечному потребителю) и обеспечения надлежащего уровня качества торгового обслуживания. Коммерческая работа по продаже товаров в розничных торговых предприятиях отличается от работы оптовых предприятий.

Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть окончательно завершают товарное обращение от изготовителя продукции. Реализация в розницу нуждается не только в специальных торговых помещениях, оборудованных и приспособленных для сервисного обслуживания покупателей, но и в организации большой работы по подбору и формированию торгового ассортимента с оперативной возможностью маневрирования им в соответствии с быстро меняющимся спросом и желаниями покупателей.

Коммерческая работа по розничной продаже товаров включает следующие этапы:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса на реализуемые в розничной торговле товары;
- формирование рационального (при определенных условиях оптимального) ассортимента товаров в торговом предприятии;
- рекламно-информационную деятельность розничных торговых предприятий;
- выбор наиболее эффективных методов розничной продажи товаров;
- организацию оказания торговых услуг покупателям.

В современных условиях рыночного взаимодействия представителям малого предпринимательства, к которому в основном относятся предприятия розничной торговли, требуются инициативность, компетентность и оперативность в различных формах организации продажи населению товаров, развитию рекламного дела и комфортного обслуживания.

Наибольшее развитие в розничной торговле получили товаропроизводящие отрасли и в первую очередь предприятия легкой и пищевой промышленности, производство бытовой техники.

Развитие розничной торговли нуждается в создании специальных служб по изучению и прогнозированию потребительского спроса, формированию рационального ассортимента товаров, анализу и определению прогрессивных форм и методов розничной торговли на уровне регионов при поддержке государственных и муниципальных органов власти в целях контроля за ходом розничной торговли, разработки новых видов изделий и товаров.

Точные данные о внутритрупповой структуре ассортимента товаров можно получить только в основном звене системы розничной торговли, но подобная работа нуждается в организации и проведении четкого учета объемов реализации по ассортиментным группам с одновременной регистрацией неудовлетворенного спроса и поступивших требований покупателей.

В передовых странах мира для решения этой проблемы используются единые универсальные штриховые коды по каждому товару, служащие его идентификатором, и специальные этикетки на продовольственные товары, предусмотренные для автоматического считывания. С помощью кассовых терминалов осуществляется автоматическое считывание и дается полная характеристика реализуемых товаров. Сведения о продаже товаров передаются по телефонным, телефаксным каналам связи, по электронной почте в выделительный центр торговой компании. Подобная технология сбора и обработки информации полностью обеспечивает оперативное изучение спроса и позволяет фирме реализовать товары в полном соответствии с размерами продажи и имеющимися запасами.

В рыночных условиях розничная торговля в России ориентируется на торговлю в странах с развитой рыночной экономикой, где сосредоточены большие человеческие ресурсы, привлекаются значительные финансовые средства, широко внедряются достижения науки и техники. Доля торговли (оптовой и розничной) в этих странах превышает 20 % общего числа работающего населения.

Для западных стран характерен постепенный приток рабочей силы в сферу торговли при уже достигнутых значительных масштабах ее использования [53; 56].

Такое положение объясняется тем, что внутри сферы торговли возникла потребность в *новых видах коммерческой деятельности*, обеспечивающих наибольшую эффективность процесса продажи товаров. Создаются специальные службы по изучению и прогнозированию потребительского спроса, контролю за деятельностью магазинов, анализу и определению эффективности тех или иных форм и методов торговли, разработке и конструированию новых видов изделий на основе прогнозов вероятного спроса, внедрению стандартизации и маркированию информации покупателей о потребительских качествах и свойствах новых товаров, организации выставок.

Совершенно новой и сравнительно неожиданной во многих странах с рыночной экономикой оказалась ситуация индивидуализации спроса потребителей, что потребовало *демассификации* производства, объективно ведущей к снижению его эффективности, росту производственных затрат и продажных цен. Выход из такой ситуации ищется в развитии гибких производственных систем (ГПС), широкого применения станков с числовым программным управлением (ЧПУ) и т. д. [71; 80].

В небольших розничных торговых предприятиях могут применяться неавтоматизированные (немеханизированные) методы учета внутригрупповой структуры реализованного спроса. Для такого учета используются оперативные данные о запасах и поступлении товаров, материалы инвентаризаций, на основе которых определяются фактическая продажа отдельных товаров за большие периоды и среднегодовые обороты по продаже. В качестве таких методов используют и учет продажи по товарным чекам или товарным ярлыкам и некоторые другие методы. Наряду с учетом реализованного спроса в магазинах для изучения спроса организуется сбор информации по анализу товарных запасов, учету неудовлетворенного спроса и требований покупателей к качеству товаров.

Целям активного стимулирования сбыта товаров служат, как известно, реклама. Рекламная кампания должна формироваться в различных направлениях, начиная от самых простых ее форм — оформления оконных и внутримagaзинных витрин — до организации рекламных выставок товаров с использованием печатной, транспортной, радиотелевизионной, видеорекламы и других ее видов.

Среди основных методов продажи, включающих совокупность приемов и способов реализации товаров, можно упомянуть следующие:

самообслуживание, обслуживание через прилавок; по образцам; с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам; по предварительным заказам и др.

Продажа товаров через прилавок обслуживания является традиционным методом продажи товаров населению и включает выполнение таких торговых операций, как:

- встреча покупателя и выявление его намерения;
- предложение и показ товаров;
- помощь в выборе товаров и консультация;
- предложение сопутствующих и новых товаров; проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием;
- расчетные операции;
- упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала, который обязан иметь опрятный внешний вид, вежливо, заинтересованно и ненавязчиво обращаться с покупателем, при необходимости дать ему консультацию по поводу товара, о возможностях его сервисного обслуживания (для бытовой техники). Для проведения консультаций в крупных магазинах приглашают специалистов промышленных предприятий, производящих товары народного потребления, модельеров, врачей-косметологов и т. д.

Продажа товаров завершается расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролера-кассира.

При продаже технически сложных товаров с гарантийным сроком службы продавец обязан сделать отметку в паспорте на изделие, выписать товарный чек и вручить его копию покупателю.

Универмаги предлагают несколько ассортиментных групп товаров — обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары и др. Каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел универмага во главе со своими закупщиками или торговцами. Некоторые специалисты считают, что универмаг вырос на фундаменте магазина смешанных товаров (поскольку в нем торгуют товарами нескольких ассортиментных групп). По мнению других, универмаг — наследник магазина текстильных товаров (так как многие основатели универмагов до этого были владельцами текстильных товаров). Первым в истории универмагом считается La Bon Marche,

основанный в Париже в 1852 г. Он ввел в практику торговли пять новаторских принципов:

- низкие наценки и ускоренный оборот товаров;
- указание и выставление на всеобщее обозрение цен товаров;
- стимулирование покупателей к спокойному осмотру товаров без всякого давления на них обязательства совершения покупки;
- либеральное отношение к разбору жалоб;
- широкий ассортимент товаров, распределенных по специализированным отделам, что позволяло повысить квалификацию продавцов по каждой группе товаров.

Универсамы — это сравнительно крупные предприятия самообслуживания и низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, рассчитанные на полное удовлетворение нужд потребителей в продуктах питания, стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом. Универсам может находиться и в частном владении, хотя большинство их входит в состав сетей.

Продажа товаров на основе самообслуживания является достаточно прогрессивной формой розничной торговли, в результате которой не только сокращается время торговой операции и увеличивается пропускная способность магазина с последующим увеличением объема реализации, но и осуществляется свободный доступ покупателей к многочисленным товарам, их самостоятельный, без помощи продавца, отбор, способствующий рациональному использованию труда продавцов. Оплата отобранных товаров проводится в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами. При самообслуживании изменяются технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина.

Как правило, этот метод может быть использован при продаже как продовольственных, так и промышленных товаров. Исключение составляет группа наиболее ценных и сложных товаров, таких как автомобили, бытовые электроприборы, холодильники, радио- и телевизионная аппаратура, ювелирные изделия, часы, сувениры и некоторые другие товары, требующие иных методов продажи, поскольку при выборе указанных товаров покупателям, как правило, необходимы индивидуальная помощь и консультация продавцов.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке

товаров, контролю за их сохранностью и выполнению расчетных операций. Процесс продажи здесь состоит из таких основных операций, как:

- встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т. д.;
- получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;
- самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;
- подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;
- оплата купленных товаров;
- упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;
- возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации.

Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли. Так, не разрешается требовать от покупателей, входящих в торговый зал магазина самообслуживания, предъявления приобретенных ими в других магазинах товаров, ставить на них штампы или какие-либо отметки, а также обязывать оставлять личные вещи. При желании покупатель может оставить у входа в торговый зал хозяйственную сумку, портфель и т. д., но при этом магазин обязан обеспечить их сохранность.

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину или тележку и доставляют в узел расчета. В узле расчета покупателю вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов, а в случае необходимости — основанием для обмена товаров (в соответствии с Законом «О защите прав потребителей» [10]).

При самообслуживании функции продавцов сводятся к разовым консультациям относительно характеристики товаров, сроков их годности, качества, а также к выполнению расчетных операций и упаковке товаров.

Несмотря на существенные преимущества метода самообслуживания, в период перехода к рыночным отношениям годами создававшаяся сеть магазинов самообслуживания оказалась во многом свернутой. Если до начала перестройки в городах магазинов самообслуживания было более половины от их общего количества, то в последующий период их осталось 5–7%. Основной причиной такого сокращения количества этих магазинов явилась боязнь владельцев по поводу хищений

товаров. В последние годы в связи с развитием корпоративных сетей магазинов эта форма продажи начинает постепенно восстанавливаться.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное ознакомление покупателей с ними. При таком методе товары, предназначенные для реализации, находятся на складе отдельно от представленных образцов. Этот метод имеет существенное преимущество в экономии использования торговой площади, то есть на небольшой площади имеется возможность показа достаточно большого ассортимента. Как правило, этот метод используют при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров. Выставленные образцы таких товаров (например, автомобилей, холодильников, стиральных машин, электроплит и т. п.) всегда имеют ярлыки с достаточно четкой и объемной информацией о наименовании, изготовителе, цене, полный артикул. Наряду с этим указываются гарантийный срок обслуживания, формы доставки, адреса сервисных центров по техническому обслуживанию и ремонту таких товаров.

При продаже товаров с открытой выкладкой и свободным доступом покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на прилавках, стендах, в горках, на вешалках товары. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к консультированию покупателей, помощи в отборе товаров, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца.

Такая продажа товаров более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавцов на выполнение функций, связанных с показом товаров и информированием об их ассортименте. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина и повысить производительность труда продавцов. Как правило, данный метод применяется при продаже тех товаров, реализация которых в магазинах самообслуживания осуществляется через прилавки обслуживания (тканей, обуви, бьющих товаров, галантереи, школьно-письменных принадлежностей и других непродуктовых и некоторых продовольственных товаров).

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По этому

методу продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Данный вид торговли дает покупателям ощутимую экономию времени при покупке товаров. Для удобства потребителей прием заказов организуется ведущими торговыми фирмами непосредственно в магазине, по месту работы покупателей, на дому как в устной форме (непосредственно или по телефону), так и в письменной.

При этом форма оплаты может быть разная: при получении товара, в форме предоплаты или путем почтового перевода. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Сроки исполнения заказов устанавливаются в зависимости от группы и вида товара: от 5–8 часов на продовольственные и до 15 или более дней на промышленные в зависимости от вида товаров и возможностей его исполнения.

Торговля через автоматы реализует тенденцию приближения розничного обслуживания к потребителю. Наибольшее распространение она получила в США, где через автоматы ежегодно реализуется свыше 1,5% розничного товарооборота. Как правило, с помощью автоматов продаются табачные и кондитерские изделия, книги, газеты, канцелярские принадлежности, аптекарские и косметические товары и др. Имеются полностью автоматизированные магазины, где торговля производится круглосуточно.

Торговля по почте — особая форма универсальной торговли без магазина. Посылочная торговля получила большое распространение в развитых странах. В Великобритании эту форму торговли используют 18 млн человек — почти треть населения страны. В Германии с помощью посылочной торговли осуществляется свыше 5% объема розничного товарооборота. Главное удобство посылочной торговли для населения — возможность продажи товаров в кредит с рассрочкой платежа. При покупке товара покупатель обязан уплатить 5% стоимости товара (товар высылается на седьмой день после оформления заказа), а оставшая сумма погашается в течение 5–9 месяцев в зависимости от вида товара. Торговля по почте особенно популярна среди работающих замужних женщин, а также в районах, где недостаточно развита розничная торговая сеть. В России эта форма торговли себя дискредитировала из-за высоких почтовых тарифов и больших сроков исполнения заказа [53].

Продажа товаров со скидкой оказывает содействие обособленным группам клиентов — обычно рабочим и служащим крупных организаций,

таких как школы, больницы, союзы и государственные учреждения, которые производят закупки по ценам со скидкой у ряда выбранных для этой цели розничных торговцев. Потребитель, желающий приобрести определенный товар (обычно бытовую технику), получает от елужбы заказов специальный бланк, с которым идет к определенному розничному торговцу и приобретает товар со скидкой. После этого розничный торговец обычно выплачивает службе заказов небольшую комиссию.

Торговля вразнос удовлетворяет нужды людей с точки зрения удобства и проявления внимания к их личности, присущих покупке на дому. Цены продаваемых подобным образом товаров нельзя назвать низкими, поскольку торговля вразнос — предприятие дорогое само по себе (комиссия коммивояжера составляет от 20 до 50 % суммы продаж), не считая издержек, связанных с наймом, организацией торговли, на транспортировку и мотивирование торгового персонала.

Корпоративная сетевая торговля. В соответствии с федеральным законом [8] *торговая сеть* — совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, используемых под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации.

Сети магазинов — одно из наиболее важных и значительных феноменов розничной торговли в XX–XXI вв. Сеть магазинов — это два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта, а возможно, и аналогичное архитектурное оформление.

Общность владения и контроля — основной отличительный признак корпоративной сети. Магазины сети торгуют товарами аналогичного ассортимента. Штаб-квартира играет решающую роль при определении товарного ассортимента магазинов, выдаче крупных заказов с целью получения скидок за количество, распределении товаров по отдельным магазинам, разработке политики цен, стимулирования и прочих обязательных для всех магазинов торговых установок. Для придания каждому из магазинов отличительного и узнаваемого облика сети чаще всего оформляют их в едином архитектурном стиле.

Успех корпоративных сетей основан на их способности добиваться ценовых преимуществ перед независимыми торговцами благодаря увеличению объема продаж и снижению размеров наценок. Сети обеспечивают свою рентабельность несколькими способами:

- их размеры позволяют им закупать большие партии товаров, получая максимальные скидки за количество, и одновременно экономить на транспортных расходах;
- они способны создавать действенные организационные структуры, нанимая хороших управляющих и разрабатывая специальные методики в области прогнозирования сбыта, управления товарно-материальными запасами, ценообразования и стимулирования;
- сети способны объединить функции оптовой и розничной торговли, тогда как независимым торговцам приходится сотрудничать с множеством оптовиков;
- сети экономят на издержках, связанных со стимулированием сбыта, закупая рекламу, выгодную для своих магазинов, и относя расходы на нес на большос количество товаров;
- сети дают своим магазинам определенную свободу, чтобы те могли учесть местные потребительские предпочтения и успешно вести конкурентную борьбу.

Наряду с корпоративными существуют также добровольные сети, представляющие собой совокупность независимых розничных торговцев, то есть группы независимых розничных торговцев, объединивших свои усилия в достижении желаемых результатов.

Федеральный закон о государственном регулировании торговой деятельности вводит ограничения на приобретение, аренду хозяйствующими субъектами, осуществляющими розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети, дополнительной площади торговых объектов.

В этом ФЗ указано, что такой «хозяйствующий субъект (за исключением сельскохозяйственного ПТК, организации потребительской кооперации), доля которого превышает 25% объема всех реализованных продовольственных товаров в денежном выражении за предыдущий финансовый год в границах субъекта РФ, в том числе в границах города федерального значения Москвы или Санкт-Петербурга, в границах муниципального района, городского округа, не вправе приобретать или арендовать в границах соответствующего административно-территориального образования дополнительную площадь торговых объектов для осуществления торговой деятельности по любым основаниям, в том числе в результате введения в эксплуатацию торговых объектов, участия в торгах, проводимых в целях их приобретения» [8].

В последние годы появляется новый вид *безмагазинной торговли* — электронная, под которой понимается осуществление покупок на дому

с помощью персональных компьютеров и Интернета. Оплата купленного товара также осуществляется через компьютер посредством специальных карточек. Организационные и правовые особенности электронной торговли рассматриваются в специальной литературе [51; 102; 121].

Качество торгового обслуживания в значительной степени определяется количеством и качеством дополнительных торговых услуг, оказываемых магазинами покупателям товаров. Расширяется и совершенствуется послепродажное обслуживание. На этот вид услуг приходится до 5% оборота торговой фирмы, создаются и получают широкое распространение специализированные фирмы послепродажного обслуживания технически сложных товаров. В торговле наблюдается процесс укрупнения магазинов как за счет строительства на новых местах, так и за счет закрытия мелких малоэффективных магазинов. Широко развиты получают *гипер- и супермаркеты*, располагающие торговой площадью от 1500 до 10 000 м² и более и насчитывающие свыше 10 000 наименований товаров.

Преимущества магазинов с большой торговой площадью очевидны: высокая скорость товарооборота и более низкие издержки обращения. Например, издержки на зарплату в супермаркетах ниже, чем в обычных магазинах, в среднем на 10–20%. В США на долю супермаркетов приходится две трети оборота продовольственной торговли, в Западной Европе — больше половины [53; 56].

ФЗ по государственному регулированию торговой деятельности предусмотрены и антимонопольные требования [8].

2.5. Организация общественного питания

К торговым организациям по признаку решаемых задач и выполняемых функций принято относить и общественное питание.

Общественное питание (сокращенно «общепит») — отрасль народного хозяйства, совокупность предприятий, занимающихся производством, реализацией и организацией потребления кулинарной продукции. В состав отрасли общественного питания входят:

- предприятия общественного питания, осуществляющие производство кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, а также их реализацию и (или) организацию потребления;
- заготовочные предприятия, или цехи общественного питания, осуществляющие централизованное механизированное произ-

водство полуфабрикатов, кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий и снабжающие ими доготовочные предприятия, магазины кулинарии и предприятия розничной торговли;

- доготовочные предприятия общественного питания, осуществляющие приготовление блюд из полуфабрикатов и кулинарных изделий, их реализацию и организацию потребления.

Сюда также входят специализированные предприятия общепита разных типов, которые вырабатывают и реализуют однородную по ассортименту кулинарную продукцию с учетом специфики обслуживания и организации досуга потребителей. В их числе — рестораны, кафе, кафетерии, столовые, пивные, пельменные, закусочные, пирожковые, пыщечные и т. п. Рассмотрим их характеристики.

- *Ресторан* — предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; отличается повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха посетителей. По ассортименту реализуемой продукции рестораны могут разделяться на рыбные, пивные, с национальной кухней и т. д.
- *Бар* — отличается ограниченным ассортиментом продукции: алкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия. Способ их реализации — через барную стойку. По ассортименту бары подразделяются на молочные, пивные, винные, коктейль-бары, гриль-бары и т. п.; по времени функционирования различают дневные и ночные бары.
- *Кафе* — предприятие по организации питания и отдыха посетителей с ограниченным по сравнению с рестораном ассортиментом продукции. По ассортименту реализуемой продукции подразделяются на кафе-мороженое, кафе-кондитерскую, кафе-молочную. По контингенту — на молодежное, детское и др.
- *Столовая* — общедоступное или обслуживающее определенный контингент предприятие питания, производящее и реализующее кулинарную продукцию. По ассортименту реализуемых блюд разделяются на столовые общего типа и диетические.
- *Столовая-раздаточная* — предприятие питания, реализующее привозимую готовую кулинарную продукцию.
- *Закусочная* — предприятие питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления, предназначенное для быстрого

обслуживания посетителей. По ассортименту реализуемой продукции закусочные подразделяются на предприятия общего типа и специализированные: пельменную, сосисочную, блинную, пирожковую, пончиковую, чбуречную, шашлычную, чайную, рюмочную, пышечную и пр. По типу реализации — закусочная, бистро, кафетерий и т. д.

- *Пиццерия* — разновидность современного предприятия питания, которое может объединять в себе формат как кафе, так и ресторана. Пиццерии в формате ресторана нередко называют trattoriaми. Они имеют расширенное меню и более высокую торговую наценку по сравнению с пиццериями, работающими по формату кафе.
- *Магазины кулинарии* — предприятие общественного питания, имеющее собственное кулинарное производство и реализующее потребителям кулинарные изделия, полуфабрикаты, мучные булочные и кондитерские изделия и другие продовольственные товары.
- *Киоски по продаже полуфабрикатов* — продают кебабы, шаурму, хот-доги и т. п.
- *Комплексные предприятия общепита* — одновременно осуществляющие и совмещающие функции нескольких специализированных предприятий питания, например совмещенные ресторан, кафе, закусочная и магазин кулинарии.

Предприятия общепита могут располагаться как в общественных местах, доступных для всех граждан (общедоступная сеть), так и на территории учреждений и предприятий, обслуживая только работающих там лиц (закрытая сеть). В общедоступной сети выделяются помимо отдельных предприятий разных собственников единоподчиняемые группы технологически взаимосвязанных предприятий питания и сопутствующих предприятий. Эти подсети при наличии единого собственника также носят названия «сетей питания» с организационной точки зрения. Крупнейшие из них имеют фирменные («Русское бистро», McDonald's) или функциональные («Сеть школьных столовых») наименования.

В экономическом анализе и при проектировании предприятия общественного питания характеризуются такими показателями, как вместимость (количество мест в обеденном зале) и производительность (количество блюд, производимых в смену).

Общественное питание за годы реформирования экономики в России претерпело существенные изменения, его доля в розничном товарообороте снизилась с 8,6% в 1991 г. до 2,4% в 2009 г. [52].

В общественном питании большую долю занимают организации социального общественного питания — школьные, студенческие и рабочие столовые. Многие рабочие и студенческие столовые переданы в хозяйственное управление производственным организациям и образовательным учреждениям, то есть являются их структурными подразделениями или обслуживают рабочих, служащих, студентов на договорной основе.

Организации общественного питания при школах, техникумах (колледжах) профтехучилищах, как правило, обособились и объединились в специализированные муниципальные унитарные предприятия — комбинаты питания, заготовочные предприятия и т. д. В связи с этим доля государственной и муниципальной собственности в общественном питании выше, чем в розничной торговле, и составляет 20–25% от числа организаций этой подотрасли розничной торговли [52; 56].

Большая часть буфетов, закусочных, баров, кафе оказалась в системе розничной торговли, организаций культуры, бытового обслуживания, транспорта и т. д. Объективной реальностью становится слияние ресторанной и гостиничной индустрии, развитие средних и крупных ресторанов, кафе, баров в клубах по интересам. С каждым годом развиваются сети быстрого питания, ориентированные на различные группы населения («Русское бистро», McDonald's, Pizza-Hut и др.).

2.6. Объединения торговых организаций и смешанные объединения

Развитие конкуренции на товарных рынках ведет к созданию объединений, союзов и ассоциаций торговых организаций. Основными преимуществами объединений являются снижение транзакционных¹ издержек, более высокая квалификация и специализация управления

¹ Международный термин — *transaction cost* (букв. с англ. «издержки помимо цены»). Транзакционные издержки возникают в связи с заключением контрактов и включают затраты на сбор и обработку информации, проведение переговоров и принятие решений, проведение контроля, юридическую защиту выполнения контракта, использование рыночной системы при покупке и продаже ресурсов и конечных продуктов.

торговыми организациями, снижение расходов на информацию и рекламу, более экономически выгодные условия закупки товаров и др.

В торговле в настоящее время создаются *цепные торговые организации*, представляющие собой объединения, в которых крупная торговая организация создает собственную торговую сеть организаций, заключает договор с малыми или средними торговыми организациями, которые получают право на реализацию определенных видов товаров на конкретном товарном рынке под торговой маркой головной организации. Такие объединения могут создаваться в розничной и оптовой торговле, в общественном питании.

Объединения торговых организаций ассоциативного типа создаются в розничной торговле и общественном питании. Сущностью этих объединений является то, что группа малых и средних торговых организаций стремится обеспечить свою стабильность без использования известной торговой марки головной организации, то есть на основе формирования образа новой торговой группы, способной к конкуренции на товарном рынке за счет согласования и централизации выполнения наиболее важных функций своей хозяйственной политики.

Оптово-розничные цепи, или, как их еще называют, объединения контрактного типа, создают для координации функций оптовой и розничной торговли на принципах общей коммерческой стратегии при сохранении полной юридической и финансовой независимости каждого члена объединения. Причем розничные торговые организации, входящие в цепь, как правило, имеют единое фирменное наименование, унифицированный товарный ассортимент, общую бытовую политику, определяемую оптовой торговой организацией.

Структурная перестройка в торговле требует и более глубокой интеграции, то есть создания *смешанных объединений*, выходящих за пределы торговой отрасли и представляющих собой единые хозяйственные комплексы, например торгово-промышленные группы, которые создают реальные возможности для поддержки отечественных товаропроизводителей, развития инфраструктуры перерабатывающей промышленности, укрепления торговой системы.

Контрольные задания

1. Назовите основные признаки торговой организации.
2. Приведите основные признаки классификации торговых организаций.

3. Раскройте классификацию торговых организаций:
 - ♦ по формам собственности;
 - ♦ целям деятельности;
 - ♦ характеру прав учредителей на имущество ТО;
 - ♦ организационно-правовым формам коммерческих ТО;
 - ♦ организационно-правовым формам некоммерческих ТО;
 - ♦ задачам и функциям;
4. Назовите признаки и дайте характеристику оптовых ТО по задачам и функциям.
5. Приведите классификацию и характеристику розничных ТО.
6. Охарактеризуйте назначение и состав организаций общественного питания.

Глава 3. Конкурентные формы и виды коммерции

3.1. Сущность и виды торгов

Статьей 447 ГК РФ предусмотрено, что эффективной формой торговой деятельности является ее осуществление в конкурентном (сопоставительной) виде путем проведения *торгов* на основе заключения договора, при которой продавец, желая получить прибыль, использует принцип прямой конкуренции нескольких покупателей, одновременно присутствующих при продаже [1].

В качестве организатора торгов может выступать собственник вещи или обладатель имущественного права либо специализированная организация, которая действует на основе договора с собственником вещи или обладателем имущественного права и выступает от их или своего имени.

Торги проводятся в виде аукциона или конкурса. Выигравшим торги на аукционе признается лицо, предложившее наиболее высокую цену, а по конкурсу — лицо, которое, по заключению конкурсной комиссии, заранее назначенной организатором торгов, предложило лучшие условия. Форма торгов определяется собственником продаваемой вещи или обладателем реализуемого имущественного права, если иное не предусмотрено законом. Аукцион и конкурс, в которых участвовал только один участник, признаются несостоявшимися.

Аукционы и конкурсы могут быть *открытыми и закрытыми*. В открытых аукционе и конкурсе может участвовать любое лицо, в закрытых — участвуют только лица, специально приглашенные для этой цели. Торги могут быть внутренними и международными.

Извещение о проведении торгов должно быть сделано организатором не менее чем за 30 дней до их проведения (ст. 488 ГК РФ). Извещение должно содержать сведения о времени, месте и форме торгов, их предмете и порядке проведения, в том числе об оформлении участия в торгах, определении лица, выигравшего торги, а также сведения о начальной цене.

В случае если предметом торгов является только право на заключение договора, в извещении о предстоящих торгах должен быть указан предоставляемый для этого срок. Организатор открытых торгов, сделавший извещение, вправе отказаться от проведения аукциона в любое время, но не позднее чем за три дня до наступления даты его проведения, а конкурса — не позднее чем за 30 дней до проведения конкурса. Если организатор открытых торгов отказался от их проведения с нарушением указанных сроков, он обязан возместить участникам понесенный ими реальный ущерб.

Организатор закрытого аукциона или конкурса обязан возместить приглашенным им участникам реальный ущерб независимо от того, в какой именно срок после направления извещения последовал отказ от торгов.

3.2. Назначение и организационные формы аукционов

Аукцион (от лат. *auctio* — «продажа с публичного торга») представляет собой продажу товаров, которые обладают индивидуальными свойствами и ценностями. Их реализация осуществляется с публичного торга в определенном месте и в заранее установленное время.

Аукционные торги — вид рыночной торговли, при которой продавец, желая получить максимальную прибыль, использует прямую конкуренцию нескольких покупателей, присутствующих при продаже. При этом продавец назначает стартовую цену товара, которая увеличивается в ходе аукциона до предельного уровня исходя из платежеспособности присутствующих при продаже покупателей.

Аукционы как форма организации продажи товарных и иных ценностей по принципу «кто больше» бывают товарными и валютными. Основными сторонами аукциона являются владелец товара, продавец, организатор аукциона и покупатель. Аукционные торги проводит аукционист, наделенный полномочиями объявления цен во время торгов.

На товарных аукционах продаются произведения искусства, ювелирные изделия, меха, предметы антиквариата и другие уникальные, редко встречающиеся и пользующиеся повышенным спросом товары и иные ценности. Ярким примером являются регулярно проводимые в крупных городах мира (Лондоне, Нью-Йорке, Москве, Женеве и др.) аукционы Sotheby's и Christie's. Как правило, покупателями на аукционах выступают люди с высоким достатком и социальным статусом.

Аукционы, как правило, бывают на повышение или на понижение цены, в гласной или негласной формах.

Аукционы организуются предприятиями, специализирующимися на их проведении. Они могут выполняться и предприятиями, для которых торги не являются основным видом деятельности, однако уставом предусмотрено право на их проведение. К этой организационной форме относят аукционы, проводимые салонами художников, музеями, постоянно действующими выставками, торговыми организациями и предприятиями.

В зависимости от порядка организации аукционы бывают *принудительные*, которые проводят, как правило, государственные организации с целью продажи конфискованных, невостребованных и неоплаченных товаров, заложенного и не выкупленного в срок имущества и т. п. (на таможне, в ломбарде), и *добровольные*, проводимые по инициативе владельцев товаров (имущества) с целью наиболее выгодной их продажи.

При так называемом *гласном* аукционе на повышение цены торги начинаются после объявления минимальной цены, установленной продавцом. После этого покупатели делают добровольные прибавки до окончательной цены покупки, которые прекращаются после третьего удара молотка аукциониста и гласного объявления номера покупателя и окончательной цены. Первоначальная цена определяется в договоре между организатором аукциона и владельцем товара.

По технологии проведения аукционы также различаются. При так называемом *согласном аукционе* торги начинаются с объявления минимальной цены, установленной продавцом, после чего покупатели делают к ней надбавки с шагом, указанным в правилах проведения торга. Другие аукционы ведутся с постепенным понижением первоначально названной явно завышенной стартовой цены (это так называемый аукцион *с понижением цен, или голландский*) до тех пор, пока один из покупателей не выразит согласие купить данный товар по этой цене.

При *негласном* (немом) аукционе покупатели подают аукционисту заранее установленные знаки согласия на поднятие цены. Аукционист каждый раз объявляет новую цену, не называя покупателя. Негласное проведение аукциона позволяет сохранить в тайне покупателя, особенно при покупке ценных и редких вещей и ценностей.

При аукционной продаже аукционист не несет ответственности за проданный товар, так как покупатели имеют возможность достаточно подробно с ним познакомиться предварительно, до проведения торгов.

Валютные аукционы организуются для конкурсной продажи за национальную валюту свободно конвертируемой валюты, имеющей высокую покупательскую способность. Валютные аукционные торги являются прообразом валютных биржевых торгов.

В последнее время получает распространение новая форма аукционных торгов в банковской системе — ломбардно-кредитные аукционы, организуемые Центральным банком России с приглашением многочисленных представителей промышленности, коммерческих банков. В качестве аукционного лота (типовая единица купли-продажи в натуральном выражении) выставляются кредиты на товары, ресурсы и материалы.

Аукционы являются коммерческими организациями, располагающими соответствующими помещениями, оборудованием и квалифицированными специалистами.

3.3. Порядок проведения аукциона

Проведением аукциона управляет специально создаваемый аукционный комитет. В его состав входят председатель (директор аукциона), коммерсант, юрисконсульт, эксперт, бухгалтер, аукционист, представители местных органов власти. Директору аукциона непосредственно подчинены исполнительные службы, в том числе: финансовая, правовая, экспертная, коммерческая, транспортная, общего хозяйства и др. Аукционный комитет разрабатывает и утверждает правила аукционных торгов с графиком их проведения и назначением ведущего торгов — аукциониста.

Для участия в торгах каждый желающий должен оформить заявку и предложение на выдвижение товара с подробным указанием его наименования, описанием, характеристикой потребительских свойств и данных о количестве и качественных особенностях товара. Товары (имущество), продаваемые на аукционе, подлежат экспертной оценке с привлечением необходимых специалистов, которая завершается установлением стартовой цены. В некоторых случаях продавец и работники аукционного комитета могут договариваться о резервной цене, ниже которой товар не может быть продан. Экспертная работа завершается установлением стартовой цены. Все условия аукционной продажи фиксируются в аукционном соглашении, подписываемом торгующими сторонами.

Принятые от продавцов товары сортируются в зависимости от качества по стандартным партиям или единицам товара, то есть по лотам.

От каждой партии отбирается образец. Каждому лоту присваивается номер, по которому он будет выставляться на аукцион. Перед открытием аукциона подготавливается рекламный каталог с включением всех номеров лотов, который вместе с пригласительным билетом и правилами участия и проведения аукциона высылается всем приглашенным участникам. Все товары, включенные в рекламный каталог, вносятся в аукционную ведомость и в обязательном порядке выставляются для предварительного осмотра.

Весьма эффективным средством информирования служат красочно оформленные рекламные щиты и транспаранты, располагаемые в местах проведения аукциона, на территории торговых предприятий, где проводится аукцион. Наряду с этим может применяться радио- и телевизионная реклама, рассылка возможным покупателям рекламных брошюр-проспектов, рекламных листов и т. д.

До начала аукциона, заблаговременно, обычно за полтора-два месяца, в прессе помещаются рекламные объявления с подробной информацией о времени проведения аукциона, месте, сроках, количестве и видах основных товаров, допущенных к торгам. Торги начинаются в заранее определенный день и час и проводятся в основном в специальном аукционном зале.

При гласном способе аукционист объявляет номер очередного лота, называет начальную цену и спрашивает: «Кто больше?» Если очередного повышения цены не предлагается, аукционист после трехкратного вопроса «Кто больше?» ударяет молотком, подтверждая, что данный лот продан последнему покупателю, назвавшему наивысшую цену.

Бывают случаи, когда аукционист не достигает намеченной цели, то есть не удовлетворен предложенными ценами. В этих случаях он имеет право без дополнительных объяснений снять лот с торгов и выставить его повторно в следующий раз. После окончания торгов покупатель оформляет аукционную сделку, при этом получает от бухгалтера аукциона товарный чек в двух экземплярах. На основании оплаченного товарного чека бухгалтер регистрирует продажу товаров в аукционной ведомости для последующего перераспределения полученной выручки, то есть разницы между стартовой и итоговой ценами. Порядок распределения выручки между организаторами аукциона и владельцами товаров предусмотрен в подписанном аукционном соглашении.

В соответствии с веяниями времени, научно-техническим прогрессом, информатизацией и компьютеризацией коммерческих процессов и операций в практике проведения зарубежных аукционов использу-

ются автоматизированные способы. При этом повышение или понижение цены фиксируется покупателями с помощью нажатия электрических кнопок, отражающих цену на циферблате или табло. Лот покупает тот, кто первым нажмет кнопку, останавливающую стрелку циферблата. Эта система проведения аукционов снижает трудоемкость и продолжительность проведения аукционных торгов.

На российском аукционном рынке наиболее популярными являются аукционы по продаже пушнины (например, всемирно известный пушной аукцион в Санкт-Петербурге), а также международные аукционы по торговле уникальным племенными рысаками в Пятигорске и Москве.

3.4. Организация проведения конкурсных торгов

Одним из эффективных методов размещения заказов на поставку товаров и подрядов на выполнение определенных работ является проведение конкурсных торгов.

Конкурс — особая форма выдачи заказов на поставку товаров или подрядов на выполнение работ, которая предполагает привлечение предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков с целью обеспечения наиболее выгодных коммерческих и других условий сделки для организаторов таких торгов.

Сущность конкурсных торгов состоит в следующем: покупатель (заказчик) объявляет конкурс для продавцов (поставщиков) на товар или услуги с заранее определенными характеристиками и после сравнения полученных предложений подписывает договор с тем продавцом (поставщиком) или подрядчиком, который предложил наиболее выгодные для покупателя (заказчика) условия.

Конкурсные торги являются распространенным способом размещения государственными организациями, а также предприятиями частного сектора заказов на поставку машин, оборудования, военной техники, крупных партий сырья, выполнение научных, проектных и изыскательских работ, сооружение промышленных и социальных объектов. Кроме заключения договоров купли-продажи и подряда, конкурсы могут применяться при заключении арсенальных и лизинговых соглашений, осуществления инвестиционных и других проектов.

Различают продажу имущества и акций в частную собственность по инвестиционному конкурсу и продажу по коммерческому конкурсу.

При продаже по *инвестиционному* конкурсу право приобретения акций по номинальной стоимости получает лицо, предложившее за это

право максимальные инвестиции в развитие данного акционерного общества на наиболее благоприятных для последнего условиях. При продаже по *коммерческому* конкурсу право приобретения акций получает лицо, предложившее за них максимальную цену и согласившееся выполнить определенные условия, установленные перед проведением конкурса.

Конкурсные торги подразделяются на международные и внутренние.

Международные торги (тендеры) (англ. *tenders*) — способ закупки товаров, размещения заказов и выдачи подрядов, предполагающих привлечение к определенному, заранее установленному сроку предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков разных стран и заключение контракта с тем из них, предложение которого наиболее выгодно организаторам торгов (по цене и другим коммерческим и техническим условиям).

Тендеры в современных условиях получили широкое распространение. Они играют важную роль в поиске и отборе контрагентов для заключения сделок на поставку машин и оборудования, строительство объектов «под ключ». Наиболее часто тендеры как метод закупок применяются развивающимися странами. На их долю приходится до 80 % общего количества проводимых в зарубежных странах тендеров на машины и оборудование [83].

В зависимости от способа проведения различают открытые (публичные) и закрытые (ограниченные или негласные) торги. К участию в *открытых* торгах привлекаются все желающие фирмы и организации: как местные, так и иностранные. На открытых торгах в основном размещаются заказы на стандартное и универсальное оборудование, а также на небольшие по объему подрядные работы.

К участию в *закрытых торгах* приглашаются лишь определенные фирмы, которым высылаются специальные приглашения. В основном это престижные, известные в данной области производства компании, имеющие большой опыт и хорошо технически оснащенные.

Через закрытые торги размещаются заказы на уникальное, сложное и специальное оборудование, комплектные изделия и пр.

Организаторы торгов, принявших решение о размещении заказов через торги, создают *тендерные комитеты*, в состав которых входят технические и коммерческие эксперты, представители администрации. Председателями тендерных комитетов, как правило, назначаются руководители организаций, производящих закупки.

Тендерные комитеты выполняют всю организационную работу по проведению торгов: публикуют объявления о торгах, распространяют их условия между участниками, анализируют представленные предложения и выносят решения о победителе конкурсного торга, которому и передается заказ, и др.

Информация о предстоящих торгах представляется в зависимости от вида торгов. При проведении открытых торгов в официальных, в основном правительственных, органах печати (газетах, экономических журналах, специальных бюллетенях по торгам) помещаются объявления с исчерпывающей необходимой участникам торгов информацией. В объявлении указывается также, где могут быть получены подрядные условия, спецификации, чертежи и другие документы, в которых содержатся все требуемые сведения о торгах. Такие объявления публикуются за один-полтора месяца до дня проведения торгов. Крупные торги объявляются за два-три месяца. Информация в иностранных источниках, как правило, дается заранее, что позволяет фирмам-экспортерам своевременно подготовить необходимые предложения.

При проведении закрытых торгов порядок информации другой. Извещения о предстоящих торгах получают лишь отдельные фирмы, которые либо хорошо известны организаторам торгов по ранее выполнявшимся заказам, либо являются широко известными и солидными фирмами в данной отрасли.

К установленному тендерным комитетом сроку закрытия торгов их участники готовят коммиссионные, технические и коммерческие предложения. С целью сохранения коммерческой тайны участники торгов передают свои предложения в последние минуты перед закрытием торгов. После закрытия торгов участники не имеют права менять условия своих предложений и обязаны в случае получения заказа выполнить его строго в соответствии с представленными предложениями. Чтобы исключить возможность отказа участников от своих предложений, условия торгов предусматривают обязанность претендентов предоставлять банковские гарантии серьезности предложений в размере 1–3% от их общей суммы.

В день закрытия *гласных торгов* тендерные комитеты организуют публичное вскрытие предложений. В присутствии всех участников торгов руководители тендерных комитетов вскрывают пакеты с предложениями, называют фирмы или составы консорциумов (от лат. *consortium* — «соучастие, сотоварищество»; временное соглашение

между несколькими банками или промышленными предприятиями для совместного проведения финансовых или коммерческих операций большого масштаба, осуществления крупного проекта), подавших предложения, а также объявляют предложенные участниками цены.

При проведении *негласных торгов* тендерные комитеты не производят публичного вскрытия предложений и не объявляют ни состава участников, ни предложенных ими условий.

При рассмотрении и оценке предложений с низкими ценами и и другими скромными показателями выбор поставщика и присуждение заказа обычно следует непосредственно после вскрытия и оглашения поступивших тендеров. При поставках еложного и дорогостоящего оборудования и в случае капиталоемких проектов принятие окончательного решения о выборе поставщика и передаче заказа производится вышестоящей организацией через определенный период (иногда через несколько недель или месяцев), что объясняется необходимостью тщательного анализа предложений, их экспертизы.

В конкурентном отборе решающую роль могут играть не только цена и другие коммерческие условия, но и высокое качество производимых фирмой изделий, наиболее приемлемые для заказчиков сроки исполнения контракта, порядок выполнения работ, возможности привлечения в случае необходимости квалифицированных субпоставщиков или субподрядчиков.

Оферент (от лат. *offertus* — «предложенный»; формальное предложение определенному лицу заключить сделку с указанием всех необходимых для ее заключения условий), то есть участник торгов, предложение которого принято, получает об этом соответствующее извещение. Остальные же оференты, как правило, не оповещаются о результатах торгов, но, направив соответствующий запрос в тендерный комитет, они могут получить интересующую их информацию.

В соответствии с условиями торгов оферент, выигравший торги на оборудование, обязан внести залог в качестве гарантии выполнения заказа и всех условий поставки. Его величина, как правило, составляет 5–10% стоимости заказа. После выполнения заказа гарантийный залог возвращается поставщику, причем способ этого возврата также может быть различным: либо целиком после поставки оборудования, либо частями по мере выполнения заказа (пропорционально поставкам). Организаторы торгов, выступающие после проведения торгов уже в роли заказчиков, имеют право использовать этот залог для покрытия отдельных претензий, возникающих в ходе выполнения заказа (в случае поставки некачественного оборудования, нарушения сроков поставки и т. п.)

Завершающим этапом проведения конкурсных торгов является подписание контракта с фирмой, выигравшей торги. Содержание такого контракта в основном аналогично обычному договору купли-продажи.

Заключение сделки по результатам торгов может производиться также путем принятия *акцепта* (от лат. *acceptus* — «принятый»; согласие на заключение договора в соответствии с предложением (*офертой*) другой стороны), предложения оферента без последующего подписания обеими сторонами контракта.

Размещение заказов через конкурсные торги дает значительное преимущество покупателям. Проведение торгов обостряет конкуренцию между поставщиками, а в случае участия в них консорциумов поднимает ее на уровень состязания союзов крупнейших компаний. В результате такого обострения конкурентной борьбы заказы нередко получают компании или консорциумы фирм, пользующиеся экономической поддержкой своих правительств.

Несмотря на все сложности, связанные с участием в международных торгах, российские внешнеторговые компании накопили значительный опыт участия в таких торгах и используют этот метод работы на внешнем рынке при борьбе за получение заказов на машины и оборудование из промышленно развитых и развивающихся стран.

3.5. Организация торговли на ярмарках и выставках

Ярмарочная и выставочная деятельность по многим признакам относится к конкурентным формам коммерции и имеет богатую историю, которая заслуживает рассмотрения.

Ярмарочная торговля представляет собой кратковременную и периодически повторяющуюся реализацию товаров с последующим совершением актов купли-продажи на основе осмотра и подбора образцов продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления. Принципы ярмарочной торговли лежат в основе организационного построения и функциональной деятельности выставок-продаж, выставок-салонов, поэтому целесообразно рассмотреть ярмарочную, выставочную торговлю в тесной взаимосвязи.

Ярмарки (от нем. *Jahrmarkt* — «ежегодный рынок»; регулярные торжища широкого значения; рынок, регулярно организуемый в традиционно определенном месте; сезонная распродажа товаров одного или многих видов).

Ярмарки возникли в Европе в раннее Средневековье в условиях господства натурального хозяйства и экономической разобщенности, когда торговля носила непостоянный, эпизодический характер и обслуживала преимущественно состоятельные слои общества, снабжая их главным образом редкими и дорогостоящими привозными товарами.

Узость рынка и небезопасность торговых путей побуждали купцов объединяться в караваны для совместной торговли, концентрируясь в специально избранных и хорошо защищенных пунктах (у стен замка или монастыря и т. п.), где собирались значительные массы людей: на пересечении торговых путей и в местах, где проходили народные собрания, большие церковные праздники и другие публичные события.

В раннее Средневековье ярмарки играли существенную роль как единственные крупные пункты сосредоточения *обмена*, особенно там, где еще не сложились города как центры ремесла и торговли.

Необходимость регулирования ярмарочной торговли привела к возникновению особого *ярмарочного права*.

Нередко ярмарки имели определенную специализацию. Так, итальянские ярмарки славилась дорогими тканями и восточными товарами, французские — вином и сукном, английские — шерстью, грубым сукном, оловом, углем, южногерманские — вином, датские — сельдью, шведские — железом и медью. Крупнейшие ярмарки были центрами международной торговли.

В период становления капитализма ярмарочная торговля потеряла прежнее значение. Непосредственный сбыт товара сменился продажей по образцам, а затем и по стандартам. В XIX в. крупные оптовые ярмарки превратились в выставки товарных образцов, где торговля производилась, как на товарной бирже. Наибольшую известность в Западной Европе в XIX в. приобрели Международные лейпцигские ярмарки (весенняя и осенняя), на которых большое место занимала продажа мехов и пушнины. С развитием оптовой торговли и расширением регулярной торговой сети ярмарочная торговля сократилась. Сохранились сезонные распродажи (для закупки сельхозтоваров, главным образом местных) и местные регулярные торжки. Крупные региональные ярмарки почти исчезли.

После Второй мировой войны получили развитие международные ярмарки, представляющие собой выставочные мероприятия коммерческого характера, где наряду с демонстрацией образцов товаров заключались торговые сделки в национальном и международном масштабах. По своему характеру и целям они практически не отличаются от регулярных коммерческих выставок и салонов.

Основные направления деятельности международных ярмарок регламентируются Союзом международных ярмарок (СМЯ), созданным в 1925 г. в Париже с целью более эффективной организации работы международных ярмарок (выставочных мероприятий) и дальнейшего развития межгосударственного товарообмена.

Ярмарки в России. В дореволюционной России ярмарки обычно приурочивались к церковным праздникам. Наиболее древняя ярмарка — Арская (близ Казани) известна с середины XIII в. В связи с грабежами русских купцов татарами Василий III запретил поездки на эту ярмарку и основал в Васильсурске в 1524 г. новую ярмарку, которая позднее была передана Желтоводскому (Макарьеву) монастырю. С развитием торговых связей и образованием русского централизованного государства количество ярмарок и их обороты увеличивались. Ярмарки были центрами зарождения всероссийского рынка. Продолжительность их была различной (от одного дня до нескольких месяцев). Главные предметы торговли — сельскохозяйственные продукты, скот, кустарные и промышленные изделия, пушнина, кожа и т. д.

В 1865 г. в России действовало 6500 ярмарок. Сложились две группы крупнейших ярмарок — уральская (Ирбит, Мензелинск и др.) и украинская (Харьков, Полтава, Ровно и др.). С началом широкого железнодорожного строительства во второй половине XIX в. значение ярмарок во внутренней торговле России начинает падать, их товарообороты уменьшаются. Но в целом по России количество ярмарок росло. В 1911 г. действовало 16 000 ярмарок. Около 87 % из них составляли мелкие ярмарки, устраиваемые в селах в дни церковных праздников.

Существовало специальное ярмарочное законодательство для руководства торговлей на крупных ярмарках, создавались ярмарочные комитеты.

Возрождение ярмарочной торговли в России на новой экономической основе относится к 1991 г. В 1993 г. в Мадриде Всероссийскому акционерному обществу «Нижегородская ярмарка» была вручена высокая награда Arch of Europe Star for Excellence and Quality («Арка Европы Золотая Звезда Качества»), которая ранее вручалась лишь четырем компаниям планеты — из Японии, Германии, Мексики и Испании.

Ярмарочная торговля в России как организационная форма установления коммерческих связей достаточно широко распространилась. Традиционно ярмарочные торги получили свое выражение также через организацию торговли в виде выставок-продаж или выставок-салонов.

Отличительными чертами ярмарочной торговли являются:

- оптовая реализация товаров по представленным образцам;
- периодичность торгов;
- предварительное установление сроков и места продажи;
- единовременное и массовое участие продавцов и покупателей.

Как правило, открытие и проведение ярмарок-выставок осуществляется на основе решения учредителей совместно с государственными и местными органами власти. В результате издается приказ, в котором определяются сроки проведения, порядок и условия участия, назначаются ответственные лица за проведение этих мероприятий. При организации ярмарочной и выставочной торговли следует выделить три важных этапа: предварительный, организационный и подведение итогов.

Предварительный этап включает принятие решения и подготовку приказа о проведении ярмарки. На этом этапе создается ярмарочный комитет и формируется рабочая группа, которые обязаны разработать положение о проведении ярмарки и разослать информационные письма для участников с исчерпывающими сведениями об условиях участия в ярмарке. Рабочая группа разрабатывает рекламные материалы в виде пригласительных билетов, рекламных буклетов, карточек гостя и др. Издается рекламная брошюра с подробной информацией об условиях участия, то есть о стоимости участия с экспонатами и без них, цене аренды павильонов, стоимости заочного участия с использованием рекламных материалов и т. д.

При любой форме участия необходимо за 15 дней до открытия ярмарки внести регистрационный взнос и оформить заявку на участие, включающую подробную информацию о клиенте ярмарки, его реквизитах, требованиях по размещению экспозиций и т. д.

Основными источниками доходов от проведения ярмарочной торговли является плата за участие, аренду под экспозиции, транспорт, аренду складских площадей, бронирование и приобретение билетов, осуществление погрузочно-разгрузочных и транспортно-экспедиторских работ, проведение технической и информационно-коммерческой консультации и комплекса дополнительных услуг.

Организационный этап заключается в подготовке рекламного каталога, включающего всех участников ярмарки, подавших заявки. Попасть в рекламный каталог в качестве участника ярмарки весьма престижно, так как предоставляется возможность заявить о своей фирме, предлагаемых товарах и услугах. Помимо сведений об участниках, в каталогах публикуется и иная рекламная, научная и научно-техническая

информация о других передовых фирмах России и мира, о передовом опыте, соответствующем профилю и тематике ярмарки или выставки-продажи. Организационный этап включает также оперативную работу по размещению гостей, организации их досуга, проведению ежедневных показательных ярмарочных торгов, презентаций и др.

Заключительный этап является весьма ответственным и включает в себя подведение итогов с выделением как положительных, так и отрицательных сторон в работе ярмарки. Именно этот этап представляет собой основу для принятия стратегических решений по дальнейшей перспективе ярмарочной торговли.

Организационное построение ярмарки включает в себя функционирование ярмарочного комитета вместе с его исполнительным органом — рабочей группой. Каждый член оргкомитета, возглавляемого председателем, имеет право решающего голоса. В некоторых организационных структурах по управлению ярмарочной торговлей предусматривается генеральный директор с его исполнительной дирекцией, который решает вопросы по оперативному руководству работой ярмарки-выставки, определяет порядок ее работы и осуществляет контроль за работой подчиненных ему служб по завозке образцов, их складированию, хранению. В его подчинении находятся многочисленные ярмарочные службы: технические, юридические, медицинские, правовые, транспортные, финансовые, рекламно-информационные и издательские, службы гостиничного и общего хозяйства, а также сервиса.

В целях отбора лучших образцов на время работы ярмарки создается конкурсная комиссия, в которую приглашаются ведущие ученые, промышленники, крупные бизнесмены, представители органов власти.

Основная цель ярмарочных торгов — оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров между продавцами и покупателями. *Предметом* деятельности ярмарки является оказание комплекса услуг участникам по заключению процесса оптовой торговли, анализу и подготовке конъюнктурной информации, организации рекламы.

В Федеральном законе «О государственном регулировании торговой деятельности» сформулированы «требования к организации продажи товаров на ярмарках, которые устанавливаются нормативными правовыми актами субъектов РФ о защите прав потребителей, законодательством РФ в областях: обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, пожарной безопасности, охраны окружающей среды и др.» [8; 10].

В отличие от ярмарок выставки-продажи, как правило, систематизируются по научным направлениям и тематике.

В мире проводится ежегодно множество тематических выставок. Наиболее популярные из них:

- по проблемам экологии — в Ганновере, Нижнем Новгороде;
- по проблемам металлургии и изготовлению машиностроительной продукции — в Москве, Дюссельдорфе;
- авиасалоны-выставки — Le Bourget (Франция), Farnborough International (Великобритания), «МАКС» (город Жуковский, Московская область), KADEX (Казахстан), комплексные — в Лейпциге, Монреале.

В России в связи со спадом производства, особенно в обрабатывающих отраслях, выставки играют очень важную роль. Они позволяют ознакомиться с новейшей информацией об образцах более дешевых и более качественных товаров, получить сведения о более перспективных направлениях научных и информационных технологий.

Цель выставки-продажи — демонстрация с последующей реализацией новых видов продукции, подготовка новейшей информации и создание условий для установления деловых контактов с потенциальными покупателями.

Выставочная продажа является целесообразной формой исследования и экспериментальной проверки рынка новейших товаров, реализация которых только начинается, то есть они находятся на начальной стадии своего жизненного цикла, еще не произведены массовыми партиями из-за опасения понести неоправданные убытки изготовителями в случае отсутствия спроса на эти товары.

Предметом деятельности выставки-продажи (выставки-ярмарки) является оказание услуг по ознакомлению с новыми видами товаров и заключению торговых сделок по ним, а также предоставление коммерческой и научно-технической информации с привлечением ведущих ученых и специалистов.

Классификационными признаками ярмарочно-выставочной торговли являются:

- *товарный, или продуктовый*, выделяющий ярмарки-выставки *специализированные*, на которых происходит показ и торговля определенными видами продукции той или иной отрасли, и *универсальные*, на которых проводятся различные виды торгов разных отраслей как промышленного, так и сельскохозяйственного комплекса;
- *отраслевой признак* разделяет ярмарки-выставки на *отраслевые* и *межотраслевые*; среди межотраслевых следует выделить ярмарки, которые охватывают многоотраслевую продукцию, такие как

медицинская, машиностроительная, биохимическая, космическая и т. д., а не товары какой-либо одной отрасли;

- *территориальный признак* по масштабу деятельности и объему товарооборота подразделяет ярмарки-выставки на *международные, российские, межрегиональные, зональные и местные*, ориентированные на территорию и масштабы внутреннего, национального, местного или внешнего рынков.

В современных условиях создаются новые организационные формирования по типу ярмарочно-выставочных организаций. К ним относятся ведущие ярмарочно-выставочные комплексы, такие как Внешнеторговое объединение АО «Экспоцентр», Всероссийское акционерное общество «Нижегородская ярмарка», внешнеэкономическое объединение «ЛенЭкспо», региональный коммерческий центр «Сибирская ярмарка» и др. Только одна Нижегородская ярмарка провела в конце XX в. 20 международных выставок с участием многочисленных представителей как из России, так и из-за рубежа.

При определенной общности ярмарочно-выставочной деятельности выставки имеют и весьма существенную специфику.

Выставки — публичные демонстрации достижений в области материальной и духовной деятельности человека.

Современные выставки независимо от разнообразия их наименований и организационных форм можно подразделить:

- *по целям проведения* — на торговые, которые организуются в основном с коммерческой целью; просветительно-познавательные (художественные, научно-технические, достижений в области промышленности, транспорта и т. п.); не преследующие, как правило, коммерческих целей;
- *по периодичности проведения* — на регулярно проводимые (ежегодно, через год, два и т. п.); нерегулярные, организуемые в связи с юбилейной датой, конгрессами, съездами или по случаю других событий, и постоянно действующие (например, Российский выставочный центр);
- *по содержанию представленных экспонатов* — на универсальные, где демонстрируются продукция и достижения всех отраслей экономики, науки, техники и культуры, и специализированные, охватывающие одну или несколько смежных отраслей промышленности, сельского хозяйства, искусства и т. п.;
- *по составу участников* — на всемирные, международные, национальные, региональные и местные.

Организация выставок имеет также богатую историю, начиная с первых выставок в Европе, которые были организованы в конце XVI в. и имели чисто показательно-демонстрационные цели, а затем начали приобретать и коммерческий характер.

Со второй половины XIX в. поетепенно складывались принципы выставочных *экспозиций*, прошедшие эволюцию от простой демонстрации экспонатов до размещения их по детально разработанной программе, с использованием специального оборудования, средств архитектуры и оформительского искусства. Появление международных промышленных выставок вызвало строительство специальных выставочных павильонов большой площади, с легко обозреваемым и хорошо освещенным пространством. Таким образом, выставки превратились в эффективные коммерческие комплексы.

Контрольные задания

1. Сформулируйте сущность и назначение торгов в коммерческой деятельности.
2. Приведите основные преимущества торгов.
3. Назовите основные виды конкурентных торгов.
4. Раскройте назначение, основные преимущества и виды аукционов.
5. Охарактеризуйте порядок проведения и подведения итогов аукционов.
6. Сформулируйте назначение и преимущества конкурсных торгов.
7. Назовите основные виды и условия конкурсных торгов.
8. Раскройте назначение и роль тендеров в коммерческой деятельности.
9. Назовите организационные и методические основы ярмарочной торговли.
10. Охарактеризуйте историю развития ярмарочной торговли за рубежом и в России.
11. Определите роль и место выставок в коммерческой деятельности.
12. Раскройте роль и значение выставок на современном этапе.

Глава 4. Хозяйственные связи и договорные отношения в коммерции

4.1. Сущность и порядок регулирования хозяйственных связей в коммерции

Хозяйственные связи между поставщиками и покупателями товаров — широкое понятие, включающее экономические, организационные, коммерческие, административно-правовые, финансовые и другие отношения, которые складываются между поставщиками и покупателями в процессе поставки товаров [53].

Система хозяйственных связей (СХС) коммерции с промышленностью — важнейшая составная часть хозяйственного механизма страны, представляющая собой совокупность форм, методов и рычагов взаимодействия предприятий, объединений, отраслей с потребителями продукции. Рациональные хозяйственные связи способствуют планомерному развитию экономики, сбалансированности спроса и предложения, своевременной поставке продукции производственного назначения и товаров народного потребления покупателям.

Система хозяйственных связей включает:

- ♦ участие ТО в разработке промышленными предприятиями планов производства товаров посредством представления *заявок и заказов*;
- ♦ хозяйственные договоры;
- ♦ контроль за соблюдением договорных обязательств;
- ♦ применение экономических санкций;
- ♦ участие в работе товарных бирж и оптовых ярмарок;
- ♦ проверку качества (экспертизу) поставляемых товаров;
- ♦ установление рациональных финансовых взаимоотношений;
- ♦ применение административно-правовых норм.

В планово-распределительной системе управления экономикой организация хозяйственных связей по поставкам товаров была жестко

регламентирована и договор утрачивал отведенную ему роль основного документа, определяющего права и обязанности сторон.

Утвержденные в 1988 г. Положение о поставках продукции производственно-технического назначения и Положение о поставках товаров народного потребления позволили сделать шаг к развитию рыночных отношений в организации хозяйственных связей между поставщиками и покупателями: стороны, заключавшие договор, получили возможность, сообразуясь с конкретными условиями, самостоятельно определять структуру хозяйственных связей, ассортимент товаров, сроки и порядок доставки, качество товаров, цены и др. Однако по мере перехода к рыночной экономике эти положения утратили свое обязательное административно-регулирующее значение и стали играть роль вспомогательного, добровольно принятого консультативно-методического документа во взаимоотношениях между поставщиками и покупателями товаров.

Новые условия хозяйствования в период развития рыночных отношений потребовали значительного расширения самостоятельности и равноправия партнеров по договору, устранения излишней регламентации, повышения роли хозяйственного договора, перехода от административно-командных методов управления к экономическим, от централизованного распределения ресурсов к свободной продаже товаров.

В настоящее время основным нормативно-правовым документом для регулирования коммерческих взаимоотношений по поставкам товаров является ГК РФ, в котором излагаются общие положения договорного права, включающие понятия и условия договора, порядок разрешения преддоговорных споров, порядок изменения и расторжения договора, порядок обеспечения исполнения договорных обязательств и т. д. [1; 53].

Вместе с тем следует признать, что государство оставляет за собой определенные регулирующие функции через систему законодательства, требований к качеству товаров и услуг, ограничения монополистической деятельности, установления налогов и налоговых льгот, тарифов и др., то есть рыночная экономика должна быть обоснованно регулируемой.

4.2. Понятие и условия договора в коммерческой деятельности

В условиях рыночной экономики центральным становится договор как экономико-правовой инструмент хозяйствования. Заключение

договора ведет к установлению правовой связи между участниками. При этом он не только создает возможность взаимодействия субъектов, но и определяет требования к порядку и последовательности совершаемых ими действий. Следовательно, договор выполняет регулируемую функцию — предусматривает правовой режим поведения субъектов договорных отношений [53; 56].

В соответствии со ст. 420 ГК РФ *договором* признается соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязательств. Термин «договор» многозначен.

Во-первых, юридическая природа договора соединяет в себе два крупных гражданско-правовых института: *сделки и обязательства*. Договор — это прежде всего юридический факт, относящийся к правомерным действиям, направленным на достижение определенного правового результата (установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей). Это дает возможность рассматривать договор как сделку. Однако это законодательное положение не означает тождества договора и сделки. Сделка может представлять собой и единичное одностороннее действие, направленное на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей. В отличие от этого договор всегда состоит из группы юридических действий и предполагает наличие двух или более договаривающихся сторон. Следовательно, договор есть двух- или многосторонняя сделка.

Во-вторых, договором является обязательственное правоотношение, возникшее из соглашения сторон (например, из договоров купли-продажи, аренды, подряда и др.). В силу обязательства одна сторона (должник) обязана совершить в пользу другой стороны (кредитора) определенное действие (передать товар или имущество, выполнить работу, оказать услугу, уплатить деньги и т. п.) либо воздержаться от определенного действия, а кредитор имеет право требовать от должника исполнения его обязанности. Обязательства в гражданском праве возникают из различных оснований, но обязательства торгового оборота возникают только из договора,

В-третьих, под договором понимается сам документ, то есть письменный текст соглашения, подписанный сторонами, а также обмен документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефаксной, телефонной, электронной или иной связи (ст. 434 ГК РФ).

Гражданско-правовой договор строится на таких основных принципах, как:

- юридическое равенство и экономическая независимость сторон;
- свобода выбора;
- взаимодействие договора и закона;
- применение обычаев делового оборота;
- определение условий договора по усмотрению сторон, кроме случаев, когда содержание соответствующего условия предписано законом или иными правовыми актами;
- соблюдение договорной дисциплины.

В соответствии с этими принципами граждане и юридические лица *свободны* в заключении договора. Это значит, что они по своему усмотрению могут либо заключать договор, либо его не заключать. Принуждение к заключению договора не допускается, за исключением случаев, когда обязанность заключить договор предусмотрена ст. 421 ГК РФ, законом или добровольно принятым обязательством.

Принуждение к совершению сделки или отказу от ее совершения под угрозой применения насилия, уничтожения или повреждения чужого имущества, а также распространение сведений, которые могут причинить существенный вред правам и законным интересам потерпевшего или его близким, при отсутствии признаков вымогательства есть уголовное преступление, предусмотренное ст. 179 Уголовного кодекса РФ (УК РФ). За него установлено наказание в виде лишения свободы на срок до 10 лет.

Условия договора определяются по усмотрению сторон, кроме случаев, когда содержание соответствующего условия предписано законом или иными правовыми актами. Когда условие договора предусмотрено нормой, которая применяется постольку, поскольку соглашением сторон не установлено иное, то есть *диспозитивной нормой* (от позднелат. *dispositivus* — «распоряжающийся»; право участника договора или процесса действовать по своему усмотрению), стороны могут своим соглашением исключить ее применение либо установить условие, отличное от предусмотренного в ней. При отсутствии такого соглашения условие договора определяется диспозитивной нормой. Если условие договора не определено сторонами или диспозитивной нормой, соответствующие условия определяются обычаями делового оборота, применимыми к отношениям сторон (ст. 421 ГК РФ).

При этом в соответствии со ст. 5 ГК РФ *обычаем делового оборота* признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности *правило поведения*, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно

в каком-либо документе. Обычаи делового оборота, противоречащие обязательным для участников соответствующего отношения положениям законодательства или договору, не применяются.

Договор должен соответствовать обязательным для сторон правилам, установленным законом и иными правовыми актами (императивным нормам), действующим в момент его заключения. Если после заключения договора принят закон, устанавливающий обязательными для сторон иные правила, чем те, которые действовали при заключении договора, условия заключенного договора сохраняют силу, кроме случаев, когда в законе установлено, что его действие распространяется на отношения, возникшие из ранее заключенных договоров (ст. 422 ГК РФ).

Договор вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента его заключения. Стороны вправе установить, что условия заключенного ими договора применяются к их отношениям, возникшим до заключения договора законом, или договором может быть предусмотрено, что окончание срока действия договора влечет прекращение обязательств сторон по договору. Окончание срока действия договора не освобождает стороны от ответственности за его нарушение.

Публичным договором признается договор, заключенный коммерческой организацией (КО) и устанавливающий ее обязанности по продаже товаров, выполнению работ или оказанию услуг, которые такая организация по характеру своей деятельности должна осуществлять в отношении каждого, кто к ней обратится (розничная торговля, перевозка транспортом общего пользования, услуги связи, энергоснабжение, медицинское, гостиничное обслуживание и т. п.). КО не вправе оказывать предпочтение одному лицу перед другим в отношении заключения публичного договора, кроме случаев, предусмотренных законом и иными правовыми актами (ст. 426 ГК РФ).

Цена товаров, услуг и работ, а также иные условия публичного договора устанавливаются одинаковыми для всех потребителей за исключением случаев, когда законом и иными правовыми актами допускается предоставление льгот для отдельных категорий потребителей. Отказ КО от заключения публичного договора при наличии возможности предоставить потребителю соответствующие товары, услуги, выполнить для него соответствующие работы *не допускается*. При необоснованном уклонении КО от заключения публичного договора применяются положения, предусмотренные п. 4 ст. 445 ГК РФ.

В случаях, предусмотренных законом, Правительство РФ может издавать правила, обязательные для сторон при заключении и исполнении

публичных договоров (типовые договоры, положения и т. п.). При нарушении КО указанных выше условий заключения публичного договора он считается недействительным (ничтожным).

4.3. Содержание и форма договора

Любой договор состоит из определенной совокупности условий, которыми закрепляются права, обязанности и ответственность сторон. Условия договора делятся на существенные, обычные и случайные.

К *существенным* относят условия, которые необходимы для того, чтобы договор считался заключенным. Условия, которые являются существенными, названы в ст. 432 ГК РФ. Они фиксируют три положения любого договора.

- Абсолютно для всех договоров существенным является указание на его *предмет*. Здесь действует принцип: нет предмета — нет и договора. Предметом договора могут быть товары, работы, услуги с различными количественными и качественными характеристиками.
- К существенным относятся условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида. Например, ст. 555 ГК РФ установлено, что договором продажи недвижимости должна предусматриваться цена этого имущества. При отсутствии в договоре согласованного сторонами в письменном виде условия о цене недвижимости договор считается незаключенным.
- Существенными являются все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение. Для хозяйствующих субъектов данная норма имеет два значения. С одной стороны, она обеспечивает свободу предпринимательской инициативы в рыночных условиях, а с другой — служит юридической гарантией свободы договора. Никто не может навязать предпринимателю свою волю, все спорные вопросы должны решаться путем переговоров, выдвижения и обсуждения встречных условий, достижения согласия.

Обычные условия — это условия, которые включаются в данный договор, однако их отсутствие не влияет на его действительность. Так, в договор поставки обычно включается условие о неустойке за неисполнение договора. Как правило, обычные условия предусмотрены диспозитивными нормами. Например, обычными являются условия

о цене (ст. 424 ГК РФ), сроке исполнения обязательства (ст. 314 ГК РФ).

Случайные условия — это условия, которые нехарактерны для данного договора, однако, если стороны согласились на их включение в договор, они становятся юридически значимыми. Очевидно, что случайные условия изменяют или дополняют обычные условия.

Поскольку договор является разновидностью сделки, к его форме применяются правила, установленные для сделки. Договоры заключаются в *устной* или *письменной* форме. Но когда их участниками являются хозяйствующие субъекты, такого выбора у них нет. Их договоры между собой и с гражданами должны иметь письменную форму.

Законодательством предусматривается *четыре варианта письменной формы договора*. Одни из них установлены как обязательные, другие могут использоваться по усмотрению договаривающихся сторон.

Первый вариант — *простая письменная форма*, когда договор заключается путем составления одного документа, подписанного сторонами. Несоблюдение простой письменной формы договора лишает стороны права в случае спора ссылаться для подтверждения сделки и ее условий на свидетельские показания, но не лишает стороны права приводить письменные и другие доказательства. В случаях, прямо указанных в законе или соглашении сторон, несоблюдение простой письменной формы влечет недействительность договора.

Согласно ГК РФ недействительными являются следующие сделки торгового оборота, совершенные с нарушением такой письменной формы договора, как составление одного документа, подписываемыми сторонами:

- продажа недвижимости (ст. 550 ГК РФ);
- продажа предприятия (ст. 560 ГК РФ);
- аренда зданий и сооружений (ст. 651 ГК РФ);
- аренда предприятий (ст. 658 ГК РФ);
- страхование (за исключением обязательного государственного страхования, ст. 940 ГК РФ);
- доверительное управление имуществом (ст. 1017 ГК РФ).

Второй вариант — *заключение договора путем обмена документами* посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, телефаксной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору.

Третий вариант — *нотариальное удостоверение договора*, которое осуществляется путем совершения на документе, соответствующем требованиям ст. 160 ГК РФ, удостоверительной надписи нотариусом или другим должностным лицом, имеющим право совершать такое нотариальное действие. Нотариальное удостоверение сделок обязательно в случаях, прямо установленных в законе. Кроме того, по соглашению сторон может быть определена необходимость придания договору нотариальной формы, хотя по закону для договоров данного вида эта форма не требовалась бы.

Несоблюдение нотариальной формы договора влечет его недействительность. Такой договор считается ничтожным. Если одна из сторон полностью или частично исполнила договор, требующий нотариального удостоверения, а другая сторона уклоняется от такого удостоверения договора, суд вправе по требованию исполнившей договор стороны признать договор действительным. В этом случае последующего нотариального удостоверения договора не требуется. Если сторона необоснованно уклоняется от нотариального удостоверения договора, на нее возлагается обязанность возместить другой стороне убытки, вызванные задержкой в совершении договора (ст. 165 ГК РФ).

Четвертый вариант письменной формы договора — государственная регистрация сделок с недвижимостью.

4.4. Классификация коммерческих договоров

Договоры принято классифицировать по различным основаниям (признакам). Существует ряд классификаций гражданско-правовых договоров, применяемых в том числе в торговой деятельности. По принятым в КД признакам договоры бывают следующими.

По условиям заключения:

- *консенсуальные* (от лат. *consensus* — «соглашение») — для заключения договора достаточно соглашения сторон по всем существенным условиям (купля-продажа, поставка, подряд, поручение и др.);
- *реальные* (от лат. *res* — «вещь») — для заключения договора, кроме соглашения сторон, необходима передача предмета договора (перевозка груза, заем, хранение и др.).

По характеру прав и обязанностей:

- *возмездные*, когда сторона получает плату или иное встречное предоставление за исполнение своих обязанностей (купля-продажа,

мена, перевозка и т. д.); подавляющая часть гражданско-правовых договоров возмездные, что обусловлено товарно-денежной основой экономического оборота;

- *безвозмездные*, по которым одна сторона обязуется предоставить что-либо другой стороне без получения от нее платы или иного встречного предоставления (дарение, безвозмездное пользование имуществом).

Некоторые договоры в силу закона могут быть как безвозмездными, так и возмездными (поручение, хранение, заем).

По соотношению прав и обязанностей сторон:

- *односторонние* (односторонние обязывающие), когда права или обязанности возникают у одной стороны (например, договор займа, в котором обязанность есть лишь у заемщика — возвратить долг, а у залогадателя есть право требовать возврата долга);
- *взаимные* (двусторонние обязывающие), когда права и обязанности возникают взаимно у обеих сторон (купля-продажа, перевозка, подряд и т. д.).

В зависимости от субъекта, в пользу которого совершен договор:

- *в пользу участников* — соответственно и права по договору возникают именно у них (у продавца и покупателя по договору купли-продажи, у подрядчика и заказчика по договору подряда и т. п.);
- *в пользу третьих лиц* — это договоры, по которым должник обязан произвести исполнение не кредитору, а третьему лицу, имеющему право требовать от должника исполнения обязательства в свою пользу (ст. 430 ГК РФ). Примером может служить договор перевозки, который порождает у грузополучателя (третьего лица) различные права, в том числе право заявлять перевозчику, с которым непосредственно он договор не заключал, требования, возникшие вследствие утраты, повреждения или просрочки доставки груза. Примерами могут быть также договоры страхования имущества его владельцами в пользу собственников, страхования жизни в пользу родственника, вклады в кредитные организации в пользу назначенного лица.

В зависимости от юридической направленности:

- *основные*, то есть те, которые непосредственно порождают права и обязанности сторон, связанные с перемещением материальных

благ: передачей имущества, выполнением работ, оказанием услуг и т. п.;

- *предварительные*, которые обязательно предшествуют основному договору. Суть их в том, что стороны обязуются в будущем заключить соглашение о передаче имущества, выполнении работ или оказании услуг (основной договор) на обусловленных предварительным договором условиях (ст. 429 ГК РФ). Предварительный договор должен быть заключен в форме, установленной для основного договора, а если она не установлена, то в письменной форме. Такой договор должен содержать существенные условия основного договора и срок, в который стороны обязуются заключить основной договор.

По особенностям заключения:

- *договор присоединения*, 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 (договоры пользования электрической или тепловой энергией, страхования, банковского счета);
- *публичные договоры*, играющие особую роль в хозяйственно-договорной практике. Публичным, согласно ст. 426 ГК РФ, считается договор, заключенный коммерческой организацией и устанавливающий ее обязанности по продаже товаров, выполнению работ или оказанию услуг, которые эта организация должна осуществлять в отношении каждого, кто к ней обратится (розничная торговля, услуги связи и т. п.). По общему правилу, коммерческая организация не вправе оказывать предпочтение одному лицу перед другим при заключении публичного договора, кроме случаев, предусмотренных законом и иными нормативными актами (например, обслуживание ветеранов в специальном магазине).

По характеру оформляемых договорами экономико-организационных отношений:

- *договоры на передачу товара в собственность*, которые оформляют отношения по возмездной реализации товара для предпринимательских и хозяйственных нужд (договоры розничной купли-продажи, поставки, контрактации, поставки для государственных нужд, мены, дарения);
- *договоры на передачу товара во временное владение, пользование и распоряжение* (договоры аренды, хранения);

- *договоры на выполнение работ и оказание услуг* (договоры подряда, перевозки, экспедиции, поручения, комиссии, выполнения агентских услуг и др.).

Договоры, заключаемые для достижения хозяйственных целей, обычно именуются *хозяйственными*, например договоры, обслуживающие торговый оборот, которым противостоят договоры, направленные на достижение целей, связанных с *личным* (семейным, домашним) потреблением. Очевидно, что эта классификация в определенной мере условна, так как, например, для продавца — изготовителя товаров заключение договора с гражданином о купле-продаже товара преследует хозяйственную цель, а цель покупателя — личное потребление.

Такова классификация договоров, применяемых в торговой деятельности. Ее знание необходимо хозяйствующему субъекту для общей ориентации, лучшего понимания договорных связей, прав и обязанностей сторон и регулирующего их законодательства.

С классификационными признаками договоров не следует смешивать наименования конкретных договоров, отражающие их содержание. Таких наименований договоров в ГК РФ насчитывается несколько десятков. Каждый из договоров обладает своей спецификой. Участнику торгового оборота надо быть готовым к работе с каждым из них, а зная общую теорию договорного права, ему не только будет легче ориентироваться в специальной юридической литературе, но и будет проще выбрать правильный вид договора [47; 53].

Кроме того, специалисту коммерции необходимо учитывать, что под влиянием запросов предпринимательства система договорных связей претерпела существенные изменения. Изменения, внесенные в договорные отношения частью второй ГК РФ, можно свести к трем основным положениям:

- закреплены новые виды договоров, которые ранее не были известны российскому гражданскому законодательству: договоры продажи недвижимости, продажи и аренды предприятий, финансовой аренды (лизинга), финансирования под уступку денежного требования (факторинга), агентский договор, договоры доверительного управления имуществом, коммерческой концессии (франчайзинга);
- выделены новые виды договоров из ранее узаконенных: договоры на выполнение научно-исследовательских, конструкторских и технологических работ, на оказание возмездных услуг, транспортной экспедиции;

- внесены новации в договоры, давно применяемые и получившие закрепление в законодательстве советского периода: договоры купли-продажи, арелды, подряда, перевозки, хранения и др.

4.5. Порядок заключения договоров

При заключении договора необходимо помнить, что договор — это программа действий двух или нескольких сторон по решению взаимных вопросов. При подготовке к заключению договора необходимо выяснить, на основании каких полномочий и кто со стороны контрагента будет вести переговоры о заключении предполагаемого договора и кто его подпишет. Следует помнить, что без доверенности подписывать договор от имени КО вправе лишь ее руководитель. Однако и он не всегда может самостоятельно и единолично принимать решение о заключении договора. В учредительном документе организации полномочия руководителя могут быть ограничены. Например, в федеральных законах «Об акционерных обществах» и «Об обществах с ограниченной ответственностью» сделки на сумму от 25 до 50 % активов совершаются по решению совета директоров, а свыше 50 % активов — по решению общего собрания акционеров.

Федеральным законом «О бухгалтерском учете» установлено, что кредитные и финансовые обязательства подписывает, кроме руководителя, главный бухгалтер организации и без его подписи такие обязательства считаются недействительными. Финансовыми считаются такие обязательства, предметом которых являются соответствующие операции с денежными средствами: конвертация валюты, заем денежных средств, расчетные сделки и т. п. Таким образом, на кредитных и финансовых договорах должно быть четыре подписи — по две от каждой стороны.

При заключении договора неуполномоченными лицами наступают последствия, предусмотренные ст. 183 ГК РФ, то есть сделка, заключенная неуполномоченным лицом, считается заключенной от имени и в интересах совершившего ее лица. Это означает, что права и обязанности по такой сделке возникают у неуполномоченного лица, которое и должно исполнять возникшее на его основе обязательство и нести имущественную ответственность за его неисполнение либо ненадлежащее исполнение.

Заключению договора, как правило, предшествуют преддоговорные отношения. Они должны: выявить возможность хозяйствующих субъектов по производству товаров, выполнению работ и оказанию

услуг в необходимом объеме; определить вероятный уровень цен на товары, работы и услуги; обеспечить разработку и своевременное получение сметной или иной необходимой документации для составления проекта договора, согласовать позиции, относящиеся к условиям договора, — предмет, цену, сроки и др.

Решению аналогичных задач способствует и заключение предусмотренного ст. 429 ГК РФ предварительного договора. По предварительному договору стороны обязуются заключить в будущем договор о передаче имущества, выполнении работ или оказании услуг (основной договор) на условиях, предусмотренных предварительным договором. Он заключается в форме, установленной для основного договора, а если форма основного договора не установлена, то в письменной форме. Несоблюдение правил о форме предварительного договора влечет его ничтожность (договор считается недействительным).

Предварительный договор должен содержать условия, позволяющие установить предмет, а также другие существенные условия основного договора. В предварительном договоре указывается срок, в который стороны обязуются заключить основной договор. Если такой срок в предварительном договоре не определен, основной договор подлежит заключению в течение года с момента заключения предварительного договора.

В случаях, когда сторона, заключившая предварительный договор, уклоняется от заключения основного договора, применяются положения, предусмотренные п. 4 ст. 445 ГК РФ. Обязательства, предусмотренные предварительным договором, прекращаются, если до окончания срока, в который стороны должны заключить основной договор, он не будет заключен либо одна из сторон не направит другой стороне предложение заключить этот договор.

Непосредственный процесс заключения договора достаточно прост. Договор заключается (ст. 432 ГК РФ) путем направления *оферты* (предложения заключить договор) одной из сторон и ее *акцепта* (принятия предложения) другой стороной. Однако между указанными исходным и конечным звеньями процесса заключения договора есть немало сложных промежуточных звеньев, которые регламентируются законодательством. Так, из общего правила, согласно которому договор считается заключенным в момент получения лицом, направившим оферту, ее акцепта (п. 1 ст. 433 ГК РФ), есть два исключения.

Первое исключение в данном случае связано с различиями между консенсуальным и реальным договорами. *Консенсуальный договор*

действительно признается заключенным с момента достижения соглашения сторон. Таких договоров в сфере торгового оборота большинство. В реальном же договоре моменты его заключения и исполнения совпадают. Например, договор займа считается заключенным только с момента передачи денег.

Второе исключение касается договоров, подлежащих государственной регистрации. Сделки с землей и другим недвижимым имуществом подлежат государственной регистрации в случаях и в порядке, предусмотренных ст. 131 ГК РФ и федеральным законом. Договор, подлежащий государственной регистрации, считается заключенным с момента его регистрации, если иное не установлено законом.

В ГК РФ и в федеральном законе предусматриваются две основные формы государственной регистрации: регистрация прав на недвижимое имущество и регистрация сделок с ним. Датой государственной регистрации прав и сделок с недвижимостью является дата внесения соответствующих записей в Единый государственный реестр прав. С этой даты:

- договор, предметом которого является недвижимость, если иное не предусмотрено законом, считается заключенным (п. 3 ст. 433 ГК РФ);
- право собственности у приобретателя недвижимости по договору в случаях, когда оно требует государственной регистрации и если иное не предусмотрено законом, считается возникшим (п. 2 ст. 223 ГК РФ);
- право собственности, возникшее не из сделки (ст. 219 ГК РФ), а также иное правило, подлежащее государственной регистрации, считаются возникшими.

С этой же даты, по общему правилу, считаются прекращенными права на недвижимость, возникшие ранее.

Итак, заключение каждого договора начинается с того, что одна из сторон обращается к другой стороне с предложением (офертой) о его заключении. Другая сторона принимает (акцептует) это предложение. Если она выдвигает иные условия, это означает отказ от первоначального предложения и внесение нового предложения; оферент и акцептант как бы меняются ролями.

Однако не любое предложение вступить в договор может быть признано офертой. Чтобы отвечать свойствам оферты, оно должно быть, во-первых, достаточно определенным и, во-вторых, выражать намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим до-

говор с адресатом, которым будет принято предложение (п. 1 ст. 435 ГК РФ).

Предложение вступить в договор может быть обращено не только к определенному лицу или кругу лиц, но и быть адресованным неопределенному кругу лиц. Такого рода оферту именуют *публичной*. Чтобы быть признанной в качестве таковой, она должна содержать все существенные условия договора и в ней должна уематриваться воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в оферте условиях с любым, кто отзовется на его предложение (п. 2 ст. 437 ГК РФ).

Чаще всего публичная оферта имеет место, когда предложение заключить договор доводится до сведения публики посредством объявлений, афиш, торговых каталогов, маркетинговой деятельности и т. п. Однако точно таким же способом может доводиться до публики и предложение вступить в договор (например, договор купли-продажи, договор о платном обучении и т. п.), не обладающие признаками оферты. В подобных предложениях имеет место не оферта, а предложение к офертам. Именно так квалифицируются эти предложения в п. 1 ст. 437 ГК РФ: «Реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в предложении».

Договор считается заключенным, если между сторонами достигнуто соглашение по всем условиям договора. Существенными являются условия о предмете договора, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение. Договор заключается посредством направления оферты (предложения заключить договор) одной из сторон и ее акцепта (принятия предложения) другой стороной.

Договор признается заключенным в момент получения лицом, направившим оферту, ее акцепта. Если в соответствии с законом для заключения договора необходима также передача имущества, договор считается заключенным с момента передачи соответствующего имущества. Договор подлежит государственной регистрации, если иное не установлено законом (ст. 433 ГК РФ).

Договор может быть заключен в *любой форме*, предусмотренной для совершения сделок, если законом для договоров данного вида не установлена определенная форма. Если стороны договорились заключить договор в определенной форме, он считается заключенным

после придания ему условленной формы, даже если законом для договоров данного вида такая форма не требовалась.

Договор в письменной форме может быть заключен путем составления одного документа, подписанного сторонами, а также путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору. Письменная форма договора считается соблюденной, если письменное предложение заключить договор принято в порядке, предусмотренном п. 3 ст. 438 ГК РФ.

Офертой признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, который примет предложение. Оферта должна содержать существенные условия договора. Оферта связывает направившее ее лицо с момента ее получения адресатом. Если извещение об отзыве оферты поступило ранее или одновременно с самой офертой, она считается неполученной. 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 оно было сделано (ст. 435 ГК РФ).

Акцептом признается ответ лица, которому адресована оферта, о ее принятии. Акцепт должен быть *полным и безоговорочным*. Молчание не является акцептом, если иное не вытекает из закона, обычая делового оборота или из прежних деловых отношений сторон. Совершение лицом, получившим оферту в срок, установленный для ее акцепта, действий по выполнению указанных в ней условий договора (отгрузка товаров, предоставление услуг, выполнение работ, уплата соответствующей суммы и т. п.), считается акцептом, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или не указано в оферте (ст. 438 ГК РФ). Если извещение об отзыве акцепта поступило лицу, направившему оферту, ранее акцепта или одновременно с ним, акцепт считается неполученным. Когда в оферте определен срок акцепта, договор считается заключенным, если акцепт получен лицом, направившим оферту, в пределах указанного в ней срока. Ответ о согласии заключить договор на иных условиях, чем предложено в оферте, не является акцептом. Такой ответ признается отказом от акцепта и в то же время новой офертой.

Акцептом считаются также действия по выполнению указанных в оферте условий, если иное не предусмотрено законом, иными право-

выми актами или не указано в оферте. Подобные действия, именуемые *конклюдентными* (от лат. *concludere* — «заключать»; направленный на заключение договора; действие, свидетельствующее о молчаливом согласии лица вступить в договор), должны совершаться лицом, получившим оферту, в срок, установленный для ее акцепта. К их числу относятся отгрузка товара, предоставление услуг, выполнение работ, уплата соответствующей денежной суммы.

Если в договоре не указано место его заключения, договор признается заключенным в месте жительства гражданина или месте нахождения юридического лица, направившего оферту.

4.6. Изменение и расторжение договора

В соответствии со ст. 450 ГК РФ изменение и расторжение договора возможны по соглашению сторон, если иное не предусмотрено ГК, другими законами или договором. По требованию одной из сторон договор может быть изменен или расторгнут по решению суда только:

- при существенном нарушении договора другой стороной;
- в иных случаях, предусмотренных ГК РФ, другими законами или договором.

Существенным признается нарушение договора одной из сторон, которое влечет для другой стороны такой ущерб, что она в значительной степени лишается того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора. В случае одностороннего отказа от исполнения договора полностью или частично, когда такой отказ допускается законом или соглашением сторон, договор считается соответственно расторгнутым или измененным.

Статья 451 ГК РФ предусматривает изменение или расторжение договора в связи с существенным изменением обстоятельств.

Существенное изменение обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении договора, является основанием для его изменения или расторжения, если иное не предусмотрено договором или не вытекает из его существа. Изменение обстоятельств признается существенным, когда они изменились настолько, что, если бы стороны могли это разумно предвидеть, договор вообще не был бы ими заключен или был бы заключен на значительно отличающихся условиях.

Если стороны не достигли соглашения о приведении договора в соответствие с существенно изменившимися обстоятельствами или о его

расторжении, договор может быть расторгнут, изменен судом по требованию заинтересованной стороны при наличии одновременно следующих условий:

- в момент заключения договора стороны исходили из того, что такого изменения обстоятельств не произойдет;
- изменение обстоятельств вызвано причинами, которые заинтересованная сторона не могла преодолеть после их возникновения при той степени осмотрительности, какая от нее требовалась по характеру договора и условиям оборота;
- исполнение договора без изменения его условий настолько нарушило бы соответствующее договору соотношение имущественных интересов сторон и повлекло бы для заинтересованной стороны такой ущерб, что она в значительной степени лишилась бы того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора;
- из обычаев делового оборота или существа договора не вытекает, что риск изменения обстоятельств несет заинтересованная сторона.

При расторжении договора вследствие существенно изменившихся обстоятельств суд по требованию любой из сторон определяет последствия расторжения договора, исходя из необходимости справедливого распределения между сторонами расходов, понесенных ими в связи с исполнением этого договора.

Изменение договора в связи с существенным изменением обстоятельств допускается по решению суда в исключительных случаях, когда расторжение договора противоречит общественным интересам либо повлечет для сторон ущерб, значительно превышающий затраты, которые необходимы для исполнения договора на измененных судом условиях.

Соглашение об изменении или о расторжении договора совершается в той же форме, что и договор, если из закона, иных правовых актов, договора или обычаев делового оборота не вытекает иное. Требование об изменении или расторжении договора может быть заявлено стороной в суд только после получения отказа другой стороны на предложение изменить или расторгнуть договор либо неполучения ответа в срок, указанный в предложении или установленный законом либо договором, а при отсутствии — в 30-дневный срок.

При изменении договора обязательства сторон сохраняются в измененном виде. При расторжении договора обязательства сторон прекращаются.

В случае изменения или расторжения договора обязательства считаются измененными или прекращенными с момента заключения соглашения сторон об изменении или о расторжении договора, если иное не вытекает из соглашения или характера изменения договора, а при изменении или расторжении договора в судебном порядке — с момента вступления в законную силу решения суда об изменении или расторжении договора.

Стороны не вправе требовать возвращения того, что было исполнено ими по обязательству до момента изменения или расторжения договора; если иное не установлено законом или соглашением сторон. Если основанием для изменения или расторжения договора послужило существенное нарушение договора одной из сторон, другая сторона вправе требовать возмещения убытков, причиненных изменением или расторжением договора.

4.7. Управление договорной работой

Существование сложной системы договорных отношений в условиях рынка, необходимость рационального установления структуры хозяйственных связей ставят перед российской экономикой в целом и каждым хозяйствующим субъектом задачу совершенствования договорной работы, перевода ее на более высокий уровень, что настоятельно требует внедрения в практику функциональной подсистемы управления договорной работой (данная подсистема теоретически разработана профессором В. А. Язевым) [53].

Коллективом кафедры права Московского государственного университета коммерции (в настоящее время — Российский государственный торгово-экономический университет) была разработана практическая модель управления договорной работой в торговле. В новых условиях хозяйствования в эту модель ее авторы считают необходимым внести коррективы, так как сейчас данная модель становится все более актуальной. Конкретные рекомендации в этом направлении состоят в следующем.

1. Договорная работа должна рассматриваться в качестве наиболее значимого, важного участка деятельности любой торговой организации.
2. В каждой организации целесообразно предусмотреть создание структурных подразделений по управлению договорной работой, определить лиц, ответственных за ее проведение, четко

разграничить их функции, разработать должностные инструкции о правах, обязанностях и ответственности конкретных работников.

3. Выработка условий договоров должна базироваться на анализе возможностей, потребностей и интересов основных структурных единиц и подразделений организации, на учете их запросов, требований к контрагентам.
4. Важен последовательный переход к практике долгосрочных договоров, поскольку они обладают более значительными возможностями по сравнению с разовыми и краткосрочными договорами и отличаются от них не только сроком действия, но и наличием условий взаимовыгодного сотрудничества. Долгосрочный договор прежде всего создает условия для стабильности, а значит, и для уверенности в успехе хозяйственных связей между поставщиками и покупателями.
5. Важной задачей является наиболее эффективное использование регулятивных возможностей каждого договора как универсального правового средства, позволяющего урегулировать весь комплекс вопросов, возникающих в отношении сторон, — от составления и рассмотрения проектов договоров, урегулирования спорных вопросов и поднесения договоров до обеспечения соблюдения договорных обязательств.
6. В современных условиях работа предпринимателя требует овладения новыми знаниями, в частности разработкой схем достаточно сложных, многоуровневых, разветвленных договорных связей. Специалистам коммерции приходится заниматься конструированием договорных схем, без которых невозможно решать серьезные хозяйственные проблемы. С этой целью, в частности, необходимо обеспечить правовое обучение работников, связанных с заключением и исполнением хозяйственных договоров.
7. В настоящее время требуются компьютерные программы управления договорной работой. Выход на подобный уровень помог бы торговым организациям резко повысить устойчивость и надежность их деятельности. Это касается прежде всего учета выполнения всех видов хозяйственных договоров, перевода его на ПЭВМ.

Содержание договорной работы многообразно, в нее входят: составление и подписание проектов договоров; составление и рассмотрение протоколов разногласий; защита интересов организаций в юрисдикции

онных органах при решении преддоговорных споров; учет и хранение договорной документации; контроль за исполнением договорных обязательств; анализ и обобщение полученной информации о ходе выполнения обязательств.

Четкая организация договорной работы предполагает рассмотрение основных функций такой подсистемы. В наиболее общем виде функции любой управляющей системы сводятся к следующему алгоритму (предложенному основоположником менеджмента А. Файолем [71]): анализ — прогнозирование и планирование — организация — координация и мотивация — распоряительство — контроль исполнения. Вместе с тем каждая управляющая система, в том числе договорная работа, имеет свои конкретные объекты управления и конкретные задачи.

С учетом рассмотренных ранее хозяйственных связей и структуры договорных отношений *состав подсистемы основных функций договорной работы* может быть определен следующим образом: прогнозирование, планирование договорной работы; сбор и анализ информации; подготовка и принятие управленческого решения о заключении договоров; организация, регулирование и координация управления договорной работой; постоянный контроль за исполнением договорных обязательств; организация учета, регистрации и хранения заключенных договоров.

Указанные функции подсистемы управления договорной работой имеют целью повышение ее эффективности. Для этого по всем видам договоров необходимо использовать комплекс критериев эффективности договорной работы, суть которых можно свести к следующему:

- своевременность заключения договоров;
- высокий профессионализм участников процесса заключения договоров;
- надлежащее исполнение договорных обязательств;
- обеспечение выполнения с помощью договоров реальных объемов производств, продаж, поставок, сбыта, снабжения и т. д.;
- удовлетворение потребностей организации в транспорте, обслуживании; полное возмещение убытков, причиненных организации ее контрагентами;
- соблюдение принципов добропорядочности, верности слову, уважения сложившихся в условиях рынка традиций, правил деловой этики и др.

Контрольные задания

1. Назовите изменения в условиях рынка в структуре хозяйственных связей торговли.
2. Сформулируйте понятие и условия договора в коммерческой деятельности.
3. Раскройте содержание и формы договора.
4. Назовите признаки и виды договоров.
5. Охарактеризуйте порядок заключения договоров.
6. Приведите причины и порядок изменения и расторжения договоров.
7. Сформулируйте задачи и содержание управления договорной работой.

Глава 5. Коммерческие обязательства по купле-продаже товаров

5.1. Общие положения договора о купле-продаже товаров

Договор купли-продажи — основной гражданско-правовой документ, используемый при оформлении обязательств по возмездной реализации имущества. С помощью этого договора удовлетворяются личные потребности граждан по приобретению пищевой продукции, одежды, иных товаров потребительского спроса, жилых домов, квартир, дач и т. п., то есть удовлетворяющих прежде всего первый уровень потребностей по классификации Маслоу [61; 62].

Этот договор также широко применяется в сфере предпринимательских и иных, не связанных с личным потреблением, отношений. Для продуктивной деятельности любой организации необходимо приобретение производственного оборудования, инвентаря, аппаратуры, средств измерений и контроля, компьютерной техники, энергоресурсов и т. п. Обеспечение материальными ресурсами торговых организаций и организаций — изготовителей продукции является непрямым условием их функционирования и получения прибыли.

По сравнению с ранее действовавшим законодательством сфера применения договора купли-продажи в настоящее время значительно расширена, так как правила купли-продажи *субсидиарно* распространяются на имущественные права, результаты интеллектуальной деятельности, товарные знаки и знаки обслуживания, фирменные наименования, если иное не вытекает из содержания или особенностей соответствующих прав. Общие положения договора купли-продажи распространяются также на продажу ценных бумаг и валюты при условии, что такая продажа не подпадает под действие специального законодательного регулирования.

Сущности, организационно-правовым основам и многим другим условиям договора купли-продажи посвящена гл. 30 «Купля-продажа» ГК РФ.

Так, в соответствии со ст. 454 ГК РФ по договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену). К купле-продаже ценных бумаг и валютных ценностей положения, предусмотренные общими положениями о купле-продаже, применяются, если законом не установлены специальные правила их купли-продажи.

Договор купли-продажи — это возмездный, двусторонний (взаимный) и консенсуальный договор. *Возмездным* он является потому, что обязанности одной стороны (продавца) передать товар соответствует встречная обязанность другой стороны (покупателя) — произвести оплату этого товара. *Двусторонний (взаимный)* характер договора купли-продажи обуславливается тем, что каждая из сторон имеет в отношении другой стороны как права, так и обязанности, то есть одновременно выступает и как кредитор, и как должник.

Консенсуальным договор купли-продажи считается потому, что он признается заключенным с момента достижения между сторонами соглашения по всем существенным условиям договора. При самообслуживании с последующей оплатой договор носит реальный характер, так как для его заключения, кроме соглашения сторон, необходима передача вещи покупателю, осуществляемая путем его отбора покупателем, что и является акцептом публичной оферты.

К отдельным видам договора купли-продажи (розничная купля-продажа, поставка товаров для государственных нужд, контрактация, энергоснабжение, продажа недвижимости, продажа предприятия) положения, предусмотренные ст. 454 ГК РФ, применяются, если инос не предусмотрено правилами кодекса об этих видах договоров. Особенности каждого из названных видов договоров связаны в основном с объектом договора, целями и составом участников. К договору купли-продажи применяются также общие положения о сделках, обязательствах, договоре, включенные в часть первую ГК РФ.

Товаром по договору купли-продажи могут быть любые вещи с соблюдением правил, предусмотренных ст. 129 ГК РФ. Договор может быть заключен на куплю-продажу товара, имеющегося в наличии у продавца в момент заключения договора, а также товара, который будет создан или приобретен продавцом в будущем, если инос не установлено законом или не вытекает из характера товара. Условие договора купли-продажи о товаре считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товара.

Большинство содержащихся в ГК РФ норм о правах и обязанностях сторон, условия договора являются диспозитивными. Это означает, что они применяются лишь в том случае, если участники соответствующих правоотношений не выберут иной вариант поведения (ст. 457–459 ГК РФ и др.). Некоторые положения сформулированы в императивной форме (п. 3 ст. 455; п. 2 ст. 461; ст. 473 ГК РФ и др.).

Помимо ГК РФ, отношения купли-продажи регулируются и специальными законами [8; 10].

В общих положениях о купле-продаже и договорах поставки нередко делаются ссылки на обычаи делового оборота или на зачастую предъявляемые требования. Не всегда при таких ссылках действует общее правило п. 5 ст. 421 ГК РФ, согласно которому при определении условия договора диспозитивная норма закона имеет приоритет перед обычаем делового оборота.

5.2. Основные формы договора купли-продажи

В гл. 30 ГК РФ не содержится специальной нормы о форме договора купли-продажи. Исходя из смысла ст. 434 ГК РФ этот договор может быть заключен в любой форме, предусмотренной для совершения сделок, если законом для договоров данного вида не установлена определенная форма. Следовательно, по общему правилу, для формы договора купли-продажи применяются общие нормы о форме сделок.

Устная форма определяется суммой сделки, моментом ее исполнения и временем действия. В устной форме договор купли-продажи заключается:

- между гражданами, если сумма сделки не превышает более чем в 10 раз установленный законом минимальный размер оплаты труда (МРОТ), который периодически пересматривается в сторону повышения;
- между юридическими лицами и между гражданами и юридическими лицами, если договор исполняется непосредственно в момент заключения (п. 2 ст. 159 ГК РФ). Банк России разрешает проводить расчеты между юридическими лицами за наличные деньги на сумму не более 10 000 руб. Следовательно, только в пределах этой суммы допустимо заключение договора между юридическими лицами в устной форме [53].

Определенной разновидностью совершения сделок в устной форме является заключение договора «путем умолчания». Это допускается

в прямо предусмотренных случаях. Так, в соответствии с п. 2 ст. 540 ГК РФ договор энергоснабжения, заключенный на определенный срок, считается продленным на тот же срок и на тех же условиях, если до окончания срока его действия ни одна из сторон не заявила о его прекращении или изменении либо о заключении нового договора.

Письменная форма договора может быть простой и сложной (требующей нотариального оформления и/или государственной регистрации).

Простая письменная форма применяется во всех случаях, когда законом или соглашением сторон не допускается устная форма. Следовательно, во всех (кроме указанных выше) случаях договоры купли-продажи должны быть заключены в письменной форме. Несоблюдение простой письменной формы не всегда автоматически влечет признание договора недействительным. Отрицательное последствие заключения договора купли-продажи в устной форме — невозможность для сторон ссылаться на свидетельские показания в случае возникновения спора, что не лишает права ссылаться на имеющиеся письменные документы. Однако получить при этом документы, подтверждающие содержание устного договора, в большинстве случаев затруднительно.

Отдельные договоры независимо от их суммы, субъектного состава, совпадения момента исполнения и совершения должны быть заключены в письменной форме. Это прямо вытекает из закона. Несоблюдение простой письменной формы в этих случаях влечет признание договора недействительным с момента его заключения. Данное правило относится, в частности, к внешнеторговым сделкам (п. 3 ст. 162 ГК РФ). Поэтому для договоров международной купли-продажи соблюдение письменной формы обязательно.

Договор в письменной форме заключается либо путем составления одного документа, подписанного сторонами, либо при обмене письмами, телеграммами, телефонограммами или иными способами, позволяющими с достоверностью установить вступление сторон в договорные отношения (п. 2 ст. 434 ГК РФ).

При использовании телефона, радио и электронных средств связи договаривающиеся стороны должны предварительно письменно заключить соглашение, в котором предусматриваются:

- возможность заключения, изменения, дополнения и расторжения договора;
- порядок воспроизведения подписи полномочных представителей сторон;

- процедура согласования разногласий и порядок доказывания подлинности договора и других документов с цифровой (электронной) подписью.

В законе, иных правовых актах и соглашениях сторон могут предусматриваться дополнительные требования к форме договора купли-продажи (наличие печати, заключение договора на бланке определенной формы и др.). Эти требования приобретают обязательную силу, если в законе, ином правовом акте либо в соглашении сторон прямо указано, что нарушение таких условий влечет за собой ничтожность договора. При отсутствии такой записи наступают последствия, аналогичные несоблюдению простой письменной формы сделки (п. 1 ст. 160 ГК РФ), несмотря на то что стороны договорились об обязательном скреплении своих подписей печатями или о заключении договора на бланке определенной формы. Поскольку в этих случаях договор существует как письменный документ, разрешение споров по факту его заключения или по его условиям существенно облегчается.

При заключении договора купли-продажи недвижимости, а также при продаже предприятий простой письменной формы недостаточно — требуется их государственная регистрация. Нотариальное оформление договора купли-продажи, в том числе недвижимости и предприятий, не требуется, если иное не предусмотрено соглашением сторон.

Отношения сторон (права и обязанности продавца и покупателя товара) полностью устанавливаются в п. 1 гл. 30 (ст. 456–491) ГК РФ.

5.3. Права и обязанности продавца по договору купли-продажи

Продавец обязан передать покупателю товар, предусмотренный договором купли-продажи, если иное не предусмотрено договором купли-продажи (ДКП). Если иное не предусмотрено ДКП, продавец обязан одновременно с передачей вещи (предмета договора) передать покупателю ее принадлежности, а также относящиеся к ней документы (технический паспорт, сертификат качества, инструкцию по эксплуатации и т. п.), предусмотренные законом, иными правовыми актами или договором.

Срок исполнения продавцом обязанности передать товар покупателю определяется ДКП, а если договор не устанавливает этот срок, то в соответствии с правилами, предусмотренными ст. 314 ГК РФ. ДКП признается заключенным с условием его исполнения к определенному

сроку, если из договора ясно вытекает, что при нарушении срока его исполнения покупатель утрачивает интерес к договору. Продавец вправе исполнять такой договор до наступления или после истечения определенного в нем срока только с согласия покупателя.

Если иное не предусмотрено ДКП, обязанность продавца передать товар покупателю считается в момент:

- вручения товара покупателю или указанному им лицу, если договором предусмотрена обязанность продавца по доставке товара;
- предоставления товара в распоряжение покупателя, если товар должен быть передан покупателю или указанному им лицу в месте нахождения товара, который считается предоставленным в распоряжение покупателя, когда к сроку, предусмотренному договором, товар готов к передаче в надлежащем месте и покупатель в соответствии с условиями договора осведомлен о готовности товара к передаче. Товар не признается готовым к передаче, если он не идентифицирован (от лат. *identificare* — «отождествлять»; установление совпадения разных объектов) для целей договора путем маркировки или иным образом.

Количество товара, подлежащего передаче покупателю, предусматривается ДКП в соответствующих единицах измерения или в денежном выражении. Количество товара может быть согласовано путем установления в договоре порядка его определения. Если ДКП не позволяет определить количество подлежащего передаче товара; ДКП не считается заключенным.

Если по ДКП передаче подлежат товары в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам или иным признакам (ассортимент), продавец обязан передать покупателю товары в ассортименте, согласованном сторонами.

В соответствии со ст. 469 ГК РФ продавец обязан передать покупателю товар, качество которого соответствует ДКП. При отсутствии в ДКП условий о качестве товара продавец обязан передать покупателю товар, пригодный для целей, для которых товар такого рода обычно используется.

Продавец обязан передать покупателю товар, соответствующий условиям ДКП о комплектности. В случае, когда ДКП не определена комплектность товара, продавец обязан передать покупателю товар, комплектность которого определяется обычаями делового оборота или иными зачастую предъявляемыми требованиями.

Если ДКП предусмотрена обязанность продавца передать покупателю определенный набор товаров в комплекте (комплект товаров), обязательство считается исполненным с момента передачи всех товаров, входящих в комплект (от лат. *completus* — «полный набор, состав чего-либо»).

В случаях, когда в срок, предусмотренный договором, переданный товар не будет оплачен или не наступят иные обстоятельства, при которых право собственности переходит к покупателю, продавец вправе потребовать от покупателя возвратить ему товар, если иное не предусмотрено ДКП.

5.4. Права и обязанности покупателя по договору купли-продажи

Если продавец отказывается передать покупателю проданный товар, покупатель вправе отказаться от исполнения ДКП. При отказе продавца передать индивидуально определенную вещь покупатель вправе предъявить продавцу требования, предусмотренные ст. 398 ГК РФ.

Если продавец передал в нарушение ДКП покупателю меньшее количество товара и не в ассортименте, определенном договором, покупатель вправе, если иное не предусмотрено договором, либо отказаться от переданного товара и от его оплаты, либо, если товар оплачен, потребовать возврата уплаченной денежной суммы.

Если недостатки товара не были оговорены продавцом, покупатель, которому передан товар ненадлежащего качества, вправе по своему выбору потребовать от продавца:

- соразмерного уменьшения покупной цены;
- безвозмездного устранения недостатков товара в разумный срок;
- возмещения своих расходов на устранение недостатков товара.

В случае существенного нарушения требований к качеству товара (обнаружения неустранимых недостатков или недостатков, которые не могут быть устранены без несоразмерных расходов или затрат времени, или выявляются неоднократно, или проявляются вновь после их устранения, и других подобных недостатков) покупатель вправе по своему выбору:

- отказаться от исполнения ДКП и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы;
- потребовать замены товара ненадлежащего качества товаром, соответствующим ДКП.

Если на товар не установлен *гарантийный срок* или *срок годности*, требования, связанные с недостатками товара, могут быть предъявлены покупателем при условии, что недостатки проданного товара были обнаружены в разумный срок, но в пределах двух лет со дня передачи товара покупателю либо в пределах более длительного срока, когда такой срок установлен законом или ДКП.

Если на товар установлен гарантийный срок, покупатель вправе предъявить требования, связанные с недостатками товара; при обнаружении недостатков в течение гарантийного срока. В случае, когда на комплектующее изделие в ДКП установлен гарантийный срок меньшей продолжительности, чем на основное изделие, покупатель вправе предъявить требования, связанные с недостатками комплектующего изделия, при их обнаружении в течение гарантийного срока на основное изделие.

В отношении товара, на который установлен срок годности, покупатель вправе предъявить требования, связанные с недостатками товара, если они обнаружены в течение срока годности товара.

В случае передачи некомплектного товара (ст. 478 ГК РФ) покупатель вправе по своему выбору потребовать от продавца:

- соразмерного уменьшения покупной цены;
- доукомплектования товара в разумный срок;
- замены некомплектного товара на комплектный;
- отказаться от исполнения ДКП и потребовать возврата уплаченной денежной суммы.

Покупатель обязан принять переданный ему товар и оплатить его по предусмотренной договором цене за исключением случаев, когда он вправе потребовать замены товара или отказаться от исполнения ДКП. Если покупатель в нарушение закона, иных правовых актов или ДКП не принимает товар или отказывается его принять, продавец вправе потребовать от покупателя принять товар или отказаться от исполнения договора,

По сроку оплаты в ДКП может определяться:

- как оплата непосредственно до и после передачи товара (п. 1 ст. 486 ГК РФ);
- как предварительная оплата (ст. 487 ГК РФ). В этом случае срок оплаты не обязательно должен быть максимально приближен к сроку передачи товара продавцом;
- как оплата товара, проданного в кредит (ст. 488 ГК РФ);
- как оплата товара в рассрочку (ст. 489 ГК РФ).

Если покупатель своевременно не оплачивает переданный в соответствии с ДКП товар, продавец вправе потребовать оплаты товара и уплаты процентов в соответствии со ст. 395 ГК РФ. Если покупатель в нарушение ДКП отказывается принять и оплатить товар, продавец вправе по своему выбору потребовать оплаты товара либо отказаться от исполнения договора.

В случаях, когда ДКП предусмотрена обязанность покупателя оплатить товар полностью или частично до передачи продавцом товара (предварительная оплата), покупатель должен произвести оплату в срок, предусмотренный договором, а если такой срок договором не оговорен, в срок, определенный в соответствии со ст. 314 ГК РФ. В случае неисполнения покупателем обязанности предварительно оплатить товар применяются правила, предусмотренные ст. 328 ГК РФ.

Договор о продаже товара в кредит с условием о рассрочке платежа считается заключенным, если в нем наряду с другими существенными условиями ДКП указаны цена товара, порядок, сроки и размеры платежей.

При нарушении сторонами условий ДКП, помимо последствий, установленных гл. 30 ГК РФ, применяются положения о гражданско-правовой ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств. Это означает, что заинтересованная сторона вправе во всех случаях нарушения условий ДКП требовать возмещения причиненных убытков, а в случаях, предусмотренных законом или договором, — и уплаты неустойки.

Порядок исчисления убытков установлен ст. 15 ГК РФ, в которой названы два вида убытков — реальный ущерб и упущенная выгода. Реальный ущерб могут составлять расходы, которые лицо произвело или должно произвести для восстановления нарушенного права, а также утрата и повреждение имущества потерпевшего. *Упущенная выгода* — это неполученные доходы, которые лицо получило бы, если бы его право не было нарушено.

Неустойкой признается денежная сумма, которую должник уплачивает кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства. Различают неустойку *законную* (ее размер устанавливается в законе) и *договорную* (размер неустойки определяется соглашением сторон). Так, согласно закону о поставках продукции для федеральных государственных нужд, за нарушение условий договора поставки по срокам и (или) количеству поставщик уплачивает неустойку в размере 50 % стоимости непоставленных товаров.

В договоре размер неустойки может быть определен в твердой сумме, но чаще задается в процентном отношении от суммы нарушенного обязательства (например, 20 % стоимости товаров ненадлежащего качества). При исчислении неустойки важное значение имеет ее соотношение с убытками. Неустойка может быть *зачетной* (убытки взыскиваются в части, не покрытой неустойкой), *штрафной* (убытки взыскиваются в полном размере независимо от уплаты неустойки), *альтернативной* (взысканию подлежат либо убытки, либо неустойка) и *исключительной* (убытки не взыскиваются, уплачивается только неустойка).

5.5. Организационно-правовые особенности договора розничной купли-продажи

Договор розничной купли-продажи (ДРКП) в связи с его назначением и условиями применения имеет ряд принципиальных особенностей, предусмотренных п. 2 «Розничная купля-продажа» (ст. 492–505 ГК РФ).

По ДРКП продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Этот договор является публичным (ст. 426 ГК РФ). К отношениям по ДРКП с участием покупателя-гражданина, не урегулированным ГК РФ, применяются закон о защите прав потребителей и иные правовые акты, принятые в соответствии с ними [1; 10].

ДРКП считается заключенным в надлежащей форме с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека или иного документа, подтверждающего оплату товара. Отсутствие у покупателя указанных документов не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания в подтверждение заключения договора и его условий.

Предложение товара в его рекламе, каталогах и описаниях товаров, обращенных к неопределенному кругу лиц, признается *публичной офертой* (п. 2 ст. 437 ГК РФ), если оно содержит все существенные условия ДРКП. Выставленные в месте продажи (на прилавках, в витринах и т. п.) товары, демонстрация их образцов или предоставление сведений о продаваемых товарах (описаний, каталогов, фотоснимков товаров и т. п.) в месте их продажи признаются публичной офертой независимо

от того, указаны ли цена и другие существенные условия ДРКП, за исключением случая, когда продавец явно определил, что соответствующие товары не предназначены для продажи.

Продавец обязан предоставить покупателю необходимую и достоверную информацию о товаре, предлагаемом к продаже, соответствующую установленным законом, иными правовыми актами и обычно предъявляемым в розничной торговле требованиям к содержанию и способам предоставления такой информации. Покупатель вправе до заключения ДРКП осмотреть товар, потребовать проведения в его присутствии проверки свойств или демонстрации использования товара, если это не исключено ввиду характера товара и не противоречит правилам, принятым в розничной торговле.

Если покупателю не предоставлена возможность незамедлительно получить в месте продажи информацию о товаре, он вправе потребовать от продавца возмещения убытков, вызванных необоснованным уклонением от заключения ДРКП (п. 4 ст. 445 ГК РФ), а если договор заключен, в разумный срок отказаться от исполнения договора, потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещения других убытков.

Продавец, не предоставивший покупателю возможность получить соответствующую информацию о товаре, несет ответственность и за недостатки товара, возникшие после его передачи покупателю, в отношении которых покупатель докажет, что они возникли в связи с отсутствием у него такой информации.

ДРКП может быть заключен с условием о принятии покупателем товара в определенный договором срок, в течение которого этот товар не может быть продан другому покупателю.

ДРКП может быть заключен на основании ознакомления покупателя с образцом товара (его описанием, каталогом товаров и т. п.), предложенным продавцом. ДРКП товара по образцу считается исполненным с момента доставки товара в место, указанное в договоре,

В случаях, когда продажа товаров производится с *использованием автоматов*, владелец автоматов обязан довести до покупателей информацию о продавце товаров путем помещения на автомате или предоставления покупателям иным способом сведений о наименовании продавца, месте его нахождения, режиме работы, а также о действиях, которые необходимо совершить покупателю для получения товара. ДРКП с использованием автоматов считается заключенным с момента совершения покупателем действий, необходимых для получения товара.

К ДРКП *товаров в кредит*, в том числе с условием оплаты покупателем товаров в рассрочку, не подлежат применению правила, предусмотренные ст. 488 ГК РФ. Покупатель вправе оплатить товар в любое время в пределах установленного договором периода рассрочки оплаты товара.

Покупатель вправе в течение 14 дней с момента передачи ему непродовольственного товара, если *более длительный срок* не объявлен продавцом, обменять купленный товар в месте покупки и иных местах, объявленных продавцом, на аналогичный товар другого размера, формы, фасона, расцветки или комплектации, произведя в случае разницы в цене необходимый перерасчет с продавцом. При отсутствии необходимого для обмена товара у продавца покупатель вправе возвратить приобретенный товар продавцу и получить уплаченную за него денежную сумму.

Требование покупателя об обмене либо о возврате товара подлежит удовлетворению, если товар не был в употреблении, сохранены его потребительские свойства и имеются доказательства приобретения его у данного продавца. Перечень товаров, которые не подлежат обмену или возврату по указанным основаниям, определяется в порядке, установленном законом или иными правовыми актами [13].

Покупатель, которому продан товар ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены продавцом, вправе по своему выбору потребовать:

- замены недоброкачественного товара товаром надлежащего качества;
- соразмерного уменьшения покупной цены;
- незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара;
- возмещения расходов на устранение недостатков товара.

Покупатель вправе требовать замены технически сложного или дорогостоящего товара в случае существенного нарушения требования к его качеству (п. 2 ст. 475 ГК РФ). При обнаружении недостатков товара, свойства которого не позволяют устранить их (продовольственные товары, товары бытовой химии и т. п.), покупатель вправе по своему выбору потребовать замены такого товара товаром надлежащего качества либо соразмерного уменьшения покупной цены. Вместо предъявления указанных выше требований покупатель вправе отказаться от исполнения ДРКП и потребовать возврата уплаченной за товар суммы. При этом покупатель по требованию продавца

и за его счет должен возвратить полученный товар ненадлежащего качества.

В случае предъявления требования о соразмерном уменьшении покупной цены товара в расчет принимается цена товара на момент предъявления требования об уценке, а если требование покупателя добровольно не удовлетворено — на момент вынесения судом решения о соразмерном уменьшении цены.

В случае неисполнения продавцом обязательства по ДРКП возмещение убытков и уплата неустойки не освобождают продавца от исполнения обязательства в натуральном выражении.

5.6. Организационно-правовые особенности договора поставки

Отношения профессиональных продавцов и покупателей в сфере оптового оборота товаров оформляются договором поставки (ДП). Он используется для регулирования отношений производителей товаров и поставщиков сырья, материалов, комплектующих изделий; изготовителей товаров и оптовых торговых организаций, специализирующихся на реализации товаров; изготовителей либо оптовых торговых организаций с розничными торговыми организациями.

По ДП поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием (ст. 506 ГК РФ).

Договор поставки — возмездный, консенсуальный и двусторонний.

Основными особенностями, квалифицирующими признаками ДП, обусловившими его выделение в ГК РФ в качестве особого вида ДКП являются:

- *специфика субъектного состава*; в качестве продавца и, как правило, покупателя выступают лица, профессионально осуществляющие предпринимательскую деятельность, связанную с производством товаров либо их реализацией;
- *специфика цели*, ради которой приобретается товар (покупателю передаются товары для их использования в предпринимательской деятельности: для промышленной переработки или потребления, закупки с целью последующей продажи и т. п.);

- *особенности правового регулирования договора поставки*, определяющиеся тем, что он является одним из видов ДКП. Следовательно, к ДП субсидиарно применяются правила, содержащиеся в общих нормах о ДКП.

По сравнению с общими положениями о порядке заключения договоров заключение ДП имеет свои особенности. Условия любого договора, в том числе и ДП, формируются на стадии его заключения. Отношения сторон по ДП, как правило, предполагают стабильный и чаще всего долгосрочный характер. Поэтому заключенный договор может способствовать формированию производственной программы поставщика и выработке определенной стратегии при закупке товаров оптовым покупателем [53].

С учетом этого законодателем предусмотрен особый порядок урегулирования разногласий, которые возникают на стадии заключения ДП, не свойственный другим видам договоров. Такой порядок установлен ст. 507 ГК РФ, в соответствии с которой сторона, направившая предложение заключить договор и получившая от другой стороны предложения о согласовании его отдельных условий (как правило, протокол разногласий), обязана в 30-дневный срок (если иной срок не установлен законом или соглашением сторон) совершить одно из следующих действий:

- принять меры по согласованию спорных вопросов (соответствующей перепиской или устными переговорами);
- письменно уведомить другую сторону об отказе от заключения договора на предложенных условиях.

В случае невыполнения установленных в законе требований сторона, направившая *оферту* и получившая *акцепт* на иных условиях, обязана возместить убытки, вызванные уклонением от согласования условий договора. Такими убытками могут быть признаны, в частности, расходы стороны, направившей извещение о согласовании условий предложенного договора, связанные с подготовкой и организацией его исполнения, предпринятые по истечении 30-дневного срока со дня получения лицом, направившим оферту, акцепта на иных условиях (п. 6 Постановления Пленума ВАС РФ № 18) [53].

Основными *обязанностями поставщика и покупателя*, как и по ДКП, являются: для поставщика — передача товара, для покупателя — его приемка и оплата. В ДП содержатся условия о наименовании, количестве, качестве, комплектности товара, его ассортименте, таре и упаковке. При включении в договор этих условий применяются общие поло-

жения о купле-продаже, рассмотренные ранее, с учетом особенностей, определяющих ДП.

Некоторые особенности существуют и при исполнении поставщиком и покупателем обязанностей по ДП.

К особенностям исполнения поставщиком обязанности по передаче товара относятся:

- порядок и способ поставки товара;
- периоды поставки;
- условие о досрочной поставке;
- восполнение недопоставки товаров.

В соответствии со ст. 509 ГК РФ поставка товаров осуществляется поставщиком путем отгрузки (передачи) товаров покупателю, являющемуся стороной ДП, или лицу, указанному в договоре в качестве получателя. В случае, когда ДП предусмотрено право покупателя давать поставщику указания об отгрузке (передаче) товаров покупателям (отгрузочные разрядки), отгрузка (передача) товаров осуществляется поставщиком получателям, указанным в отгрузочной разрядке. Содержание последней и срок ее направления покупателем поставщику определяются договором.

Если сторонами предусмотрена поставка товаров в течение срока действия ДП отдельными партиями и сроки доставки отдельных партий (периоды поставки) в нем не определены, то товары должны поставляться равномерными партиями ежемесячно, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов, существа обязательства или обычаев делового оборота.

Доставка товаров осуществляется поставщиком путем отгрузки их транспортом, предусмотренным ДП, и на определенных в договоре условиях. В случаях, когда в договоре не указано, каким видом транспорта или на каких условиях осуществляется доставка, право выбора вида транспорта или определения условий доставки товаров принадлежит поставщику.

Неисполнение поставщиком обязанности по поставке товаров покупателю либо просрочка исполнения этой обязанности влекут возмещение убытков или, если это предусмотрено законом либо договором, взыскание неустойки.

Покупатель (получатель) обязан совершить все необходимые действия, обеспечивающие принятие товаров, поставленных в соответствии с ДП. Принятые покупателем товары должны быть им осмотрены в срок, определенный законом, иными правовыми актами, ДП или

обычаями делового оборота. Покупатель обязан в этот же срок проверить количество и качество принятых товаров в порядке, установленном законом, иными правовыми актами, договором или обычаями делового оборота, и о выявленных несоответствиях или недостатках товаров *незамедлительно письменно* уведомить поставщика.

В зависимости от вида обязательства и способа доставки различают приемку товаров от транспортных организаций и без их участия. Порядок приемки товаров от транспортной организации определяется правилами перевозки грузов, действующими на данном виде транспорта, а также нормами транспортных уставов и кодексов [53].

Если иное не установлено ДП, покупатель (получатель) обязан возвратить поставщику многооборотную тару и средства пакетирования, в которых поступил товар, в порядке и в сроки, установленные законом, иными правовыми актами, принятыми в соответствии с ними обязательными правилами или договором.

Покупатель, которому поставлены товары ненадлежащего качества, вправе предъявить поставщику требования, предусмотренные ст. 475 ГК РФ, за исключением случая, когда поставщик, получивший уведомление покупателя о недостатках поставленных товаров, без промедления заменит поставленные товары товарами надлежащего качества.

Покупатель, которому поставлены товары с нарушением условий ДП, требований закона, иных правовых актов либо обычно предъявляемых требований к комплектности, вправе предъявить поставщику требования, предусмотренные ст. 480 ГК РФ, за исключением случая, когда поставщик, получивший уведомление покупателя о некомплектности поставленных товаров, без промедления доукомплектует товары либо заменит их комплектными товарами.

Покупатель оплачивает поставляемые товары с соблюдением порядка и формы расчетов, предусмотренных ДП. Если соглашением сторон порядок и форма расчетов не определены, то расчеты осуществляются *платежными поручениями*. Если ДП предусмотрено, что оплата товаров осуществляется получателем (плательщиком) и последний неосновательно отказался от оплаты либо не оплатил товары в установленный договором срок, поставщик вправе потребовать оплаты поставленных товаров от покупателя.

Проверка количества и качества партии товаров может быть сплошной или выборочной с распространением ее результатов на всю партию. Так, при поставке продовольственных товаров с небольшими сроками хранения целесообразно проводить выборочную проверку, поскольку сплошная может привести к порче продовольственных товаров, осо-

бенно плодовоовощной продукции. При включении в договор условий о порядке приемки товаров по количеству и качеству необходимо определить: сроки и место такой приемки; способы и методы проверки; порядок и сроки составления актов и извещения продавца о выявленных недостатках, а также требования к их оформлению.

При обнаружении нарушений условий договора о количестве и качестве товара покупатель обязан известить продавца. При этом важно значение имеет соблюдение сроков приемки. В ГК РФ устанавливаются «сроки обнаружения недостатков» (ст. 477 ГК РФ) и «сроки извещения продавца о ненадлежащем исполнении условий договора» (ст. 483 ГК РФ).

К особенностям ДП наряду с рассмотренными относятся правила о его изменении и расторжении. Общее правило состоит в том, что односторонний отказ от договора или одностороннее изменение его условий не допускается. Исключения могут быть предусмотрены в договоре. Это относится только к договорам, связанным с предпринимательской деятельностью. Следовательно, в ДП стороны вправе включить любые основания для одностороннего его изменения или расторжения.

Применительно к ДП в законе указаны случаи, когда одна из сторон вправе отказаться от исполнения договора или в одностороннем порядке изменить его условия. Таким основанием в силу ст. 523 ГК РФ служит существенное нарушение договора.

К числу существенных нарушений поставщика относятся:

- неоднократное нарушение сроков поставки;
- поставка товаров ненадлежащего качества с недостатками, которые не могут быть устранены в приемлемый для покупателя срок.

Нарушение договора поставки *покупателем* считается существенным в случаях:

- неоднократного нарушения сроков оплаты товаров;
- неоднократной невыборки товаров.

Для изменения или досрочного расторжения договора заинтересованная сторона обязана письменно уведомить другую сторону о допущенных нарушениях и соответственно об изменении условий договора либо об отказе от него. В уведомлении может быть указан срок, с которого договор считается расторгнутым или измененным. Если срок не указан, ДП считается измененным или расторгнутым с момента получения одной из сторон уведомления другой стороны.

Возможность одностороннего отказа от договора или изменения его условий используется прежде всего как реакция на нарушение обязательства, допущенное другой стороной. Подобные акты одностороннего расторжения или изменения договора *называют мерами оперативного воздействия*.

Порядок исчисления убытков при расторжении договора поставки вследствие нарушения одной из сторон условий договора регламентируется ст. 524 ГК РФ, в соответствии с которой удовлетворение требований, связанных с возмещением убытков из-за расторжения договора, не освобождает сторону, не исполнившую или ненадлежаще исполнившую обязательство, от возмещения иных убытков, которые причинены другой стороне, на основании ст. 15 ГК РФ.

5.7. Договор поставки товаров для государственных нужд

Поставки продукции для государственных нужд направлены на формирование государственных материальных ресурсов Российской Федерации, на обеспечение обороны и безопасности страны, экспортных поставок продукции для выполнения международных экономических обязательств Российской Федерации, реализации федеральных государственных программ и т. п.

Особенности договоров, оформляющих поставку товаров для государственных нужд, связаны главным образом с участием в регулируемых ими правоотношениях особых субъектов гражданского права — Российской Федерации и субъектов Федерации [5].

К источникам правового регулирования отношений, возникающих при поставке товаров для государственных нужд, относятся п. 4 гл. 30 ГК РФ и ряд важных федеральных законов, принятых в 1994–1999 гг. Среди подзаконных нормативных актов можно назвать Положение об осуществлении контроля за проведением конкурсов на размещение заказов на поставки товаров (работ, услуг) для государственных нужд, утвержденное приказом Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации от 29 декабря 2000 г. № 130.

Товары для государственных нужд поставляются на основе государственного контракта, а также на основе договоров поставки, заключаемых в соответствии с контрактом (п. 2 ст. 530 ГК РФ). Государственными нуждами признаются определяемые в установленном законом порядке потребности РФ или субъектов РФ, обеспечиваемые за счет средств бюджетов и внебюджетных источников финансирования.

По государственному контракту на поставку товаров для государственных нужд (далее — государственный контракт, ГосК) поставщик (исполнитель) обязуется передать товары государственному заказчику либо по его указанию иному лицу, а государственный заказчик обязуется обеспечить оплату поставленных товаров (ст. 526 ГК РФ). Основания и порядок заключения ГосК устанавливаются в соответствии со ст. 527 и 528 ГК РФ. Сторонами ГосК выступают государственный заказчик и поставщик (исполнитель).

Государственным заказчиком могут быть: федеральный орган исполнительной власти; федеральное унитарное предприятие; государственная организация. Государственные заказчики вправе на договорной основе передавать соответствующим организациям выполнение части своих функций на условиях, предусматриваемых Правительством РФ при утверждении государственных заказчиков и заказов.

Поставщиками (исполнителями) являются либо организации, признанные победителями торгов, которые проводились в целях размещения государственных заказов, либо организации, принявшие доведенный до них государственный заказ к исполнению.

ГосК заключается на основе заказа государственного заказчика на поставку товаров для государственных нужд, принятого поставщиком. Для государственного заказчика, который разместил заказ, принятый поставщиком, заключение ГосК является обязательным. Это положение действует лишь в случаях, установленных законом, и при условии, что государственным заказчиком будут возмещены все убытки, которые могут быть причинены поставщику в связи с выполнением ГосК. Это условие не применяется в отношении казенного предприятия.

По отношению к государственному заказу ограничена возможность отказа от заключения ГосК. Заключение контракта с определенными поставщиками для государственного заказчика является обязательным в случаях:

- размещения госзаказа на *конкурсной основе*;
- принятия поставщиком переданного ему государственным заказчиком госзаказа.

В свою очередь поставщик (исполнитель) обязан заключить ГосК, если он:

- участвовал в конкурсе и стал его победителем;
- добровольно принял переданный ему госзаказ;
- является унитарным предприятием и получил соответствующий госзаказ;

- занимает доминирующее положение на рынке определенного товара и размещение заказа;
- не влечет убытков для поставщика от необходимости освоения и производства товара.

В целях экономического стимулирования поставщикам продукции для федеральных государственных нужд могут предоставляться льготы по налогу на прибыль, целевые дотации и субсидии, а также кредиты на льготных условиях.

Проект ГосК разрабатывается государственным заказчиком и направляется поставщику (исполнителю), если иное не предусмотрено соглашением между ними. Сторона, получившая проект ГосК, не позднее 30-дневного срока подписывает его и возвращает один экземпляр ГосК другой стороне, а при наличии разногласий по условиям ГосК в этот же срок составляет протокол разногласий и направляет его вместе с подписанным ГосК другой стороне либо уведомляет ее об отказе от заключения ГосК.

Сторона, получившая ГосК с протоколом разногласий, должна в течение 30 дней рассмотреть разногласия, принять меры по их согласованию с другой стороной и известить другую сторону о принятии ГосК в ее редакции либо об отклонении протокола разногласий. При отклонении протокола разногласий или истечении этого срока неурегулированные разногласия по ГосК, заключение которого является обязательным для одной из сторон, могут быть переданы другой стороной не позднее 30 дней на рассмотрение суда.

В случаях, когда в соответствии с условиями ГосК поставка товаров осуществляется непосредственно госзаказчику или по его указанию (отгрузочной разнарядкой) другому лицу (получателю), отношения сторон по исполнению ГосК реализуются правилами, предусмотренными ст. 506–523 ГК РФ. Когда поставка товаров для государственных нужд осуществляется получателем, указанным в отгрузочной разнарядке, оплата товаров производится государственным заказчиком, если иной порядок расчетов не предусмотрен ГосК.

Убытки, которые причинены поставщику в связи с выполнением ГосК (п. 2 ст. 527 ГК РФ), подлежат возмещению государственным заказчиком не позднее 30 дней со дня передачи товара в соответствии с ГосК. В случае, когда убытки, причиненные поставщику (исполнителю) в связи с выполнением ГосК, не возмещаются, поставщик (исполнитель) вправе отказаться от выполнения ГосК и потребовать возмещения убытков, вызванных расторжением ГосК. Убытки, причиненные

покупателю отказом поставщика, возмещаются государственным заказчиком.

5.8. Организационно-правовые особенности договора контрактации

Договором контрактации (ДК) регулируются отношения, возникающие в связи с закупками выращиваемой (производимой) сельскохозяйственной продукции (п. 5 «Контрактация» гл. 30 ГК РФ).

Договором контрактации признается такой ДКП, по которому продавец — производитель сельскохозяйственной продукции обязуется передать выращенную (произведенную) им сельскохозяйственную продукцию покупателю-заготовителю, в качестве которого выступает лицо, осуществляющее закупки такой продукции для переработки и продажи, а заготовитель обязуется оплатить полученную сельскохозяйственную продукцию.

Договор контрактации является *консенсуальным, возмездным и взаимным*.

Из содержания ст. 535 ГК РФ можно выделить квалифицирующие признаки ДК, позволяющие отграничить его от иных ДКП. К ним относятся:

- *субъектный характер договора*. В качестве продавца выступает производитель сельхозпродукции, то есть лицо, которое ее выращивает или производит в собственном хозяйстве; покупателем по ДК является заготовитель, то есть лицо, осуществляющее профессиональную предпринимательскую деятельность по закупкам сельхозпродукции для ее последующей продажи и переработки (молокозаводы, производители консервов, пищевых полуфабрикатов и т. п.);
- *объект договора*. По ДК передается сельхозпродукция, которая непосредственно производится или выращивается в сельхозпроизводстве. Поэтому объектом ДК не могут быть товары, представляющие собой продукты переработки выращенной сельхозпродукции, а также продукция, которая не была выращена или произведена в собственном хозяйстве лица, ее реализующего (в этом случае заключается ДРКП или ДП);
- *цель приобретения сельхозпродукции* — последующая переработка или продажа (при приобретении такой продукции гражданином для личного потребления отношения сторон оформляются ДКП).

Отношения по закупкам сельхозпродукции, сырья и продовольствия для государственных нужд регулируются также Федеральным законом от 2 декабря 1994 г. № 53 «О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд».

Основные права и обязанности сторон по ДК регулируются нормами, содержащимися в п. 3 гл. 30 ГК РФ и в общих положениях о купле-продаже. Существуют особенности, обусловленные главным образом предметом ДК, то есть спецификой выращивания сельхозпродукции (зависимостью от климатических условий и др.). Производитель этой продукции в отличие от ее заготовителя рассматривается как экономически слабая сторона договора. Поэтому к заготовителю предъявляются более высокие требования, чем к покупателю по ДКП.

К основным обязанностям заготовителя относятся обязанности по принятию продукции и ее оплате. Применительно к принятию продукции предусмотрены дополнительные требования:

- обязанность по обеспечению вывоза сельхозпродукции при получении ее у производителя по месту нахождения продукции, если иное не предусмотрено соглашением сторон;
- недопустимость отказа заготовителя от сельхозпродукции при доставке ее производителем в место нахождения заготовителя или в иное указанное им место. Отказ допускается только при нарушении производителем условий договора о количестве, качестве, ассортименте, таре и (или) упаковке;
- в договоре может быть предусмотрена обязанность заготовителя, осуществляющего переработку сельхозпродукции, возвращать по требованию производителя отходы такой переработки с оплатой по цене, определенной договором.

Производитель обязан передать заготовителю выращенную (произведенную) продукцию в количестве и ассортименте, предусмотренных ДК (ст. 537 ГК РФ). Условие о количестве и ассортименте продукции, подлежащей передаче заготовителю, является *существенным условием* договора, при отсутствии которого ДК должен признаваться незаключенным.

Стороны устанавливают в договоре порядок исполнения обязанности по передаче продукции, порядку ее затаривания и/или периоду передачи, по форме и порядку расчетов и др.

Ответственность сторон за неисполнение или ненадлежащее исполнение принятых обязательств по ДК выражается в возможности возмещения убытков, уплате предусмотренной законом или договором

неустойки, а также процентов, предусмотренных ст. 395 ГК РФ в случаях, установленных ГК РФ применительно к ДП. Так, за просрочку оплаты полученной сельхозпродукции применяется неустойка в виде уплаты пени в размере 1 % от неоплаченной суммы за каждый день просрочки (указ Президента РФ от 22 сентября 1993 г. № 1401 «Об упорядочении расчетов за сельскохозяйственную продукцию и продовольственные товары»).

Согласно ст. 538 ГК РФ производитель сельхозпродукции, не исполнивший либо ненадлежащим образом исполнивший обязательство, несет ответственность только при наличии его вины.

5.9. Организационно-правовые особенности договора мены

По договору мены каждая из сторон обязуется передать в собственность другой стороны один товар в обмен на другой (ст. 567 ГК РФ). Договор мены регулируется нормами, содержащимися в гл. 31 ГК РФ, а также не противоречащими ей статьями гл. 30 ГК РФ, относящимися к ДКП.

Договор мены (ДМ) может быть как потребительским общегражданским (между гражданами, между некоммерческими организациями), так и коммерческим (между предпринимателями), в зависимости от предмета договора. В условиях стабильной экономики ДМ имеет ограниченное распространение по сравнению с ДКП. Однако в конце 1980-х — начале 1990-х гг. отношения натурального обмена получили широкое распространение. Сделки, которыми оформлялись эти отношения, именовались *бартерными сделками* (от англ. *barter* — «менять»).

Таким образом, стало широко практиковаться отождествление ДМ и бартерного договора (или бартерной сделки), хотя юридически это не вполне корректно, поскольку: 1) в ГК РФ термин «бартер» не используется; 2) определение товарообменных сделок как бартерных более распространено во внешнеторговых отношениях и регулируется в основном подзаконными актами [47; 53].

Товары, подлежащие обмену по ДМ, предполагаются равноценными, а расходы на их передачу и принятие осуществляются в каждом случае той стороной, которая несет соответствующие обязанности. В случае, когда в соответствии с ДМ обмениваемые товары признаются неравноценными, сторона, обязанная передать товар, цена которого ниже цены товара, предоставляемого в обмен, должна оплатить разницу в ценах

непосредственно до или после исполнения ее обязанности передать товар, если иной порядок оплаты не предусмотрен договором (ст. 568 ГК РФ).

Когда в соответствии с ДМ сроки передачи обмениваемых товаров не совпадают, к исполнению обязательства передать товар стороной, которая должна передать товар после передачи товара другой стороной, применяются правила о встречном исполнении обязательств (ст. 328 ГК РФ).

Сторона, у которой третьим лицом изъят товар, приобретенный по ДМ, вправе при наличии оснований, предусмотренных ст. 461 ГК РФ, потребовать от другой стороны возврата товара, полученного последней в обмен, и/или возмещения убытков (ст. 571 ГК РФ).

Стороны ДМ именуются *одновременно* продавцами и покупателями. Специфическими для ДМ чертами являются порядок возмещения разницы в ценах обмениваемых товаров и момент перехода права собственности на эти товары и обязанность сторон произвести встречное исполнение при обмене. К ДМ применяются не только общие, но и специальные правила, регулирующие отдельные виды ДКП.

Исторически договор мены предшествует ДКП, который возникает, когда появляются деньги и значение мены в экономической жизни постепенно снижается. В законодательстве отдельных стран ДМ в качестве самостоятельного вида обязательства утвердился позднее, чем ДКП. В Средние века ДМ относился к разряду *безымянных* договоров. Позднее, в период *кодификации* (от лат. *codificatio* — «система законов государства по отдельным отраслям права, обычно с пересмотром имеющегося и отменой устаревшего законодательства») гражданского права, ДМ утверждается в качестве самостоятельного вида договора, хотя и подчиненного ДКП.

Основными отличительными признаками договора мены являются следующие:

- предметом ДМ могут быть только вещи. Условие о предмете — единственное *существенное условие* ДМ, включающее количество и наименование обмениваемых товаров и в качестве дополнительных условий могут быть предусмотрены требования к качеству, ассортименту, комплектности обмениваемых товаров, таре и др.;
- ДМ относится к договорам, связанным с передачей имущества, в отличие от договоров по выполнению работ или предоставлению услуг;
- по ДМ обмениваемое имущество передается в собственность, а не во владение и пользование;

- по ДМ исключается как возврат имущества, аналогичного полученному, так и оплата его стоимости;
- особенностью ДМ является специальное правило, определяющее момент передачи права собственности на обмениваемые товары, которое переходит к каждой из сторон одновременно после того, как обязательства по передаче товаров исполнены обеими сторонами (ст. 570 ГК РФ).

Договор мены является *консенсуальным, возмездным и взаимным*. Он считается заключенным с момента достижения сторонами соглашения относительно всех существенных условий и признаков, и начало его действия не связано с фактической передачей товара. Об этом свидетельствует ст. 567 ГК РФ, где говорится, что стороны *обязуются передать*, а не передают в собственность обмениваемые товары. ДМ является возмездным, поскольку каждая из сторон за исполнение своих обязанностей должна получить от другой стороны встречное предоставление обмениваемого товара. ДМ является взаимным, поскольку каждая сторона этого договора несет обязанности в пользу другой стороны, считаясь должником другой стороны и имея право что-то требовать от нее взамен.

Ответственность сторон по ДМ регулируется нормами ГК РФ, относящимися к договорной ответственности вообще и к ответственности сторон по ДКП в частности. Каждая сторона в договоре мены несет ответственность и продавца, и покупателя [47; 53].

5.10. Хозяйственные связи при выполнении научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ

Научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы являются организационной формой выполнения и реализации достижений *науки*, являющейся движущей силой развития всех сторон жизни общества: социально-экономической, информационной, технической, технологической, правовой и др. Все, что человечество имеет и использует для удовлетворения потребностей, создано наукой. Уровень развития цивилизации, качества жизни человека во многом определяется уровнем развития науки, результатами труда ученых и специалистов, создающих и реализующих в народном хозяйстве достижения науки.

Существует множество определений и вариантов классификации науки, что является предметом и объектом сравнительно молодой

научной дисциплины — *науковедения*, основоположником которой является великий английский ученый Дж. Бернал, впервые сформулировавший понятие «*научно-техническая революция*», исследовавший и статистически подтвердивший тенденции и закономерности ее развития.

Из всех многочисленных определений понятия «наука» (дошедших до нас от античных времен и формулируемых в настоящее время) наиболее содержательным и соответствующим современным требованиям можно считать следующее: «Наука — целостная, относительно самостоятельная социальная система, особая форма деятельности людей, объединяющая ученых, технику и учреждения и служащая для познания объективных законов природы, общества и человеческого сознания с целью предвидения событий практически-революционного преобразования действительности» [79].

Существует и большое количество классификаций науки по ряду признаков. Из всех признаков в рамках данной работы интерес представляет разделение науки на виды по назначению, характеру получения и использования полученных результатов. По этому признаку научные исследования принято делить:

- на *фундаментальные*, ориентированные на получение новых результатов, «открытие неизвестных законов и явлений природы» (занимаются преимущественно академические и образовательные учреждения);
- *поисковые*, направленные на изучение возможностей применения результатов фундаментальных исследований в практических целях (занимаются головные отраслевые научно-исследовательские институты и частично специализированные академические и образовательные учреждения);
- *прикладные*, цель которых — использование результатов первых двух видов исследований для создания конкретных видов техники и технологических процессов и их опытная проверка, периодические тесты и испытания на надежность (занимаются отраслевые научно-исследовательские институты);
- *разработки*, имеющие целью окончательную отработку конструкторско-технологической документации для изготовления изделий в условиях определенного типа производства (занимаются отдельные конструкторские и технологические бюро — ОКБ и ОТБ) [67].

Первые два вида научно-исследовательских работ (НИР) финансируются преимущественно из государственного и региональных бюд-

жетов, вторые два вида — преимущественно заинтересованными организациями (заказчиками) на основе заключаемых хозяйственных договоров, организационно-правовые особенности которых устанавливаются гл. 38 «Выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ» ГК РФ и рассматриваются ниже.

В соответствии со ст. 769 ГК РФ по договору на выполнение НИР исполнитель обязуется провести обусловленные техническим заданием (ТЗ) заказчика научные исследования (НИ), а по договору на выполнение опытно-конструкторских и технологических работ (ОКТР) — разработать образец нового изделия, конструкторскую документацию на него или новую технологию, а заказчик обязуется принять работу и оплатить ее.

Договор с исполнителем может охватывать как весь цикл проведения исследования, разработки и изготовления образцов, так и отдельные его этапы. Если иное не предусмотрено законом или договором, риск случайной невозможности исполнения договоров на выполнение НИР и ОКТР несет заказчик.

Условия договоров на выполнение НИР и ОКТР должны соответствовать законам и иным правовым актам об исключительных правах (интеллектуальной собственности), предусмотренных частью четвертой ГК РФ.

Исполнитель обязан провести НИ лично. Он вправе привлекать к исполнению договора на выполнение НИР третьих лиц только с согласия заказчика. При выполнении ОКТР исполнитель вправе, если иное не предусмотрено договором, привлекать к его исполнению третьих лиц. К отношениям исполнителя с третьими лицами применяются правила о генеральном подрядчике и субподрядчике (ст. 706 ГК РФ).

Если иное не предусмотрено договорами на выполнение НИР и ОКТР, стороны обязаны обеспечить *конфиденциальность* (от лат. *confidentia* — «доверие»; доверительность, не подлежащая огласке) сведений, касающихся предмета договора, хода его выполнения и полученных результатов. Объем сведений, признаваемых конфиденциальными, оговаривается в договоре. Каждая из сторон обязуется публиковать полученные при выполнении работы сведения, признанные конфиденциальными, только с согласия другой стороны.

Стороны в договорах на выполнение НИР и ОКТР имеют право использовать результаты работ, в том числе способные к правовой охране, в пределах и на условиях, предусмотренных договором. Если иное не предусмотрено договором, заказчик имеет право использовать

переданные ему исполнителем результаты работ, в том числе епособные к правовой охране, а исполнитель вправе применять полученные им результаты работ для собственных нужд.

В соответствии со ст. 773 ГК РФ исполнитель в договорах на выполнение НИР и ОКТР обязан:

- выполнить работы в соответствии с согласованным с заказчиком ТЗ и передать ему их результаты в предусмотренный договором срок;
- согласовать с заказчиком необходимость использования охраняемых результатов интеллектуальной деятельности, принадлежащих третьим лицам, и приобретение прав на их использование;
- своими силами и за свой счет устранять допущенные по его вине в выполненных работах недостатки, которые могут повлечь отступления от технико-экономических параметров, предусмотренных в техническом задании (ТЗ) или в договоре;
- незамедлительно информировать заказчика об обнаруженной невозможности получить ожидаемые результаты или о нецелесообразности продолжения работы;
- гарантировать заказчику передачу полученных по договору результатов, не нарушающих исключительных прав других лиц;
- в соответствии со ст. 774 ГК РФ заказчик в договорах на выполнение НИР и ОКТР обязан передавать исполнителю необходимую для выполнения работы информацию;
- принять результаты выполненных работ и оплатить их.

Договором может быть также предусмотрена обязанность заказчика выдать исполнителю ТЗ и согласовать с ним программу (технико-экономические параметры) или тематику работ.

Если в ходе НИР обнаруживается невозможность достижения результатов вследствие обстоятельств, не зависящих от исполнителя, заказчик обязан оплатить стоимость работ, проведенных до выявления возможности получить предусмотренные договором на выполнение НИР результаты, но не свыше соответствующей части цены работ, которая указана в договоре. Если в ходе выполнения ОКТР обнаруживается возникшая не по вине исполнителя невозможность или нецелесообразность продолжения работ, заказчик обязан оплатить понесенные исполнителем затраты.

Исполнитель несет ответственность перед заказчиком за нарушение договоров на выполнение НИР и ОКТР, если не докажет, что такое нарушение произошло не по вине исполнителя. Исполнитель

обязан возместить убытки, причиненные им заказчику, в пределах стоимости работ, в которых выполнены недостатки, если договором предусмотрено, что они подлежат возмещению в случаях, указанных в договоре.

Особые отношения между заказчиком и исполнителем возникают при выполнении *венчурных* НИР, то есть работ, характеризующихся повышенным риском неполучения ожидаемых (предусмотренных ТЗ) результатов. Такие работы выполняются обычно венчурными фирмами.

Венчурная фирма — рисковая мелкая или средняя инвестиционная фирма, занятая научными исследованиями, инженерными разработками и их кредитованием. Финансируя новые идеи, венчурная фирма помогает крупным компаниям разрабатывать новейшие направления научно-технического прогресса.

Как правило, венчурные фирмы образуются по инициативе небольшой группы научно-технических работников с целью внедрения и коммерциализации новых разработок. Подобного рода инициативы финансируются в значительной степени специальными компаниями. Средства предоставляются в результате экспертизы научно-технической идеи и оценки возможности ее внедрения, как правило, на безвозмездной основе.

Кредитор, предоставляющий *венчурный капитал*, становится совладельцем фирмы, рассчитывая на ее будущий успех. По усредненным оценкам, считается приемлемым, если только 20 % финансируемых проектов будут приносить прибыль, что говорит о высокой доходности успешно действующих венчурных фирм.

Рисковое предпринимательство, основанное на крупных финансовых инвестициях и современной научно-исследовательской и экспертной базе, имеет в своем составе высококвалифицированные научные кадры. Венчурные фирмы характеризуются:

- ♦ небольшим количеством иерархических уровней в структуре управления;
- ♦ значительной ролью премиального стимулирования за совершаемую работу, независимого от вложения капитала;
- ♦ отсутствием системы перспективного планирования.

В большинстве развитых стран венчурные фирмы существуют, как правило, в форме *независимых инвестиционных компаний* небольшого размера, а также мелких фирм, созданных на средства и в организационной структуре крупных корпораций. Здесь они играют ведущую роль

во внедренческом процессе. По оценкам американских специалистов, именно венчурный капитал (рисковый капитал, инвестиции, привлекаемые в форме выпуска акций венчурными компаниями, которые имеют потенциально более высокие темпы роста курсовой стоимости по сравнению со среднерыночной динамикой) возглавляет всю цепочку технологического предпринимательства от финансовых учреждений, крупных фирм и университетов до связей между мелкими и крупными фирмами, подготовки кадров и технологического оснащения [86].

При этом считается, что венчурный капитал наиболее активен в отраслях и производствах с хорошо развитой технологической инфраструктурой. В среднем, как считают специалисты, венчурный капитал оборачивается за 5–7 лет, а норма прибыли на него составляет 20–30% годовых, что в несколько раз выше обычного уровня прибыли на вложенный капитал. Венчурный капитал оказывается наиболее важным на самой первой стадии технологического цикла. Именно на этой стадии рисковый предприниматель ставит первые эксперименты, прогнозирует будущий спрос, ищет незанятые сегменты рынка и возможности преодоления технологических, финансовых и конкурентных барьеров, стоящих у него на пути, новые организационные формы предпринимательства [79].

В условиях глобализации экономики, расширения внешнеэкономических связей, международной торговли первостепенными объектами купли-продажи становятся достижения НТП, предметы и результаты интеллектуальной деятельности, основными формами которых являются *лицензионная торговля, лицензионное соглашение и лицензирование проектов*, объединяемых общим понятием — *лицензирование*.

В соответствии с энциклопедическим определением [БСЭ, т. 14. с. 573], лицензирование — процесс передачи интеллектуальной или промышленной собственности на основании соглашения договаривающихся сторон, предусматривающий размер вознаграждения и процесс осуществления платежей. Правовой основой лицензионных отношений является *лицензионный договор*, по которому одна сторона (лицензодатель, или лицензиар) предоставляет право (лицензию) на использование определенного научного или технического решения, а другая сторона (лицензополучатель, или лицензиат) выплачивает за это соответствующее вознаграждение. Наиболее распространенными являются *паушальные* (единственные или поэтапные) платежи или *роялти* — фиксированные платежи с единицы изготовленной по лицензии продукции.

Лицензирование различных видов КД и процессов регулируются ФЗ [9], в соответствии с которым *лицензия* — специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом ЮЛ или ИП. В современных условиях широкого развития КД лицензирование распространилось на многие виды такой деятельности, требующие получения разрешения компетентных органов на их осуществление.

В условиях интенсивного развития информационных технологий и электронной коммерции в июле 2012 г. было принято Постановление Правительства РФ об утверждении Правил предоставления документов по вопросам лицензирования в электронной форме. Этот документ устанавливает порядок предоставления документов по вопросам лицензирования, виды документов, представляемых в электронной форме, порядок их размещения в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования на сайтах лицензирующих органов в Интернете, на портале государственных и муниципальных услуг и в других информационных системах. Также документ определяет условия и порядок межведомственного электронного взаимодействия между лицензирующими органами.

Кроме того, постановление содержит положения о регистрации участников межведомственного электронного обмена информацией в единой системе идентификации и аутентификации, устанавливает условия применения простой и квалифицированной электронных подписей документов, применения средств аккредитованных удостоверяющих центров.

Контрольные задания

1. Сформулируйте общие положения, сущность и значение договора купли-продажи в коммерческой деятельности.
2. Назовите основные формы договора купли-продажи товаров.
3. Сформулируйте права и обязанности продавца по договору купли-продажи товаров.
4. Дайте характеристику прав и обязанностей покупателя по договору купли-продажи товаров.
5. Раскройте организационно-правовые особенности договора розничной купли-продажи товаров.
6. Объясните роль и организационно-правовые особенности договора поставки.

7. Раскройте сущность и значение договора поставки товаров для государственных нужд.
8. Назовите организационно-правовые особенности договора контрактации.
9. Охарактеризуйте сущность и содержание договора мены и особенности его применения в разных странах.
10. Опишите хозяйственные связи при выполнении научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ, права и ответственность исполнителей и заказчиков.
11. Охарактеризуйте роль и экономическую значимость венчурных фирм в коммерческой деятельности.
12. Укажите роль и назначение лицензирования в выполнении и реализации результатов НИР и ОКРТ, в коммерческой деятельности.

Глава 6. Коммерческие расчеты: формы и методы

6.1. Общие положения о коммерческих расчетах

Реализация процессов купли-продажи, составляющих сущность КД, на основе рассмотренных в гл. 5 договоров предусматривает, как правило, возмездный характер отношений между продавцом (производителем) товаров, выполненных им работ и услуг и их покупателем (потребителем) в виде оплаты последним закупаемых им товаров, работ и услуг, необходимых ему для удовлетворения определенных потребностей. Такая сделка, являющаяся одним из категориальных понятий и основной единицей измерения в *маркетинге* и представляющая коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами, регламентируется гл. 9 ГК РФ [61].

Размер оплаты по совершаемой сделке, закрепляемый в договоре между сторонами, устанавливается и реализуется коммерческими расчетами. Обычно по договору (купи-продажи, поставки, контрактации и др.), посредством которого субъекты коммерческой деятельности определяют свои взаимные права и обязанности в торговом обороте, одна сторона обязуется поставить какой-либо товар, выполнить определенную работу, оказать услуги, а другая — рассчитаться за них деньгами со своим контрагентом. Расчетные операции представляют собой акты исполнения договорных обязательств, поскольку условие о платеже входит в содержание любого возмездного договора. Самостоятельность коммерческих расчетов в торговом обороте обусловлена наличием строго определенного содержания, формы и субъектного состава расчетных отношений, которые урегулированы законодательством.

Для коммерческих расчетных отношений характерно следующее:

- они облекаются в форму обязательств, которые неоднородны и обычно исполняются путем совершения последовательной цепи сделок или иных коммерчески значимых действий;

- с их помощью поддерживается эквивалентность в коммерческом обороте, когда движение товаров по основному договору сопровождается соответствующей передачей денег;
- эти обязательства имеют в качестве своего предмета особый товар — деньги;
- они осуществляются с помощью банка или иной кредитной организации, которые являются основными посредниками в процессе проведения расчетных операций в безналичной форме между субъектами торгового оборота [33].

Порядок, формы и методы коммерческих расчетов регламентируются гл. 46 ГК РФ. Так, в соответствии со ст. 861 расчеты с участием граждан, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, могут производиться наличными деньгами без ограничения суммы или в безналичном порядке. При этом в соответствии со ст. 140 ГК РФ основным законным платежным средством, обязательным к приему по нарицательной стоимости на всей территории Российской Федерации, является рубль.

Платежи на территории РФ осуществляются путем наличных или безналичных расчетов. Случаи, порядок и условия использования иностранной валюты на территории Российской Федерации определяются законом в установленном им порядке. Виды имущества, признаваемого валютными ценностями, и порядок совершения сделок с ними определяются законом о валютном регулировании и валютном контроле. Право собственности на валютные ценности защищается в Российской Федерации на общих основаниях.

Расчеты между юридическими лицами, а также расчеты с участием граждан, связанные с осуществлением между ними предпринимательской деятельности, производятся в безналичном порядке. Расчеты между этими лицами могут производиться также наличными деньгами, если иное не установлено законом. Наличные расчеты используются организациями также во внутрихозяйственной деятельности (для оплаты труда работников, оплаты командировочных расходов, оплаты мелких хозяйственных расходов и др.).

Безналичные расчеты (БР) производятся через банки, иные кредитные организации (далее — банки), в которых открыты соответствующие счета. Безналичные расчеты выполняются по расчетным документам установленной формы и в связи с исполнением основного коммерческого обязательства [33].

6.2. Наличная форма коммерческих расчетов

Организации (предприятия, учреждения и др.) вынужденно и широко пользуются в своей деятельности наличными расчетами (имеющимися в наличии), временно свободными денежными средствами в указанных выше целях. При этом организации независимо от организационно-правовых форм, сферы деятельности, характера выпускаемой продукции, кадрового состава и других факторов обязаны хранить свободные денежные средства в обслуживающих их банках [33].

Для осуществления расчетов наличными деньгами каждая организация должна иметь кассу и вести кассовую книгу по установленной форме. Прием наличных денег организациями при осуществлении расчетов с населением производится с обязательным применением контрольно-кассовых машин (ККМ). Наличные деньги, полученные организациями в банках, расходуются в указанных в чеке целях.

Кассовые операции ведутся назначенным руководителем организации кассиром, на которого возлагается материальная ответственность за сохранность принятых денежных средств и других ценностей. По существующим положениям и требованиям финансовых органов в кассе можно хранить небольшие денежные суммы в пределах установленного банком лимита для оплаты мелких хозяйственных расходов, выдачи авансов на командировки и других небольших платежей. Превышение установленных лимитов в кассе допускается лишь в течение трех рабочих дней в период выплаты заработной платы работникам организации, пособий по временной нетрудоспособности, стипендий студентам, пенсий и премий (в отдаленных районах России, например в районах Крайнего Севера, — в течение пяти дней).

Поступление денег в кассу и выдачу из кассы оформляют приходными и расходными кассовыми ордерами. Суммы операций записывают в ордерах цифрами и прописью. *Приходные* ордера подписывает главный бухгалтер или лицо, им уполномоченное, а *расходные* — руководитель организации и главный бухгалтер или лица, ими уполномоченные. В тех случаях, когда на прилагаемых к расходным кассовым ордерам документах, заявлениях имеется разрешительная подпись руководителя организации, подпись руководителя на расходных кассовых ордерах не обязательна.

Приходные кассовые ордера и квитанции к ним, расходные кассовые ордера и заменяющие их документы должны быть заполнены четко и ясно чернилами или шариковыми ручками либо напечатаны

на пишущей машинке или принтере компьютера. Подчистки, помарки или исправления, хотя бы и оговоренные или согласованные, в этих документах не допускаются. Прием и выдача денег по кассовым ордерам могут производиться только в день их составления.

Если деньги выдаются по доверенности, то в тексте расходного кассового ордера после фамилии, имени и отчества получателя денег указываются фамилия, имя и отчество лица, которому доверено получение денег. Когда деньги выдают по доверенности, то перед распиской в получении денег кассир указывает «По доверенности». Доверенность остается у кассира и прикрепляется к расходному кассовому ордеру или платежной ведомости.

Приходные и расходные кассовые ордера до передачи в кассу учитываются бухгалтерией в журнале регистрации приходных и расходных кассовых документов.

Все операции по поступлению и расходованию денежных средств кассир записывает в кассовую книгу, страницы которой должны быть пронумерованы, прошнурованы и опечатаны сургучной или мастичной печатью. Количество листов в ней должно быть заверено подписями руководителя организации и главного бухгалтера. В конце рабочего дня кассир подсчитывает в кассовой книге итоги операций за день и выводит остаток денег в кассе на следующий день. Записи в кассовой книге ведут шариковой ручкой через копировальную бумагу на двух листах. Один лист книги отрывной, его сдают в конце рабочего дня вместе со всеми приходными и расходными документами в качестве отчета по кассовым операциям под расписку в кассовой книге. Подчистка и неоговоренные исправления в кассовой книге запрещаются. Сделанные исправления заверяются подписями кассира и главного бухгалтера организации. Контроль за правильным ведением кассовой книги возлагается на главного бухгалтера организации.

При условии обеспечения полной сохранности документов кассовую книгу можно вести автоматизированным способом, с использованием информационных технологий и компьютерной техники. В условиях автоматизированного ведения кассовой книги должна производиться проверка правильности работы программных и технических средств обработки кассовых документов.

Помещение с кассой должно быть оборудовано и обслуживаться таким образом, чтобы обеспечить сохранность денежных средств: касса должна размещаться в изолированном помещении, двери которого во время совершения кассовых операций должны быть заперты с внутренней стороны, доступ в помещение кассы лицам, не имеющим отношения

к ее работе, воспрещается, ключи от металлических шкафов и печати хранятся у кассиров.

При смене кассира, а также для профилактики нарушений периодически проводится назначенной руководителем организации комиссией ревизия находящихся в кассе ценностей. При обнаружении недостачи или излишка ценностей в кассе по сравнению с данными учета по кассовой книге в акте ревизии указываются их сумма и обстоятельства возникновения отклонений. Порядок ведения кассовых операций систематически проверяют банки.

В организациях, имеющих одного кассира, в случае необходимости его временной замены исполнение обязанностей кассира возлагается на другого работника по письменному приказу руководителя организации. С этим работником заключается договор о полной материальной ответственности.

На малых предприятиях, не имеющих в штате самостоятельной должности кассира, его обязанности может выполнять главный бухгалтер (бухгалтер-кассир) по письменному распоряжению руководителя организации при условии заключения с ним договора о материальной ответственности.

Ответственность за соблюдение порядка ведения кассовых операций возлагается на руководителей организаций, главных бухгалтеров и кассиров. Лица, допускающие неоднократные нарушения кассовой дисциплины, привлекаются к ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации [1; 33].

За несоблюдение условий работы с денежной наличностью и порядка ведения кассовых операций в соответствии с Указом Президента РФ от 23 мая 1994 г. № 1006 с организаций взимается штраф:

- в двукратном размере произведенного платежа — за расчет наличными денежными средствами с другими организациями;
- в трехкратном размере неоприходованной суммы — за неоприходование или неполное оприходование в кассу денежной наличности;
- в трехкратном размере выявленной сверхлимитной кассовой наличности — за несоблюдение действующего порядка хранения денежных средств, а также за накопление денег в кассе сверх лимитов.

На руководителей организаций, допустивших указанные нарушения, налагается административный штраф в размере 50-кратной величины установленного месячного минимального размера оплаты труда (МРОТ).

За нарушение требований Закона РФ от 18 июня 1993 г. № 5215-І. «О применении контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением» к организациям также применяются штрафные санкции от 10- до 300-кратной величины МРОТ в зависимости от характера нарушения [33].

6.3. Формы и методы безналичных коммерческих расчетов

Под формой безналичных расчетов понимаются предусмотренные правовыми нормами условия безналичных платежей, отличающиеся способом зачисления средств на счет кредитора, видами расчетных документов и порядком документооборота.

Безналичные расчеты (БР) осуществляются через банковские, кредитные и расчетные операции посредством безналичных перечислений по расчетным, текущим и валютным счетам организаций в банках, системы корреспондентских счетов между различными банками. Коммерческие расчеты в безналичной форме позволяют существенно снизить расходы на денежное обращение, сократить потребность в наличных денежных средствах, а также обеспечивают более надежную их сохранность [31; 33].

Различают БР по товарным и нетоварным операциям. К *товарным операциям* относятся процессы купли-продажи сырья, материалов, готовой продукции, а к *нетоварным операциям* — расчеты с коммунальными учреждениями, научно-исследовательскими организациями, образовательными учреждениями и т. п. Для их реализации используются различные формы БР.

В зависимости от местонахождения поставщика и покупателя БР разделяют на однородные (местные) и неоднородные. *Однородными* являются расчеты между организациями, обслуживаемыми одним или несколькими учреждениями банка, находящимися в одном населенном пункте. *Неоднородными* называют расчеты между организациями, обслуживаемыми учреждениями банка, которые находятся в разных населенных пунктах. Такое разделение влияет на применение различных форм БР.

БР проводятся по расчетным документам установленной формы и в соответствии с основным гражданско-правовым обязательством [1].

При этом важнейшим принципом является приоритет законодательного регулирования БР перед регулированием банковскими правилами.

В ст. 862, 863, 867, 874, 877 ГК РФ закреплено правило, согласно которому БР, как в целом, так и каждая форма расчетов, регулируются прежде всего законом, а уже потом установленными в соответствии с ним банковскими правилами и применяемыми в банковской практике обычаями делового оборота.

Гражданский кодекс РФ, как правило, предусматривает нормы *диспозитивного* (по своему усмотрению) характера. Так, п. 2 ст. 862 ГК РФ устанавливается полная свобода выбора сторонами форм расчетов, предусмотренных законодательством. Текущим ГК РФ, в отличие от прежнего законодательства, допускается проведение БР не только через банки, но и через иные кредитные учреждения.

Статьей 862 ГК РФ предусматривается перечень наиболее часто используемых форм коммерческих расчетов, тем самым устраняется возможность запрета или ограничения их использования в других нормативных актах. Это четыре формы расчетов в Российской Федерации: *платежными поручениями, по аккредитиву, чеками, по инкассо*. Установление *иных форм* расчетов отнесено к сфере регулирования законом и банковскими правилами. Такие формы могут регулироваться указанными актами лишь в установленных законом рамках. Так, ст. 80 Федерального закона от 26 апреля 1995 г. № 65-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» устанавливается, что Центральный банк России (ЦБР) определяет правила, формы, сроки и стандарты проведения БР.

ГК РФ допускается использование форм расчетов, применяемых в банковской практике в соответствии с обычаями делового оборота. Такая возможность призвана способствовать развитию новых банковских технологий, оперативному заимствованию прогрессивных форм расчетов, складывающихся в зарубежной и международной банковской практике [32; 53].

Основные правила организации расчетов в РФ остаются неизменными длительное время. К ним относятся:

- правило совершения платежей после отгрузки продукции, оказания услуг, выполнения работ; это не исключает авансовых платежей и предоплаты, которые допускаются по соглашению сторон;
- платежи могут быть выполнены только при наличии средств на счете плательщика или права на кредит, в противном случае расчетные документы помещаются в специальную картотеку банка и оплачиваются по мере поступления средств на счет клиента;

- зачисление денег на счет получателя производится после списания денег со счета плательщика, для чего банк должен заручиться согласием плательщика;
- расчеты проводятся строго в сроки, предусмотренные в договорах, в инструкциях ЦБР.

Формы БР клиенты банков избирают самостоятельно и предусматривают их в договорах, заключаемых со своими контрагентами. Банки не вмешиваются в договорные отношения клиентов.

Безналичные расчеты совершаются посредством документооборота, который представляет собой перемещение между банками различных расчетных документов. При безналичных расчетах в качестве таких документов используются следующие: платежные поручения; аккредитивы; чеки; платежные требования; инкассовые поручения.

Согласно п. 2.10 «Положения о безналичных расчетах в РФ» расчетные документы должны содержать установленные реквизиты (с учетом форм и порядка осуществления БР) [31; 32].

Расчетные документы принимаются банком к исполнению независимо от их суммы при наличии подписей должностных лиц, имеющих право подписи для совершения расчетно-денежных операций по счетам в банке. Исправления, пометки и подчистки, а также использование корректирующей жидкости в расчетных документах не допускаются. Расчетные документы действительны к предъявлению в обслуживающий банк в течение 10 календарных дней, не считая дня их выписки.

Инструментами безналичных расчетов являются наряду с традиционными расчетными документами также и новые, прежде всего различные *кредитные и дебетовые карты* [51; 122].

6.3.1. Расчеты платежными поручениями

Расчеты платежными поручениями (РПП) регулируются п. 2 гл. 46 ГК РФ, которым определяются правила расчетов на основании поручения клиента о перечислении средств. Отношения, связанные с использованием данной формы расчетов, регулируются также правилами Банка России, применяемыми в банковской практике обычаями делового оборота и договором.

В соответствии со ст. 863 ГК РФ при РПП банк обязуется по поручению плательщика за счет средств, находящихся на его счете, перевести определенную денежную сумму на счет указанного плательщиком лица в этом или ином банке в срок, предусмотренный законом или устанавливаемый в соответствии с ним.

Порядок осуществления РПП регулируется законом, а также установленными в соответствии с ним банковскими правилами и применяемыми в банковской практике обычаями делового оборота [31].

Статьями 864–866 ГК РФ устанавливаются условия исполнения банком платежного поручения (ПП) и ответственность за неисполнение или ненадлежащее его исполнение.

Поручение плательщика исполняется банком при наличии средств на счете плательщика, если иное не предусмотрено договором между плательщиком и банком. Поручения исполняются банком с соблюдением очередности списания денежных средств со счета (ст. 855 ГК РФ). Банк, принявший ПП плательщика, обязан перечислить соответствующую денежную сумму банку получателя средств для его зачисления на счет лица, указанного плательщиком поручения, в установленный срок и информировать об этом плательщика.

В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения ПП клиента банк несет ответственность по основаниям и в размерах, которые предусмотрены гл. 25 ГК РФ «Ответственность за нарушение обязательств», в которой устанавливаются обязанности должника возместить убытки и неустойку, ответственность за неисполнение денежного обязательства, субсидиарная ответственность, основания ответственности за нарушение обязательств и др.

Хотя действующим Положением о безналичных расчетах в РФ не предусмотрен банковский перевод как форма расчетов во внутреннем обороте, ЮЛ могут переводить средства без ограничения их суммы почтовыми и телеграфными переводами:

- на имя отдельных граждан причитающихся им средств (пенсии, алименты, заработная плата, командировочные расходы, авторский гонорар);
- организациям на расходы для выплаты заработной платы, для набора рабочих, заготовки сельхозпродукции, в местах, где нет банков;
- наличные суммы торговой выручки, налогов и других средств для зачисления на счет в банке.

Все шире используются и *электронные расчеты*. В этих случаях клиент-плательщик отправляет в банк платежное поручение по электронной почте [122].

При РПП возможны несколько видов платежей. Выбор вида платежа отнесен банковскими правилами к усмотрению сторон, и вид платежа определяется по договоренности. Платежи ПП могут быть срочными,

долгосрочными и отсроченными. Срочные платежи могут совершаться в нескольких вариантах:

- авансовый платеж, то есть платеж до отгрузки товара;
- платеж после отгрузки товара, то есть путем прямого акцепта;
- частичный платеж при крупной сделке.

Другие виды платежей могут применяться в рамках договорных отношений без причинения финансового ущерба сторонам.

Расчеты ПП имеют ряд достоинств по сравнению с другими формами расчетов: относительно простой и быстрый документооборот, ускорение движения денежных средств, возможность для плательщика предварительной проверки качества оплачиваемых товаров или услуг. Кроме того, эта форма расчетов может быть использована при нетоварных платежах, что делает РПП перспективной формой безналичных расчетов [31].

6.3.2. Коммерческие расчеты по аккредитиву

Смысл *аккредитива* (от лат. *accreditivus* — «доверительный») как формы расчетов состоит в получении продавцом твердых гарантий платежа, а покупателем — полноценных прав на отгруженный товар. Это возможно тогда, когда деньги перечисляются банком лишь при выполнении контрагентом определенных условий, что и создает преимущества, которые имеет продавец, договорившийся с покупателем об аккредитивной форме расчетов (АФР). Аккредитив зачастую рассматривается не только как форма расчетов, но и как своеобразное обеспечение платежа за товары (работы, услуги). Его удобство состоит в том, что продавец может получить средства с аккредитива уже в момент представления в банк комплекта документов, свидетельствующих об отгрузке товаров, а покупатель — вступить в права собственника товара с момента получения этих документов (отсюда название — документарный аккредитив) [31].

Нормативными актами, регулирующими на территории РФ отношения, которые возникают в связи с использованием аккредитивной формы расчетов, являются ГК РФ (ст. 867–873) и Положение о безналичных расчетах в РФ от 12 апреля 2001 г. № 2-П.

Российские правовые нормы о расчетах по аккредитиву отражают мировую практику обращения этих платежных документов и в первую очередь Унифицированные правила и обычаи для документарных аккредитивов (ред. 1993 г.), подготовленные под эгидой (от гр. *aigis* — «покровительство, защита») Международной торговой палаты и всту-

лившие в силу 1 января 1994 г., представляющие собой систематизированные правила делового оборота и банковской практики, которые относятся к аккредитивным сделкам [32].

При расчетах по аккредитиву (РА) 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 [31].

Порядок осуществления РА регулируется законом, а также установленными в соответствии с ним банковскими правилами и применяемыми в банковской практике обычаями делового оборота.

Статьи 868 и 869 ГК РФ раскрывают сущность основных видов аккредитивов, а ст. 870–873 — порядок работы с аккредитивами (исполнение, отказ в принятии, ответственность банка за нарушение условий аккредитива и закрытие аккредитива).

В банковской практике применяются следующие виды аккредитивов:

- покрытые (депонированные) и непокрытые (гарантированные);
- отзывные и безотзывные.

Покрытыми (депонированными) считаются аккредитивы, при открытии которых банк-эмитент перечисляет собственные средства плательщика или предоставленный ему кредит в распоряжение банка поставщика (исполняющий банк) на отдельный балансовый счет «Аккредитивы к оплате» на весь срок действия обязательства банка-эмитента. При установлении между банками корреспондентских отношений *непокрытый (гарантированный) аккредитив* может открываться в исполняющем банке при предоставлении ему права списывать всю сумму аккредитива с ведущегося у него счета банка-эмитента (п. 4.2 Положения № 2-П о безналичных расчетах в РФ).

При открытии покрытых аккредитивов банк-эмитент обязан перечислить подлежащие выплате клиенту суммы (покрытие) в распоряжение банка, исполняющего аккредитив, а при открытии непокрытых аккредитивов исполняющему банку предоставляется право списывать всю сумму аккредитива с ведущегося у него корреспондентского счета банка-эмитента.

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.

Безотзывным признается аккредитив, который не может быть изменен без согласия получателя средств. По просьбе банка-эмитента исполняющий банк, участвующий в проведении аккредитивной операции, может подтвердить безотзывный (подтвержденный) аккредитив. Безотзывный аккредитив, подтвержденный исполняющим банком, не может быть изменен или отменен без согласия исполняющего банка.

В основной договор могут быть включены иные условия, касающиеся порядка расчетов по аккредитиву (п. 4.6 Положения № 2-П).

Для исполнения аккредитива получатель средств представляет в исполняющий банк документы, подтверждающие выполнение всех условий аккредитива.

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.

Ответственность за нарушение условий аккредитива перед плательщиком несет банк-эмитент, а перед банком-эмитентом — исполняющий банк. При необоснованном отказе исполняющего банка в выплате денежных средств по покрытому или подтвержденному аккредитиву ответственность перед получателем средств 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.

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.

Основные отличия АФР от РПП состоят в следующем. При использовании АКР суть поручения плательщика (аккредитиводателя) за-

ключается не в переводе денежных средств на счет получателя, а в открытии аккредитива, то есть в выделении и бронировании денежных средств, за счет которых будут производиться расчеты с получателем. Получение денежных средств при открытии аккредитива обусловлено для их получателя (бенефициара) необходимостью соблюдения условий аккредитива, которые определяются его договором с плательщиком и дублируются в поручении аккредитиводателя банку-эмитенту на открытие аккредитива.

Достоинство АФР в том, что она гарантирует своевременные платежи поставщику товаров. К ее недостаткам следует отнести диспонирувание собственных средств торговым предприятием для выставления аккредитива, возможные задержки грузооборота, ослабление контроля со стороны покупателя за соблюдением поставщиком условий поставки [27].

6.3.3. Коммерческие расчеты по инкассо

Расчеты по инкассо (от итал. *in cassare* — буквально «класть в ящик»; банковская операция, при которой банк по поручению клиента получает причитающиеся ему денежные суммы на основании денежных, товарных или расчетных документов) регламентируются п. 4 гл. 46 ГК РФ. *Инкассо* представляет собой операцию, в ходе которой банк по поручению своего клиента получает на основании расчетных документов причитающиеся ему денежные средства и зачисляет их на его счет в банке.

В соответствии со ст. 874 ГК РФ при расчетах по инкассо банк-эмитент обязуется по поручению клиента осуществить за счет клиента действия по получению от плательщика платежа и (или) акцепта платежа. Порядок осуществления расчетов по инкассо регулируется законом, установленными в соответствии с ним банковскими правилами и применяемыми в банковской практике *обычаями делового оборота* [31].

В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения поручения клиента банк-эмитент несет перед ним ответственность на основаниях и в размере, которые предусмотрены гл. 25 ГК РФ. Если неисполнение или ненадлежащее исполнение поручения клиента имело место в связи с нарушением правил совершения расчетных операций исполняющим банком, ответственность перед клиентом может быть возложена на этот банк.

Порядок исполнения инкассового поручения регламентируется ст. 875 ГК РФ, устанавливающей следующее.

При отсутствии какого-либо документа или несоответствия 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 предъявлению, 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 получению инкассового поручения, а требование платежа должно быть сдано не позднее дня наступления указанного в документе срока платежа.

Инкассовое поручение является расчетным документом, на основании которого денежные средства со счетов плательщиков списываются в бесспорном порядке. Инкассовые поручения применяются:

- в случаях, когда бесспорный порядок взыскания денежных средств установлен законодательством, в том числе для органов, выполняющих контрольные функции;
- для взыскания средств по исполнительным документам;
- в случаях, предусмотренных сторонами по основному договору, при условии предоставления банку, который обслуживает плательщика, права на списание денежных средств со счета плательщика без его распоряжения.

При взыскании денежных средств со счетов в бесспорном порядке в случаях, установленных законом, в инкассовом поручении в поле «Назначение платежа» должна быть сделана ссылка на соответствующий закон (с указанием его номера, даты принятия и соответствующей статьи).

Банки приостанавливают списание денежных средств в бесспорном порядке в следующих случаях:

- по решению органа, осуществляющего контрольные функции в соответствии с законодательством о приостановлении взыскания;
- при наличии судебного акта о приостановлении взыскания;
- по иным основаниям, предусмотренным законодательством.

В документе, представляемом в банк, указываются данные инкассового поручения, взыскание по которому должно быть приостановлено.

Законодательное регулирование расчетов по инкассо необходимо прежде всего для обеспечения правильного чекового и вексельного оборотов. Именно инкассовое поручение, как правило, используется для предъявления к оплате чека и векселя [33].

6.3.4. Коммерческие расчеты чеками

Порядок и условия использования чеков в платежном обороте регулируются ГК РФ, а в части, им не урегулированной, — другими законами и устанавливаемыми в соответствии с ними банковскими правилами. Регулирование нормами ГК РФ расчетов чеками ставит задачу большего приближения чекового законодательства к положениям Единообразного закона о чеках, принятого Женевской конвенцией 1931 г. [31; 32].

Сущность и порядок расчета чеками регламентируется п. 5 гл. 46 ГК РФ. Так, в соответствии со ст. 877 ГК РФ *чеком* 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.

Порядок и условия использования чеков в платежном обороте регулируется ГК РФ, а в части, им не урегулированной, другими законами и устанавливаемыми в соответствии с ними банковскими правилами. В настоящее время действуют постановление Президиума ВС РФ от 13 января 1992 г. № 2174-1 «О введении в хозяйственный оборот чеков нового образца», а также соответствующие нормы «Положения о безналичных расчетах в РФ» от 12 апреля 2001 г. № 2-П [33].

Отзыв чека до истечения срока для его *предъявления* не допускается. Выдача чека не погашает денежного обязательства, во исполнение которого он выдан.

Обязанность банка, указанного в чеке в качестве плательщика, оплачивать чек возникает вследствие заключения чекодателя с банком *чекового договора*, который заключается при подаче заявления банку лицом, желающим распоряжаться находящимися на его счете деньгами путем выписки чеков, и выдачи ему банком *чековой книжки*. Чековая книжка может быть обеспечена всей суммой счета (нелимитированная книжка) или суммой, депонированной на счете, предназначенной

исключительно для выплаты по выставленным чекам (лимитированная книжка). Чеки из лимитированных книжек должны иметь корешки, остающиеся в книжке, с заполненными данными о сумме лимита, номере чека, его сумме, предыдущем остатке и текущем остатке лимита, заверенные подписью лица, получившего чек.

Обязательства по чеку — безотзывные, то есть чекодатель не вправе давать банку-плательщику указания о неоплате выписанного им чека. Бланки чеков являются бланками строгой отчетности и учитываются в банках на внебалансовом счете №91207 «Бланки строгой отчетности». Чек не служит платежным средством. Он заменяет, но не устраняет прежнего долгового отношения между должником и кредитором.

Существует большое разнообразие видов чеков. Все чеки могут быть разделены на *расчетные*, применяемые в безналичных платежах, и *чеки для получения наличных денег*. Единообразный закон о чеках устанавливает, что чекодатель или держатель чска могут запретить оплату чска наличными учинением на лицевой стороне чека поперек него надписи «только для расчетов». Плательщик в этом случае может оплатить чек только путем записи по счету (кредитование счета, перевод и др.).

Широкое распространение получили *перечеркнутые (кроссированные) чеки*. Кроссирование — это установка двух параллельных линий на лицевой стороне чека. Смысл перечеркивания чека состоит в ограничении использования его по кругу держателей, когда банк не вправе инкассировать сумму чска в пользу иных лиц. Кроссирование бывает общим и специальным. Кроссирование считается *общим*, если между двумя линиями нет никакого обозначения или имеется помета «банк»; *специальным* — если между линиями вписано наименование банка. Чек, имеющий общее кроссирование, может быть оплачен плательщиком только другому банку или своему клиенту; имеющий специальное кроссирование — только банку, наименование которого указано между линиями.

В соответствии со ст. 145 ГК РФ чек как ценная бумага может быть именным, ордерным и предъявительским.

Чек считается *именным*, если он выписан на определенное лицо и содержит оговорку «не приказу». Такой чек может быть передан другому лицу лишь по договору об уступке права требования или цессии (от лат. *cessio* — «уступка требования в обязательстве другому лицу») в соответствии с действующими нормами гражданского права.

Ордерный чек может быть передан только с помощью особой передаточной надписи на обороте чека. В тексте чека может содержаться оговорка «приказу». Ордерный чек должен содержать в тексте наименование (имя) своего первого приобретателя.

Предъявительский чек, или чек на предъявителя, должен иметь дополнительную надпись «на предъявителя» и не содержать каких-либо данных о чекодержателе. Такой чек предъявляется одним лицом другому простым вручением. Если кто-либо предъявляет такой чек, то можно считать, что он и есть его законный владелец. Тем не менее принято, чтобы при получении денег чекодержатель расписался на обороте чека и тем самым подтвердил факт платежа.

Чек является ценной бумагой и должен содержать установленные ст. 878 ГК РФ обязательные реквизиты [33].

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 чека и порядок его заполнения определяются законом и установленными в соответствии с ним банковскими правилами.

Согласно ст. 879 ГК РФ 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. В настоящее время предписание о сроках оплаты чеков сохранилось только в ст. 96 «Основ законодательства РФ о нотариате» 1993 г. Для чеков, выписанных на территории РФ, срок для предъявления к платежу составляет 10 дней с даты составления; для чеков, выписанных на территории государств — членов СНГ, — 20 дней; для чеков, выписанных на территории какого-либо другого государства, — 70 дней. Окончание срока действия чека определяется календарной датой места платежа в порядке, установленном законодательством РФ [1; 31].

Плательщик по чеку обязан удостовериться в подлинности чека, а также в том, что предъявитель чека является уполномоченным по нему лицом. При оплате индоссированного чека плательщик обязан проверить правильность *индоссаментов* (от лат. *in* — «на» и *dorsum* — «спина»; передаточная надпись на оборотной стороне чека, вскрывая и других ценных бумаг для передачи прав по этим документам от одного лица (индоссанта) другому), но не индоссантов.

Статьей 880 ГК РФ устанавливаются правила передачи прав по чеку, соответствующие общим положениям прав по ценной бумаге (ст. 146 ГК РФ).

Передача прав на чек, или индоссамент по переводному чеку, допускается в пользу всякого лица, включая чекодателя. Индоссамент может быть двух видов:

- *именной*, если в нем указано лицо, которому передается чек;
- *бланковый*, если такое лицо не указано.

Чек может быть передан посредством индоссамента любому лицу, и количество индоссаментов не ограничивается. Индоссамент не может быть обусловлен каким-либо обстоятельством. Индоссант несет ответственность за оплату чека солидарно с чекодателем и поручителями. Лицо, владеющее переводным чеком, полученным по индоссаменту, считается его законным владельцем, если оно основывает свое право на непрерывном ряде индоссаментов [31; 33].

В целях повышения доверия к чекам используется институт *чекового поручительства (авалья)*. В соответствии с п. 1 ст. 881 ГК РФ платеж по чеку может быть гарантирован полностью или частично посредством *авалья* (от фр. *aval* — «поручительство по векселю или чеку»). Гарантия платежа по чеку (аваль) может даваться любым лицом, за исключением плательщика.

Аваль проставляется на лицевой стороне чека или на дополнительном листе, или аллонже (от фр. *allonge* — «надставка»; прикрепляемый к векселю или чеку дополнительный лист, на котором ставится поручительская гарантийная запись — аваль), 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 ЮЛ, то места его нахождения и даты совершения надписи. Авалист, оплативший чек, приобретает права, вытекающие из чека, против того, за кого он дал гарантию, и против тех, кто обязан перед последним (пп. 3 и 4 ст. 881 ГК РФ).

Средством получения денег по чеку является его *инкассирование*. В соответствии со ст. 882 ГК РФ представление чека в банк, обслуживающий чекодержателя, на инкассо для получения платежа считается предъявлением чека к платежу. Зачисление средств по инкассированному чеку на счет чекодержателя производится после получения платежа от плательщика.

В практике коммерческих расчетов чеками возможны случаи отказа от оплаты чека. В соответствии со ст. 883 ГК РФ 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 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.

Последствия неоплаты чека регламентируются ст. 885 ГК РФ. 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. Независимо от того, кто осуществляет требование по чеку, он вправе получить:

- сумму, указанную в чеке;
- сумму издержек, связанных с получением оплаты по чеку;
- проценты на сумму чека, равные ставке рефинансирования, установленной Банком России (ст. 395 ГК РФ).

Иск чекодержателя к указанным выше лицам может быть предъявлен в течение шести месяцев со дня окончания срока предъявления чека к платежу. Регрессивные 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 чека.

Расчеты чеками применяются преимущественно при оплате товаров, принятых по приемо-сдаточным документам, если они вывезены или доставлены покупателю, при постоянных расчетах с транспортными организациями и предприятиями связи [31; 33].

6.3.5. Иные применяемые в коммерческой деятельности формы безналичных расчетов

Хотя в ГК РФ установлен открытый перечень форм БР, он ограничивается только теми формами, которые предусмотрены законом,

установленными в соответствии с ним банковскими правилами и применяемыми в банковской практике обычаями делового оборота. В предыдущих подразделах (см. подразделы 6.3.1–6.3.4) рассмотрены рекомендуемые и регламентированные ГК РФ формы безналичных расчетов. Кроме них в коммерческой практике в РФ применяются и другие формы, в числе которых можно назвать расчеты:

- посредством банковского перевода;
- между банками посредством авизо;
- платежными требованиями;
- с использованием векселей;
- посредством зачета взаимных требований;
- в порядке плановых платежей;
- с использованием магнитных и электронных карт.

Банковский перевод — разновидность денежного перевода, одна из форм БР, заключается в принятии за вознаграждение одной стороной (банком-эмитентом) по просьбе и за счет другой стороны (переводителя) обязательства обеспечивать выплату определенных денежных средств через исполняющий банк в пользу определенного лица (переводополучателя). В связи с ограничением максимальной суммы наличных расчетов между ЮЛ, российские банки редко пользуются этой формой расчетов. В настоящее время банковские переводы совершаются, как правило, либо в системе учреждений одного банка (например, переводы вкладов из одного отделения Сбербанка России в другое), либо в международных расчетах [31; 33].

Однако широкое распространение получили *переводы через предприятия связи*, выполняющие специфические расчетные услуги (почтовые и телеграфные переводы) в соответствии с Федеральным законом от 17 июля 1999 г. № 176-ФЗ «О почтовой связи». Юридические лица могут делать такие переводы без ограничения суммы на счета отдельных граждан (зарботная плата, авторское вознаграждение и пр.), переводить наличную торговую выручку, налоги и суммы для выплаты заработной платы в тех местах, где нет банков.

В банковской практике широко применяется **авизо** (от ит. *avviso* — «извещение, уведомление»), то есть уведомительное письмо, отправляемое своему клиенту о выполнении банковской операции либо с просьбой о выполнении такой операции. Ави́зо высылаются, в частности, когда банк-отправитель авизо намерен списать средства со своего корреспондентского счета, открытого у адресата авизо, или дать

адресату поручение об исполнении перевода, открытии аккредитива, зачислении денежных средств на счет клиента, открытый у адресата авизо, и т. п.

Сведения об операциях по счетам и остатках на счетах подаются в форме, согласованной с клиентом в договоре соответствующего банковского счета. Такие авизо называются *авизо на бумажных носителях* и обычно направляются банкам-корреспондентам почтой, иногда доставляются курьером и вручаются под расписку. Для сокращения времени используют *телеграфные и электронные авизо*. Последние в связи с бурным развитием информационных технологий и, в частности, электронной почты получают особенно широкое распространение. Они пересылаются по модемной связи и представляют собой файлы, содержащие сведения обо всех операциях, совершенных за день и относящихся к счету банка-отправителя у банка-адресата авизо [32; 103].

Расчеты платежными требованиями используются организациями для расчетов за продукцию и услуги, расчетов с бюджетом и бюджетными организациями, органами социального страхования и др. Платежное требование (ПТ) представляет собой распоряжение владельца банку на перечисление денежных средств с его расчетного счета на счет получателя денег. В нем обязательно указывают *назначение* подлежащих перечислению сумм.

ПТ передается в учреждение банка плательщика в порядке следующего акцепта на получение товарно-материальных ценностей, выполненных работ или оказанных услуг. Оно может выписываться и для предварительной оплаты счетов поставщиков. Такая форма расчетов часто используется для расчетов между научными и образовательными учреждениями (при проведении конференций, семинаров в качестве оргвзноса, оплаты публикаций, получении методических материалов, их экспертизы и т. п.).

ПТ оформляют, как правило, на сумму *не менее предельной величины*, установленной для банковских операций по БР. Платежи менее этой суммы обычно осуществляют почтовыми переводами. При расчетах ПТ (переводами) операции по расчетам у поставщиков и покупателей отражают на счетах бухгалтерского учета таким же образом, как и при РПП. В качестве отчетного документа при этом используется счет-фактура.

Расчеты с использованием векселей при оплате поступающих ресурсов или выполненных работ, оказанных услуг ведутся с применением простых и переводных векселей.

Простой вексель — письменное долговое денежное обязательство одной стороны (векселедателя) уплатить определенную сумму денег до наступления срока платежа другой стороне (векселедержателю) по совершенным торговым сделкам или за выполненные работы (оказанные услуги). В нем указывают место и дату выдачи, сумму обязательства в целом или выделение обязательств по оплате процентов, срок и место платежа, наименование получателя, подпись векселедателя.

Переводной вексель (тратта) выписывается кредитором (трассантом) и содержит приказ дебитору (трассату) уплатить указанную в векселе сумму третьему лицу (ремитенту) или предъявителю. Этот документ превращается в долговое обязательство после его акцепта трассатом. С помощью передаточной надписи (индоссамента) вексель может использоваться неоднократно, тем самым выполняя функцию универсального кредитно-расчетного документа. Векселедержатель по посредству индоссамента передает вексель банку до наступления срока платежа и получает вексельную сумму за вычетом в пользу банка учетного процента, называемого *дисконтом*.

В развитии вексельного обращения в стране существенная роль принадлежит постановлению Правительства РФ от 27 декабря 1995 г. № 1295 «Об оформлении взаимной задолженности предприятий и организаций векселями единого образца и развитии вексельного обращения», в соответствии с которым с 1 января 1996 г. в хозяйственный оборот введены единые образцы бланков для простого и переводного векселей. Указанные бланки могут применяться при заключении хозяйственных договоров на срок не более 180 дней.

Неоплаченные в срок векселя считаются *отказными*.

Расчеты в порядке зачета взаимных требований заключаются в том, что засчитываются взаимные требования организаций, и лишь разница, образующаяся после их зачета, предъявляется к оплате с соответствующего счета плательщика в банке и зачисляется на счет получателя или при отсутствии денег на расчетном счете у плательщика проводится за счет банковского кредита. Это происходит при дебетовом сальдо на счете предприятия, когда платежи превосходят поступления на расчетный счет предприятия.

Предметом зачета могут быть только требования, связанные с обязательствами. Поэтому предметом зачета не могут являться права, вытекающие из вещных или исключительных правоотношений. Условия, которым должны соответствовать требования для зачета, определены в ст. 410 и 411 ГК РФ. К ним относятся:

- действительность и бесспорность требований, то есть на момент заявления о зачете требования, предъявляемые к зачету, должны реально существовать и быть бесспорными;
- встречный характер требований, то есть кредитор по одному требованию должен быть должником по другому и наоборот;
- предметная однородность требований, то есть каждое из засчитываемых требований должно иметь один и тот же предмет;
- срок реализации встречных требований должен наступить к моменту заявления о зачете;
- требование не должно относиться к категории недопустимых для зачета законом (п. 2 ст. 90, п. 2 ст. 99, ст. 411 ГК РФ) или договором.

Расчеты в порядке плановых платежей производят в тех случаях, когда между поставщиками и покупателями сложились устойчивые хозяйственные и расчетные отношения, а поставки носят регулярный характер. Сущность этой формы заключается в том, что покупатель оплачивает поступающий товар равными суммами в сроки, установленные соглашением между ним и поставщиками (как правило, не реже чем через пять дней). Такие расчеты позволяют существенно уменьшить объем учетной и финансовой работы в связи с отсутствием необходимости постоянного контроля за оплатой платежных документов [33; 53].

С конца 1990-х гг. в практике российских коммерческих расчетов и банковского оборота началось использование **электронных форм расчетов** и, в частности, **пластиковых карт**. Их применение основывается на Положении о порядке эмиссии кредитными организациями банковских карт и осуществления расчетов по операциям, совершаемым с их использованием (утверждено Банком России 9 апреля 1998 г. № 23-П). Удобство этой формы расчетов состоит в том, что клиент, имеющий банковский счет, для совершения платежа не должен передавать банку расчетных документов. Их заменяет специальная пластиковая карта с магнитным носителем, содержащая информацию о клиенте и его счете.

В России созданы и действуют межбанковские платежные системы, основанные на банковских картах, в качестве которых используются STB Card, Union Card и «Золотая корона». Кроме того, получение карты, имеющей мировое или региональное признание, на основании межбанковских договоров (например, American Express, Diners Club, Visa Travel Money, VISA CASH) позволяет ее держателю проводить платежи в разных странах.

Выдаче пластиковой карты предшествует заключение договора об использовании данного платежного средства между клиентом и банком-эмитентом карты. Такие карты делятся по функциональным характеристикам на кредитные и дебетовые. *Кредитные карты* связаны с открытием кредитной линии в банке и позволяют владельцу пользоваться кредитом при покупке товаров и получении кассовых ссуд в случае недостатка средств на его счете. *Дебетовые карты* предназначены для получения наличных денег в банковских автоматах или покупки товаров с расчетом через электронные терминалы, но они не позволяют оплачивать покупки при отсутствии денег на счете в банке. С их помощью держатели карт могут распорядиться средствами в пределах расходного лимита.

По субъектам расчета карты подразделяются на *персональные (личные)*, средства по которым принадлежат гражданам, и *корпоративные*, по которым проводятся платежи от имени юридического лица, перечислившего деньги.

Операции с использованием банковских карт предусматривают обязательное составление документов на бумажном носителе (слип, квитанция электронного терминала) или в электронной форме (документ из электронного журнала и/или банкомата), а также иных документов, предусмотренных банковскими правилами или договорами, заключенными между участниками расчетов.

Эмиссию банковских карт на территории Российской Федерации осуществляют кредитные организации-резиденты. Кредитная организация, начинающая (завершающая) эмиссию банковских карт, обязана уведомить в 30-дневный срок Департамент методологии и организации расчетов Банка России о начале (завершении) эмиссии.

Расчеты по операциям с использованием банковских карт, которые совершены на территории РФ, между эквайерами (англ. *acquiring bank*), то есть банками или компаниями, устанавливающими на предприятиях торговли платежные терминалы и осуществляющими весь спектр операций по взаимодействию с точками обслуживания карточек, и организациями торговли производятся в валюте РФ. Исключением являются расчеты в иностранной валюте, предусмотренные действующим законодательством и нормативными актами Банка России.

Ответственность за правильность платежа и наличие денежного покрытия на счете (карте) несет клиент (владелец карты). В настоящее время к развивающимся типам пластиковых карт относятся смарт-карты [53; 121].

Контрольные задания

1. Назовите основные формы коммерческих расчетов.
2. Опишите порядок наличных и безналичных расчетов в РФ.
3. Сформулируйте основные требования и порядок выполнения наличных расчетов.
4. Назовите основные нормативные акты, регулирующие безналичные формы коммерческих расчетов.
5. Охарактеризуйте сущность и порядок расчетов платежными поручениями.
6. Приведите основные организационно-правовые особенности расчетов по аккредитивам.
7. Назовите основные условия открытия и закрытия аккредитива.
8. Раскройте сущность и порядок исполнения инкассового поручения.
9. Охарактеризуйте сущность и порядок расчетов чеками.
10. Назовите виды и реквизиты чеков.
11. Приведите формы удостоверения отказа от оплаты чека и опишите последствия неуплаты чека.
12. Дайте краткую характеристику иным применяемым в коммерческой деятельности расчетам:
 - ♦ посредством банковского перевода;
 - ♦ между банками посредством авизо;
 - ♦ платежными требованиями;
 - ♦ с использованием векселей;
 - ♦ посредством зачета взаимных требований;
 - ♦ в порядке плановых платежей;
 - ♦ с использованием магнитных и электронных карт.
13. Дайте характеристику порядка работы с банковскими картами.
14. Назовите основные виды пластиковых карт.
15. Охарактеризуйте операции с использованием банковских карт.

Глава 7. Информационное обеспечение коммерческой деятельности

7.1. Основные понятия и определения в области информатизации процессов

Сущность и содержание информации и информатизации в любой сфере деятельности, включая и КД, устанавливаются в Федеральном законе «Об информации, информатизации и защите информации» [3], который регулирует отношения, возникающие:

- при формировании и использовании информационных ресурсов на основе создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, распространения и предоставления потребителю документированной информации;
- при создании и использовании информационных технологий и средств их обеспечения;
- при защите информации, прав субъектов, участвующих в информационных процессах и информатизации.

Существующие источники (нормативные, энциклопедические, словарные, справочные, научная и учебная литература) дают разнообразные толкования и определения основных понятий в области информатики, что затрудняет их единообразное, а часто приводит к противоречивому пониманию. Эта ситуация преодолевается указанным выше законом, регламентирующим основные понятия (термины) и определения в этой области. К ним относятся следующие.

Информация — сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления.

Информатизация — организационный социально-экономический и научно-технический процесс создания оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей и реализации прав граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений на основе формирования и использования информационных ресурсов.

Документированная информация (документ) — зафиксированная на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать.

Информационные процессы — процессы сбора, обработки, накопления, хранения, поиска и распространения информации.

Информационная система — организационно упорядоченная совокупность документов (массивов документов) и информационных технологий, в том числе с использованием средств вычислительной техники и связи, реализующих информационные процессы.

Информационные ресурсы — отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах).

Конфиденциальная информация — документированная информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Средства обеспечения автоматизированных информационных систем и технологий — программные, технические, лингвистические, правовые, организационные средства (программы для электронных вычислительных машин; средства вычислительной техники и связи; словари, тезаурусы и классификаторы; инструкции и методики; положения, уставы, должностные инструкции; схемы и их описания, другая эксплуатационная и сопроводительная документация), используемые или создаваемые при проектировании информационных систем и обеспечивающие их эксплуатацию.

Собственник информационных ресурсов, информационных систем, технологий и средств их обеспечения — субъект, в полном объеме реализующий полномочия владения, пользования, распоряжения указанными объектами.

Владелец информационных ресурсов, информационных систем, технологий и средств их обеспечения — субъект, осуществляющий владение и пользование указанными объектами и реализующий полномочия распоряжения в пределах, установленных законом.

Пользователь (потребитель) информации — субъект, обращающийся к информационной системе или посреднику за получением необходимой ему информации и пользующийся ею.

Главы 2 и 3 указанного закона [3] устанавливают основы правового режима информационных ресурсов, порядок документирования информации, права собственности на информационные ресурсы, порядок пользования ими, обязанности и ответственность владельца

информационных ресурсов, организационно-правовые основы информатизации, информационных систем, технологии и средств их обеспечения.

Глава 5 этого закона устанавливает основные положения в области защиты информации и прав субъектов в области информационных процессов и информатизации. Учитывая особую важность этих положений применительно к коммерческой информации здесь целесообразно привести некоторые фрагменты этой главы.

Так, в соответствии со ст. 20 и 21 закона целями такой защиты являются:

- предотвращение утечки, хищения, утраты, искажения, подделки информации;
- предотвращение угроз безопасности личности, общества, государства;
- предотвращение несанкционированных действий по уничтожению, модификации, искажению, копированию, блокированию информации; предотвращение других форм незаконного вмешательства в информационные ресурсы и информационные системы, обеспечение правового режима документированной информации как объекта собственности;
- защита конституционных прав граждан на сохранение личной тайны и конфиденциальности персональных данных, имеющихся в информационных системах;
- сохранение государственной тайны, конфиденциальности документированной информации в соответствии с законодательством;
- обеспечение прав субъектов в информационных процессах и при разработке, производстве и применении информационных систем, технологий и средств их обеспечения.

Защите подлежит любая документированная информация, неправомерное обращение с которой может нанести ущерб ее собственнику, владельцу, пользователю и иному лицу. Режим защиты информации устанавливается:

- в отношении сведений, отнесенных к государственной тайне, — уполномоченными органами на основании Закона РФ от 21 июля 1993 г. № 5485-1 (ред. от 8 ноября 2011 г.) «О государственной тайне»;
- в отношении конфиденциальной документированной информации — собственником информационных ресурсов или уполномо-

ченным лицом на основании рассматриваемого федерального закона, а в сфере коммерческой информации — ФЗ «О коммерческой тайне»;

- в отношении персональных данных — федеральным законом.

Контроль за соблюдением требований к защите информации и эксплуатацией специальных программно-технических средств защиты, а также обеспечение организационных мер защиты информационных систем, обрабатывающих информацию с ограниченным доступом в негосударственных структурах, осуществляются в порядке, который определяется Правительством Российской Федерации.

Организации, обрабатывающие информацию с ограниченным доступом, которая является собственностью государства, создают специальные службы, которые обеспечивают защиту информации.

Собственник информационных ресурсов или уполномоченные им лица имеют право осуществлять контроль за выполнением требований по защите информации и запрещать или приостанавливать обработку информации в случае невыполнения этих требований.

Статьи 22–24 федерального закона устанавливают права и обязанности субъектов в области защиты информации, в сфере информационных процессов и информатизации, а также особенности защиты права на доступ к информации.

Собственник документов, их массива, информационных систем или уполномоченные им лица в соответствии с законом устанавливают порядок предоставления пользователю информации с указанием места, времени, ответственных должностных лиц, а также необходимых процедур и обеспечивают условия доступа пользователей к информации.

Защита прав субъектов в сфере формирования информационных ресурсов, пользования ими, разработки, производства и применения информационных систем, технологий и средств их обеспечения осуществляется в целях предупреждения правонарушений, пресечения неправомерных действий, восстановления нарушенных прав и возмещения причиненного ущерба. Защита прав субъектов в указанной сфере осуществляется судом, арбитражным судом, третейским судом с учетом специфики правонарушений и нанесенного ущерба.

Отказ в доступе к открытой информации или предоставление пользователям заведомо недостоверной информации могут быть обжалованы в судебном порядке. Неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору поставки, купли-продажи, по другим формам обмена информационными ресурсами между организациями рассматривается арбитражным судом. Во всех случаях лица, которым

отказано в доступе к информации, и лица, получившие недостоверную информацию, имеют право на возмещение понесенного ими ущерба.

Суд рассматривает споры о необоснованном отнесении информации к категории информации с ограниченным доступом, иски о возмещении ущерба в случаях необоснованного отказа в предоставлении информации пользователям или в результате других нарушений прав пользователей.

Руководители, другие служащие органов государственной власти, организаций, виновные в незаконном ограничении доступа к информации и нарушении режима защиты информации, несут ответственность в соответствии с уголовным, гражданским законодательством и законодательством об административных правонарушениях.

7.2. Сущность и функции информационного обеспечения коммерческой деятельности

Информационное обеспечение коммерческой деятельности (ИОКД) — совокупность методов и средств поиска, сбора, классификации, хранения, обновления (актуализации), обработки и использования коммерческой информации в системе управления коммерческой деятельностью. Состав, содержание, задачи и функции системы ИОКД определяются многими факторами: размером предприятия, характером производимой продукции и реализуемых товаров, спросом потребителей, емкостью и конъюнктурой рынка, конкурентной средой и т. п.

Функции системы ИОКД на предприятии можно разделить на первичные и вторичные. К *первичным* функциям относятся:

- организация массивов информации;
- организация информационных потоков;
- организация процессов и средств сбора, хранения, обработки и передачи информации.

При организации массивов информации используются унифицированные системы документации и классификаторы коммерческой информации, то есть информационные технологии обеспечения управления коммерческой деятельностью.

Под *информационным потоком* понимается совокупность данных, передаваемых от одного объекта (источника информации) к другому (получателю информации). Графическое отображение движения информации в виде информационного потока называется схемой инфор-

мационного потока. Оно используется при анализе и проектировании ИОКД. Количественно информационный поток может быть измерен соответствующими числовыми показателями (интенсивность информационного потока, его рациональность и др.).

Организация информационных потоков в КД предполагает:

- определение источников и потребителей коммерческой информации в соответствии со специальными функциями и задачами управления коммерческой деятельностью;
- определение состава коммерческой информации, периодичности ее циркуляции и форм представления;
- разработку документооборота;
- использование комплекса технических средств для организации потоков информации;
- установление порядка составления, регистрации, согласования и утверждения документов.

Организация процессов сбора, хранения, обработки и передачи коммерческой информации предполагает:

- обеспечение информационных процессов необходимыми техническими средствами;
- распределение между подразделениями и отдельными исполнителями задач по подготовке и передаче информации от места ее возникновения до места потребления.

Организационно на предприятии все функции информационного обеспечения концентрируются в отделе автоматизированных систем управления (АСУ), информационно-вычислительном центре или отделе информационного обеспечения.

Вторичной функцией ИОКД является обеспечение управленческого персонала в сфере коммерческой деятельности научно-технической информацией о новейших отечественных и зарубежных достижениях в науке, технике, технологии, экономике, коммерции, конкурентоспособности отечественных товаров и предприятий, ценовой политике и т. п.

Важной функцией ИОКД является также накопление и рациональное использование *информационных ресурсов*, то есть знаний, сведений, данных, получаемых и накапливаемых в процессе практической коммерческой деятельности, которые могут быть использованы в управлении коммерческой деятельностью предприятия с целью обеспечения и повышения ее эффективности.

7.3. Роль, значение и источники информации в коммерции

Информация в системе коммерции играет роль, определяющую успех процессов купли-продажи, и имеет ключевое значение, поскольку любая коммерческая деятельность базируется на знании конкретной ситуации, складывающейся на рынке. Большинство коммерческих процессов являются процессами информационными (например, знание конкурентного спроса на товары, исследование конъюнктуры рынка, учет требований потребителей, ценовая ситуация на рынке сбыта и др.).

Отсутствие необходимой коммерческой информации, использование неточных или неактуальных данных могут стать причиной серьезных экономических просчетов и потерь. Цель использования коммерческой информации состоит в уменьшении неопределенности в процессе принятия управленческих решений в сфере коммерческой деятельности. Это требует сбора, передачи, хранения, обработки и использования по назначению разнообразной по характеру коммерческой информации.

Поэтому КД следует рассматривать как часть объективно существующего и постоянно функционирующего информационного процесса. Основываясь на информации и порождая новые информационные потребности, современная коммерция не может эффективно работать без использования информационных технологий, создания развитой информационной базы и системы коммуникаций.

Сбор информации в системе постоянного наблюдения и хранения коммерческих данных занимает значительное место среди всех коммерческих операций, так как связан с различными по характеру источниками информации, которые принято делить на две группы: средства массовой информации и аналитическую информацию.

К первой группе относятся:

- законодательные и правительственные материалы; законы, постановления, нормативные и регламентирующие акты;
- официальная государственная статистика;
- специализированные информационные агентства;
- отраслевые журналы;
- периодические информационные издания.

Ко второй группе относятся источники информации, получаемой:

- в результате маркетинговых исследований рынков;
- от поставщиков-производителей, посредников;

- от конкурентов, смежников;
- из коммерческих структур;
- по итогам торгово-промышленных выставок;
- по итогам научно-практических конференций, совещаний.

Следует иметь в виду важное обстоятельство, что информация в коммерции выполняет двоякую роль: 1) информация как средство осуществления коммерческой деятельности и принятия управленческих решений; 2) информация как товар и услуга.

Каждая из них является объектом исследования в специализированных областях науки и практики коммерческой деятельности, изучается в соответствующих учебных дисциплинах. В настоящем учебном пособии информация рассматривается в первой из указанных ролей.

7.4. Виды коммерческой информации и принципы ее формирования

Вся функционирующая коммерческая информация интегрируется в единую информационную базу. По направлениям циркуляции и использования информации различают вертикальную и горизонтальную интеграцию: вертикальная направлена на вертикальные информационные потоки (внешняя информация), горизонтальная — на горизонтальные потоки (внутренняя информация). Преимущество интегральной информации заключается в следующем:

- разрозненные информационные потоки объединяются в единый информационный массив;
- уменьшается вероятность допускаемых ошибок в обрабатываемой информации;
- возрастает скорость обработки и обмена информацией;
- повышается эффективность использования результирующей информации.

Многообразие видов коммерческой информации может быть упорядочено путем ее классификации на основании существующих принципов и методов [67; 68].

Авторы не ставили перед собой задачу дать здесь развернутую классификацию видов коммерческой информации, считая, что это выходит за рамки настоящей работы, а ограничились рассмотрением ее примерного состава по назначению и характеру использования. По этому

важному признаку коммерческую информацию можно разделить на такие виды, как:

- маркетинговая (рыночная);
- организационно-правовая (договорная);
- расчетно-платежная;
- характеризующая качество и конкурентоспособность продукции, товаров и услуг;
- производственная;
- товароведная;
- товаросопроводительная;
- логистическая;
- аналитическая;
- управленческая.

Наряду с другими видами информации, каждый из которых выполняет в ИОКД свою, присущую ему функцию, особая роль принадлежит маркетинговым исследованиям, позволяющим получать наиболее новую, актуальную и оперативную информацию для успешной КД предприятия. С точки зрения ценности для КД информация о рынке товаров и услуг доминирует по отношению к другим видам информации и определяет целевую направленность всех маркетинговых исследований. Анализу обычно подлежат емкость рынка, его деление на сегменты, система ценообразования, потребительские свойства товаров, методы стимулирования продаж, информация о деятельности конкурентов, о потребителях товаров, каналах сбыта, поставщиках и т. д. Источниками таких сведений могут быть материалы опросных листов, выставок, рекламных проспектов, периодических или специальных изданий, статистических сборников, коммерческих обзоров, тематических справочников, специализированных баз и банков данных [26; 64].

Организационно-правовая и расчетно-платежная информация рассмотрены соответственно в гл. 5 и 6.

Коммерческая информация, характеризующая *качество и конкурентоспособность товаров и услуг*, рассматривается и изучается студентами в рамках отдельных, предусмотренных учебными планами дисциплин и описывается в соответствующей учебной литературе [71]. То же относится и к производственной информации, рассматриваемой в литературе, посвященной организации производственных систем [69; 72; 80].

Товароведная (товарная) и товаросопроводительная информация изучается в дисциплинах, посвященных товароведению и экспертизе товаров [34; 73; 77].

Логистическая информация является важным видом коммерческой информации и содержит сведения о движении материальных потоков, а также сопровождающих их информационных и финансовых потоков в процессе производства и реализации продукции. Это является предметом изучения отдельной дисциплины «Логистика», включенной в ГОС ВПО и ФГОС ВПО многих экономических специальностей и направлений [59; 116].

Аналитическая информация носит комплексный характер, объединяет рассмотренные выше виды ИОКД и используется для целей экономического и финансового анализа эффективности деятельности предприятий в сфере обращения, для оценки финансовой устойчивости предприятий, их рентабельности и перспектив развития [28; 86].

Управленческая информация в коммерции служит для обоснования и принятия управленческих решений в сфере коммерческой деятельности предприятий, координации взаимодействия коммерческих служб для достижения поставленных перед ними целей [38, 55].

Материалы внутренней отчетности и внешней информации создаются и аккумулируются в функциональных подразделениях коммерческой службы предприятия и в банке данных ИОКД. Эти сведения используются работниками коммерческих служб при планировании закупок и продаж товаров, для ведения переговоров с партнерами, заключения договоров, оформления заказов, организации продвижения товара до конечного потребителя и решения других коммерческих задач [69].

Развитие ИОКД в направлении использования информационных технологий (Интернета, электронной почты и др.) в сочетании со средствами электронной и оргтехники привели к созданию и широкому применению принципов и технологии электронной коммерции, явившейся самостоятельным и эффективным видом КД, достаточно полно освещенным в специальной и учебной литературе [51; 67; 103].

Самостоятельными и весьма важными видами коммерческой информации, играющими системообразующую роль в коммерции, являются товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров, а также информация, содержащая коммерческую тайну и методы ее защиты. Регулирование этого комплекса вопросов обеспечивается федеральными законами [4; 7] и рассматривается далее.

7.5. Товарные знаки и знаки обслуживания в коммерческой деятельности

7.5.1. Понятие и признаки товарных знаков

В соответствии со ст. 1 федерального закона [7] товарный знак, знак обслуживания и наименования мест происхождения товаров (далее — товарный знак, ТовЗ) — обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (далее — товары) юридических или физических лиц.

Чтобы быть признанным в качестве ТовЗ, обозначение должно отвечать ряду условий. Прежде всего, ТовЗ признается легко запоминающееся условное обозначение, которое помещается на выпускаемой продукции, ее упаковке или в сопроводительной документации.

Необходимым условием правовой охраны ТовЗ является его новизна. С точки зрения действующего законодательства новыми считаются лишь такие условные обозначения, которые по своему содержанию не являются тождественными или сходными до степени смешения:

- с ТовЗ, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию в РФ на имя другого лица в отношении однородных товаров;
- с ТовЗ других лиц, охраняемых без регистрации в силу международных договоров РФ, в частности с так называемыми общеизвестными товарными знаками;
- с фирменными наименованиями (или их частью), принадлежащими другим лицам;
- с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемых в РФ, кроме тех случаев, когда они включены как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, которое имеет право на пользование таким наименованием.

Новизна ТовЗ определяется на дату *приоритета*, которая определяется, по общему правилу, по дню поступления правильно оформленной заявки на регистрацию ТовЗ в Федеральную службу по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам РФ (далее — Федеральное агентство РФ). Наряду с этим приоритет ТовЗ может устанавливаться по дате подачи первой заявки на ТовЗ в зарубежной стране — участнице Парижской конвенции по охране промышленной собственности (*конвенционный приоритет*), если в Федеральное агентство РФ заявка поступила в течение шести месяцев с указанной даты.

Приоритет ТовЗ, помещенного на экспонатах, официально признанных на международных выставках, организованных на территории одной из стран Парижской конвенции по охране промышленной собственности (*выставочный приоритет*), может устанавливаться по дате начала открытого показа экспоната на выставке, если в Федеральное агентство РФ заявка на ТовЗ поступила в течение шести месяцев с указанной даты. Наконец, приоритет ТовЗ может устанавливаться по дате международной регистрации в соответствии с международными договорами.

Тождественным признается обозначение, которое во всех своих элементах совпадает с уже известным ТовЗ и при этом относится к одному и тому же классу товаров независимо от различия в их перечне.

Гораздо сложнее решается вопрос о *сходных* обозначениях. В действующем законодательстве указывается в общих чертах на недопустимый уровень близости заявляемого обозначения уже известному — наличие между ними сходства до степени их смешения. Совпадение отдельных элементов не может служить причиной отказа в регистрации товарного знака.

7.5.2. Виды товарных знаков

По форме своего выражения ТовЗ могут быть словесными, изобразительными, объемными, комбинированными и др.

Словесные ТовЗ чрезвычайно разнообразны, и в их составе можно выделить ряд групп:

- имена великих людей (например, Наполеон, Колумб, Моцарт, Эдисон, Страдивари, Форд и др.);
- мифические герои (Геркулес, Прометей, Аполлон, Нептун, Садко и др.);
- герои художественных произведений (Кармен, Гамлет, Отелло, Жизель и др.);
- названия животных и птиц (лев, медведь, зебра, кондор, колибри, сокол и др.);
- названия драгоценных камней (агат, алмаз, аметист и др.);
- географические названия (Эверест, Арарат, Монблан, Волга, Шампань и др.);
- астрономические и метеорологические явления (комета, Марс, Юпитер, радуга, заря и др.);
- знаки, взятые как производные из древних языков (например, санитас, Laktos, Sanorin и др.).

В настоящее время в связи с тем, что указанные выше и подобные им наименования оказались практически исчерпанными, все чаще встречаются ТовЗ, представляющие собой искусственно образованные слова (неологизмы). Они широко используются для обозначения новых веществ, препаратов, приборов и материалов, так как подчеркивают оригинальность и обладают большей охраноспособностью. Нередко словесные ТовЗ так или иначе связываются с фирменным наименованием предприятия, в частности производят все его существенные элементы. Иногда в качестве ТовЗ регистрируются словосочетания и даже короткие фразы. При регистрации словесных ТовЗ охраняется не только само слово или словосочетание, но и их шрифтовое решение.

Изобразительные товарные знаки — это обозначение в виде разнообразных значков, рисунков, орнаментов, символов, изображений животных и т. п. Хотя их эффективность оценивается ниже, чем у словесных товарных знаков, в России на их долю приходится около 70 % всех регистрируемых отечественных ТовЗ. Успех изобразительных ТовЗ в большей степени определяется их простотой, броскостью и эффективностью с точки зрения рекламы, возможностью использования на всевозможных материалах, смысловой нагрузкой и т. п.

Объемные товарные знаки представляют собой изображения ТовЗ в трех измерениях — его длине, высоте, ширине. Предметом объемного ТовЗ может быть либо оригинальная форма изделия, например форма мыла, свечи, пилюли и т. д., либо его упаковка, например оригинальная форма бутылки для напитка или флакона для духов.

Комбинированные товарные знаки сочетают в себе элементы названных выше знаков. Чаще всего такие знаки представляют собой сочетание рисунка и слова, рисунка и букв, слов и цифр и т. д. Желательно, чтобы словесная и изобразительная части образовывали единое целое, связывались композиционно и сюжетно. Одним из самых распространенных видов комбинированных ТовЗ являются разнообразные этикетки, в которых, как правило, сочетаются словесные и изобразительные элементы в определенном цветовом решении.

Помимо приведенных видов ТовЗ, законодательство допускает к регистрации и другие обозначения товаров и услуг, в частности *звуковые* (например, позывные радиостанций: «Маяк», «Русское радио», «Свобода» и т. п.), *световые*, *обонятельные* и иные обозначения.

Обозначение может считаться товарным знаком лишь тогда, когда оно в установленном порядке зарегистрировано, что является основанием для его правовой защиты.

7.5.3. Функции товарных знаков

Товарные знаки выполняют в экономике и коммерции определенные функции: отличительную, информативную, рекламную, охранную, гарантийную, психологическую.

Различение и индивидуализация товара определенного изготовителя, поставщика или торгового предприятия является основной функцией ТовЗ, помогая отличить товары одного производителя от аналогичных товаров другого производителя. Эта так называемая *отличительная функция* ТовЗ является его главной функцией. Она имеет непосредственное значение как для владельца знака, так и для потребителей, которые по ТовЗ могут выбрать товар именно того предприятия, которое они предпочитают.

Информативная функция товарного знака тесно связана с функцией отличия. Она проявляется в том, что знак способствует доведению до потребителя информации о производителе, а также о качестве товара. Важность информативной функции ТовЗ подчеркивается тем, что знак должен быть продолжением и вариантом фирменного наименования предприятия или его хорошо известного вензеля (от польск. *Wenzel* — «узел»; начальные буквы имени и фамилии, обычно переплетенные и образующие узор).

Рекламная функция — одна из наиболее важных функций ТовЗ. Торговая реклама представляет собой деловую информацию, которая помогает покупателям выбирать нужные товары. Реклама должна помогать предприятиям реализовывать выпускаемые товары. Рекламную деятельность предприятия необходимо сосредоточить на рекламе ТовЗ, который является символом предприятия.

В целях эффективности рекламы ТовЗ должен обладать определенными достоинствами, чтобы его можно было легко проставлять на изделиях и сопровождающих их документах, а также экспонировать на разных выставках, ярмарках, спортивных состязаниях. Хороший ТовЗ — эффективное средство рекламы. Самой эффективной является световая реклама ТовЗ в магазинах, на улицах городов, а также на главных зданиях предприятий. Проблема эффективного рекламирования ТовЗ сложна и чаще всего связана с изучением психологии покупателя.

Охранная функция ТовЗ вытекает из исключительного (монопольного) права владельца знака на его использование. Эта функция служит для защиты выпускаемой продукции на рынке (особенно на внешнем) и применяется в борьбе против недобросовестной конкуренции. Поэтому ТовЗ имеет огромное значение во внешней торговле.

Гарантийная функция проявляется в гарантировании соответствующего качества товаров. Выполнение этой функции в полной мере возможно только при постоянном повышении качества товаров. ТовЗ является обозначением изделия, с которым его потребитель связывает известные ему высокие качественные свойства изделия. Потребитель, замستивший эти свойства или остановивший на них свой выбор, связывает эти свойства с ТовЗ, которым снабжено изделие. Дискредитировавший себя ТовЗ вызвал бы обратное действие — он предостерегал бы потребителя изделия с таким ТовЗ. В идеальном случае ТовЗ должен проставляться только на высококачественном изделии.

Психологическая функция товарного знака тесно связана с его рекламной и гарантийной функциями. Она состоит в том, что известный на рынке ТовЗ создает у покупателя убежденность, что товар является лучшим по качеству. Если владелец ТовЗ заинтересован, чтобы его знак выполнял психологическую функцию, он должен заботиться о том, чтобы выпускаемые им товары имели постоянно высокое качество, и о том, чтобы его ТовЗ был хорошо оформлен и эффективно рекламировался.

7.5.4. Право на товарный знак и его правовая охрана

Право на ТовЗ и его правовая охрана регламентируются ст. 2–7 федерального закона [7].

Правовая охрана ТовЗ в РФ предоставляется на основании его государственной регистрации в порядке, установленном этим законом, или в силу международных договоров РФ. Право на ТовЗ охраняется законом. Обладателем исключительного права на товарный знак (правообладателем) может быть ЮЛ или ИП.

На зарегистрированный ТовЗ выдается свидетельство, удостоверяющее приоритет ТовЗ, исключительное право на ТовЗ в отношении товаров, которые указаны в свидетельстве. Правообладатель вправе использовать ТовЗ и запрещать его применение другими лицами.

Нарушением исключительного права правообладателя (незаконным использованием ТовЗ) признается использование без его разрешения в гражданском обороте на территории РФ ТовЗ или сходного с ним до степени смещения обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых ТовЗ зарегистрирован, или однородных товаров, в том числе размещение ТовЗ или сходного с ним до степени смещения обозначения:

- на товарах, этикетках, упаковках этих товаров, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются, демонстрируются на

выставках и ярмарках или иным образом вводятся в гражданский оборот на территории РФ;

- при выполнении работ, оказании услуг;
- на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот;
- в предложениях к продаже товаров;
- в сети Интернет, в частности в доменном имени и при других способах адресации.

Товары, этикетки, упаковки этих товаров, на которых незаконно используется ТовЗ или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются *контрафактными* (от фр. *contrefaçon* — «подделка»; от лат. *contra* — «против» + *facere* — «делать»).

Не допускается регистрация в качестве ТовЗ обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

- вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;
- являющихся общепринятыми символами и терминами;
- характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место, способ производства или сбыта;
- представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.

Этот перечень не применяется в отношении обозначений, которые приобрели различительную способность в результате их использования.

В соответствии с международным договором РФ не допускается регистрация в качестве ТовЗ обозначений, состоящих только из элементов, представляющих собой:

- государственные гербы, флаги и другие государственные эмблемы;
- сокращенные или полные наименования международных неправительственных организаций, их гербы, флаги и другие эмблемы;
- официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия или сходные с ними до степени смешения обозначения.

Такие элементы могут быть включены как неохраняемые элементы в ТовЗ, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа.

Не допускается регистрация в качестве ТовЗ обозначений, представляющих собой или содержащих элементы:

- ложные или способные ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя;
- противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Не допускается регистрация в качестве ТовЗ обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов РФ либо объектов всемирного культурного или природного наследия.

В соответствии с международным договором РФ не допускается регистрация в РФ в качестве ТовЗ обозначений, представляющих элементы, которые охраняются в одном из государств — участников указанного международного договора в качестве обозначений, идентифицирующих вина или спиртные напитки как происходящие с его территории (производимые в границах географического объекта этого государства) и имеющие особое качество, репутацию или другие характеристики, которые главным образом определяются их происхождением, если ТовЗ предназначен для обозначения вин или спиртных напитков, не происходящих с территории данного географического объекта (например, такие названия, как «Шампанское», «Коньяк», названные по месту их происхождения во Франции).

Не могут быть зарегистрированы в качестве ТовЗ обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с ТовЗ других лиц:

- заявленными на регистрацию или охраняемые в РФ;
- признанными в установленном порядке федеральным законом общисизвестными в РФ ТовЗ в отношении однородных товаров.

Регистрация в качестве ТовЗ в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с ТовЗ, указанным выше, допускается лишь с согласия правообладателя.

Не могут быть зарегистрированы в качестве ТовЗ в отношении любых товаров обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в соответствии с ФЗ, за исключением случаев, если эти обозначения включены как неохраняемые элементы в ТовЗ или за-

регистрированы на имя лиц, имеющих право пользования такими наименованиями.

Не могут быть зарегистрированными в качестве ТовЗ обозначения, тождественные:

- охраняемому в РФ фирменному наименованию (его части) в отношении однородных товаров;
- промышленному образцу, знаку соответствия, права на которые в РФ возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого ТовЗ;
- названию известного в РФ на дату подачи заявки произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту без согласия обладателя авторского права или его правопреемника, если права на эти произведения возникли ранее даты приоритета регистрируемого ТовЗ;
- фамилии, имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету и факсимиле известного на дату подачи заявки лица без согласия этого лица или его наследника.

7.5.5. Регистрация товарного знака

Порядок регистрации ТовЗ регламентируется ст. 8–19 федерального закона [7]. Заявка на регистрацию ТовЗ подается в Федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности (далее — Федеральный орган) ЮЛ или ИП, выступающим в качестве заявителя. Ведение дел с указанным Федеральным органом может осуществляться заявителем, правообладателем, иным заинтересованным лицом самостоятельно или через патентного поверенного, зарегистрированного в Федеральном органе.

Иностранные ЮЛ или постоянно проживающие за пределами РФ лица либо их патентные поверенные ведут дела с Федеральным органом через зарегистрированных в этом органе патентных поверенных, полномочия которых удостоверяются доверенностью, выданной ему заявителем, правообладателем или иным заинтересованным лицом.

Заявка подается на русском языке на один ТовЗ и должна содержать:

- заявление о регистрации обозначения в качестве ТовЗ с указанием заявителя;
- заявляемое обозначение;

- перечень товаров, в отношении которых испрашивается регистрация ТовЗ и которые сгруппированы по классам Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков;
- описание заявленного обозначения.

Датой подачи заявки в указанный Федеральный орган считается дата поступления документов, предусмотренных в приведенном их перечне. После подачи заявки в Федеральный орган любое лицо вправе ознакомиться с документами заявки, содержащимися в ней на дату ее подачи.

Заявитель, желающий воспользоваться правом конвенционного или выставочного приоритета, обязан указать это при подаче заявки на ТовЗ или в течение двух месяцев с даты подачи заявки в Федеральный орган и приложить необходимые документы.

Приоритет товарного знака может устанавливаться по дате международной регистрации товарного знака в соответствии с международными договорами РФ.

Экспертиза заявки на товарный знак осуществляется Федеральным органом и включает формальную экспертизу и экспертизу заявленного обозначения. В период проведения экспертизы заявки до принятия по ней решения заявитель вправе дополнять, уточнять или исправлять материалы заявки.

Дополнительные материалы по запросу экспертизы должны быть представлены в течение двух месяцев с даты получения заявителем такого запроса или копий материалов, указанных в запросе экспертизы, при условии, что данные копии были запрошены заявителем в течение месяца с даты получения им запроса экспертизы. В случае если заявитель в указанный срок не представит дополнительные материалы или ходатайство о продлении установленного срока, заявка признается отозванной.

Заявка может быть отозвана по просьбе заявителя на любом этапе ее рассмотрения, но не позднее даты регистрации ТовЗ. В период проведения экспертизы заявки до принятия по ней решения заявитель вправе подать на это же обозначение выделенную заявку, содержащую перечень товаров, указанных в первоначальной заявке на дату ее подачи в Федеральный орган и неоднородных с товарами, перечень которых остается в первоначальной заявке.

Формальная экспертиза заявки проводится в течение месяца с даты ее подачи в Федеральный орган. В ходе проведения формальной экспертизы проверяется наличие необходимых документов заявки, а также их соответствие установленным требованиям. По результатам формаль-

ной экспертизы заявка принимается к рассмотрению или выносится решение об отказе в принятии ее к рассмотрению, о чем уведомляется заявитель.

Экспертиза заявленного обозначения проводится по завершении формальной экспертизы. В ходе экспертизы проверяется соответствие заявленного обозначения установленным требованиям и определяется приоритет ТовЗ. По результатам экспертизы принимается решение о регистрации ТовЗ или об отказе в его регистрации.

Решение о регистрации ТовЗ может быть пересмотрено Федеральным органом до регистрации ТовЗ в связи:

- с поступлением заявки, имеющий более ранний приоритет в соответствии с положением о приоритете ТовЗ на тождественное или сходное с ним до степени смешения обозначение в отношении однородных товаров;
- с регистрацией в качестве наименования места происхождения товара обозначения, тождественного этому ТовЗ или сходного с ним до степени смешения;
- с выявлением заявки, содержащей тождественный ТовЗ, или выявлением охраняемого тождественного товарного знака в отношении совпадающих полностью или частично перечней товаров с тем же или более ранним приоритетом ТовЗ.

Обжалование решения по заявке и восстановление пропущенных сроков. В случае несогласия с решением, принятым по результатам формальной экспертизы, об отказе в принятии ее к рассмотрению, или с решением, принятым по результатам экспертизы заявленного обозначения, или с решением о признании заявки отозванной заявитель может подать возражение в Палату по патентным спорам в течение трех месяцев с даты получения соответствующего решения.

Регистрация товарного знака. На основании решения о регистрации ТовЗ Федеральный орган в течение месяца с даты получения документа об уплате установленной пошлины производит регистрацию ТовЗ в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания РФ (далее — Реестр).

Выдача свидетельства на ТовЗ производится Федеральным органом в течение месяца с даты его регистрации в Реестре.

Регистрация ТовЗ действует до истечения 10 лет, считая с даты подачи заявки в Федеральный орган. Этот срок может быть продлен по заявлению правообладателя, поданному в течение последнего года ее действия, каждый раз на 10 лет.

Внесение изменений в регистрацию и публикация сведений о регистрации. Правообладатель уведомляет Федеральный орган об изменении своих атрибутов, о сокращении перечня товаров, в отношении которых зарегистрирован ТовЗ, об изменении отдельных элементов ТовЗ, не меняющем его существа, о других изменениях, относящихся к регистрации ТовЗ.

Сведения, относящиеся к регистрации ТовЗ и внесенные в Реестр, публикуются Федеральным органом в официальном бюллетене сразу после регистрации ТовЗ в Реестре.

ЮЛ и ФЛ вправе зарегистрировать ТовЗ в зарубежных странах или произвести его международную регистрацию, заявка на которую подается через Федеральный орган.

7.5.6. Общеизвестный и коллективный товарные знаки, их правовая охрана

По заявлению ЮЛ или ИП *общеизвестным* в РФ ТовЗ может быть признан знак, охраняемый на территории РФ на основании его регистрации, ТовЗ, охраняемый на территории РФ без регистрации в соответствии с международным договором РФ, если такие знаки или обозначение в результате их интенсивного использования стали на указанную в заявлении дату в РФ широко известны среди соответствующих потребителей в отношении товаров этого лица.

Правовая охрана предоставляется общеизвестному ТовЗ на основании решения Палаты по патентным спорам, которое принято по заявлению, рассмотренному выше. ТовЗ, признанный общеизвестным, вносится Федеральным органом в Перечень общисизвестных в РФ товарных знаков [7].

Выдача свидетельства на общеизвестный ТовЗ осуществляется Федеральным органом в течение месяца с даты внесения ТовЗ в указанный Перечень, сведения о чем публикуются Федеральным органом в официальном бюллетене сразу после их внесения в Перечень. Правовая охрана общеизвестного ТовЗ действует бессрочно.

Коллективный товарный знак. В соответствии с международным договором РФ объединение лиц, создание и деятельность которого не противоречат законодательству государства, в котором оно создано, вправе зарегистрировать в РФ коллективный знак, который является ТовЗ, предназначенным для обозначения товаров, производимых и/или реализуемых входящими в даннос объединение лицами и обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

К заявке на регистрацию коллективного знака прилагается его устав, который содержит наименование объединения, уполномоченного зарегистрировать коллективный знак на свое имя, перечень лиц, имеющих право пользования этим знаком, цель его регистрации, перечень и единые качественные или иные общие характеристики товаров, которые будут обозначаться коллективным знаком, условия его использования, порядок контроля за его применением, ответственность за нарушение устава коллективного знака.

В случае использования коллективного знака на товарах, не обладающих едиными качественными или иными едиными характеристиками, правовая охрана коллективного знака может быть полностью или частично прекращена.

7.5.7. Использование товарного знака и распоряжение исключительным правом на товарный знак

Использованием товарного знака считается применение его на товарах, для которых ТовЗ зарегистрирован, и/или их упаковке правообладателем или лицом, которому такое право предоставлено на основе лицензионного договора. Использованием может быть признано также применение ТовЗ в рекламе, печатных изданиях, на официальных бланках, вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках, проводимых в РФ. Использованием ТовЗ признается также его применение с изменением отдельных элементов, не меняющим его существа. Доказательства использования ТовЗ представляются правообладателем.

Правовая охрана ТовЗ может быть прекращена досрочно в отношении всех или части товаров в связи с его *неиспользованием* непрерывно в течение любых *трех лет* после его регистрации. Заявление о досрочном прекращении правовой охраны ТовЗ в связи с его неиспользованием может быть подано любым лицом в Палату по патентным спорам по истечении указанных трех лет.

При решении вопроса о досрочном прекращении правовой охраны ТовЗ в связи с его *неиспользованием* могут быть приняты во внимание представленные правообладателем доказательства того, что ТовЗ не использовался по независимым от него обстоятельствам.

Правообладатель может проставлять рядом с ТовЗ *предупредительную маркировку* в виде латинской буквы R или ® либо словесного обозначения «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак», указывающую на то, что применяемое обозначение является ТовЗ, который зарегистрирован в РФ.

Исключительное право на товарный знак в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован, может быть передано правообладателем другому ЮЛ или ИП по договору о передаче исключительного права на ТовЗ. Такая практика не допускается, если она может явиться причиной введения в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя.

Право на использование ТовЗ может быть предоставлено правообладателем (лицензиаром) другому ЮЛ или осуществляющему предпринимательскую деятельность ФЛ (лицензиату) по лицензионному договору в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован.

Договор о передаче исключительного права на ТовЗ (договор об уступке товарного знака) и лицензионный договор регистрируются в Федеральном органе. Без этой регистрации указанные договоры считаются недействительными.

7.5.8. Прекращение правовой охраны товарного знака

Любое лицо может подать в Палату по патентным спорам в сроки и по установленным в ФЗ [7] основаниям возражение против предоставления правовой охраны ТовЗ.

Правовая охрана товарного знака прекращается:

- в связи с истечением срока действия регистрации товарного знака;
- на основании вступившего в законную силу решения суда о досрочном прекращении правовой охраны коллективного знака в связи с использованием этого знака на товарах, не обладающих едиными качественными или иными едиными характеристиками;
- на основании принятого в установленном порядке решения о досрочном прекращении правовой охраны ТовЗ в связи с его неиспользованием;
- на основании решения Федерального органа о досрочном прекращении правовой охраны ТовЗ в случае ликвидации ЮЛ или ИП как правообладателя;
- в случае отказа от нее правообладателя;
- на основании решения, принятого по поданному в Палату по патентным спорам заявлению любого лица о досрочном прекращении правовой охраны ТовЗ.

Правовая охрана общеизвестного ТовЗ прекращается по приведенным выше основаниям, а также на основании решения Палаты по па-

тентным спорам в случае утраты общеизвестным ТовЗ признаков, установленных положением о таком знаке.

7.5.9. Наименование места происхождения товара и его правовая охрана

Наименование места происхождения товара (НМПТ) — это обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое наименование страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта, ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и/или человеческими факторами.

Правовая охрана НМПТ в РФ возникает на основании его регистрации в порядке, установленном ФЗ или в силу международных договоров РФ. Лицо, зарегистрировавшее НМПТ, получает право пользования им, если производимый данным лицом товар отвечает требованиям, определяющим приведенное выше определение и содержание НМПТ. Регистрация НМПТ действует бессрочно.

Право пользования этим же НМПТ может быть предоставлено любому ЮЛ или ИП, которые в границах того же географического объекта производят товар, обладающий теми же основными свойствами.

Заявка на регистрацию и предоставление права пользования НМПТ или заявка на предоставление права пользования уже зарегистрированным НМПТ (далее — заявка) подается в Федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности на русском языке ЮЛ или ИП самостоятельно или через патентного поверенного.

В случае если географический объект, наименование которого заявляется в качестве НМПТ, находится на территории РФ, к заявке прилагается заключение компетентного органа, определяемого Правительством РФ, о том, что в границах указанного географического объекта заявитель производит товар, особые свойства которого определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и человеческими факторами. Если географический объект, наименование которого заявляется в качестве НМПТ, находится за пределами РФ, к заявке прилагается документ, подтверждающий право заявителя на заявленное НМПТ в стране происхождения товара.

На основании решения по результатам проведенной экспертизы Федеральный орган производит регистрацию НМПТ в Реестре, куда вносятся:

- описание НМПТ;
- сведения об обладателе свидетельства на право пользования НМПТ;
- указание и описание особых свойств товара, для которого зарегистрировано НМПТ.

Свидетельство о регистрации НМПТ действует до истечения 10 лет, считая с даты подачи заявки в Федеральный орган. Срок действия свидетельства может быть продлен по заявлению обладателя свидетельства и при условии представления им заключения компетентного органа, в котором подтверждается, что обладатель свидетельства производит в границах соответствующего географического объекта товар, обладающий указанными в Реестре свойствами.

Использованием НМПТ считается его применение на товаре, этикетках, упаковке, в рекламе, проспектах, счетах, бланках и иной документации, связанной с введением товара в гражданский оборот.

Товары, этикетки, упаковки этих товаров, на которых незаконно использованы НМПТ или обозначения, сходные с ними до степени смешения, являются *контрафактными*.

Обладатель свидетельства может проставлять рядом с НМПТ предупредительную маркировку в виде словесного обозначения «зарегистрированное наименование места происхождения товара» или «зарегистрированное НМПТ», указывающую на то, что применяемое обозначение является НМПТ, которое зарегистрировано в РФ.

Правовая охрана НМПТ прекращается в связи:

- с исчезновением характерных для данного географического объекта условий и невозможностью производства товара, обладающего указанными в Реестре свойствами;
- с утратой иностранными ЮЛ или ИП права на данное наименование НМПТ в стране происхождения товара.

Действие свидетельства прекращается:

- в связи с утратой товаром особых свойств, указанных в Реестре в отношении данного наименования места происхождения товара;
- в связи с прекращением правовой охраны НМПТ;
- в случае ликвидации ЮЛ — обладателя свидетельства;
- на основании поданного в Федеральный орган заявления обладателя свидетельства.

Правовая охрана НМПТ и действие свидетельства прекращаются на основании решения Палаты по патентным спорам, Федерального органа, а также вступившего в законную силу решения суда.

7.5.10. Функции федеральных органов и ответственность за нарушение федерального закона

Осуществление государственной политики и предусмотренных указанным законом функций в сфере правовой охраны товарных знаков и НМПТ возлагается на Федеральный орган.

Порядок подачи возражений и заявлений в Палату по патентным спорам и порядок их рассмотрения устанавливаются Федеральным органом. Решения Палаты по патентным спорам, принятые по возражениям и заявлениям, поданным в порядке, предусмотренном соответствующими положениями настоящего закона, утверждаются руководителем Федерального органа, вступают в силу с даты их утверждения и могут быть обжалованы в суд в соответствии с законодательством РФ.

Споры, рассматриваемые в судебном порядке. Споры, связанные с применением настоящего закона, рассматриваются судами в соответствии с их компетенцией в порядке, который установлен законодательством РФ, в том числе споры:

- о нарушении исключительного права на товарный знак;
- о досрочном прекращении правовой охраны коллективного знака вследствие его использования на товарах, не обладающих едиными качественными или иными едиными характеристиками;
- о заключении и об исполнении лицензионного договора и договора о передаче исключительного права на товарный знак (договора об уступке товарного знака);
- о незаконном использовании НМПТ.

За совершение юридически значимых действий, связанных с регистрацией товарного знака, регистрацией и предоставлением права пользования НМПТ, взимаются пошлины, размер, порядок и сроки уплаты которых устанавливаются Правительством РФ.

Использование товарного знака и НМПТ или сходного с товарным знаком или НМПТ обозначения, противоречащее положениям п. 2 ст. 4 и п. 2 ст. 40 ФЗ [7] влечет за собой гражданскую, административную, уголовную ответственность в соответствии с законодательством РФ.

Защита гражданских прав от незаконного использования ТовЗ, помимо требований о прекращении нарушения или взыскания причиненных убытков, осуществляется также путем:

- публикации судебного решения в целях восстановления деловой репутации потерпевшего;

- удаления за счет нарушителя с контрафактных товаров этикеток, упаковок незаконно используемого товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения.

Лицо, незаконно использующее зарегистрированное НМПТ или сходное с таким наименованием обозначение, обязано по требованию обладателя свидетельства на право пользования НМПТ, государственного органа, прокурора или общественной организации:

- прекратить его использование, а также возместить причиненные убытки в соответствии с гражданским законодательством;
- опубликовать судебное решение в целях восстановления деловой репутации потерпевшего;
- удалить с контрафактных товаров, этикеток, упаковок незаконно используемое НМПТ либо уничтожить контрафактные товары, этикетки, упаковки в случае невозможности удаления с них незаконно используемого НМПТ.

Правообладатель и обладатель свидетельства на право пользования НМПТ вместо требования о взыскании причиненных убытков вправе требовать от лица, незаконно использующего товарный знак или НМПТ, выплаты определяемой судом денежной компенсации в размере от 1 тыс. до 50 тыс. МРОТ, установленных федеральным законом. Объем нанесенного вреда, кроме упущенной выгоды, включает в себя и другие убытки, которые также должны быть возмещены за счет нарушителя.

Использование чужого ТовЗ или НМПТ может рассматриваться и как уголовно наказуемое деяние (ч. 1 ст. 180 УК РФ). Для квалификации данного деяния как преступления необходимы такие признаки, как неоднократность или причинение крупного ущерба. Субъективная сторона преступления характеризуется прямым умыслом. Характер возможного уголовного наказания устанавливается Уголовным кодексом.

Иностранные ЮЛ и ФЛ пользуются правами, предусмотренными ФЗ, наравне с такими же лицами РФ в силу международных договоров РФ или на основании принципа взаимности.

Если международным договором РФ установлены иные правила, чем те, которые содержатся в настоящем законе, то применяются правила международного договора.

Значительный интерес представляет зарубежный опыт проведения политики и практики в области использования товарных знаков, терминологически трактуемых как торговые марки.

7.6. Зарубежные концепции и опыт стратегии применения торговых марок

Сущность торговой марки. В зарубежной практике маркетинговой и коммерческой деятельности проблема торговой марки (ТМ) — основной вопрос товарной стратегии. *С одной стороны*, создание марочного товара требует значительных долгосрочных инвестиций, особенно в рекламу, продвижение товара и упаковку. Поэтому многие ориентированные на выпуск марочной продукции компании заключают субконтракты на ее производство с другими фирмами. *С другой стороны*, производителям хорошо известно, что власть на рынке принадлежит компаниям, владеющим торговыми марками. Японские компании Sony и Toyota израсходовали огромные суммы на создание своих всемирно известных торговых марок. Даже в тех случаях, когда товары под этими марками произведены в других странах, известность торговой марки гарантирует им успех у покупателей.

По мнению Ф. Котлера, основное достоинство профессиональных коммерсантов и маркетинговиков заключается в способности создавать, поддерживать, защищать, укреплять имидж торговых марок и расширять их границы [55].

Американская маркетинговая ассоциация определяет *торговую марку* как название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг и их дифференцирования от товаров или услуг конкурентов.

В сущности, торговая марка определяет продавца или производителя товара и независимо от того, выражена ли она названием, товарным знаком, логотипом или другим символом, является обязательством продавца предоставить покупателю определенный набор свойств товара, работ и услуг. Лучшие торговые марки содержат в себе также гарантии качества. Торговая марка — сложный символ, который может объединять до шести значений уровней ценностей и их описаний:

- *атрибуты* — ТМ вызывает в сознании покупателя ассоциации с отличительными свойствами товара,
- *выгоды* — атрибуты должны быть представлены в виде функциональных и эмоциональных преимуществ и выгод;
- *ценности* — ТМ отражает систему ценностей производителя;
- *культура* — ТМ может представлять определенную культуру;
- *индивидуальность* — ТМ может вызывать определенные индивидуальные образы;

- *пользователь* — ТМ предполагает определенный тип потребителя товара.

Основная задача *марочной стратегии* — развитие прочной цепи позитивных ассоциаций, связанных с данной ТМ. Специалист по маркетингу и коммерции должен решить, на основе какого из шести уровней ценностей будет формироваться индивидуальность образа ТМ. Ошибочно было бы делать акцент только на атрибутах товара по следующим причинам:

- покупатель заинтересован не столько в свойствах товара, сколько в получаемых в связи с покупкой выгодах;
- атрибуты могут быть легко воспроизведены конкурентами;
- со временем свойства товара утрачивают свою привлекательность.

В конечном итоге наиболее долговечными оказываются такие определяющие сущность значения ТМ, как ценности, культура и индивидуальность. Поэтому дальновидные компании разрабатывают долгосрочные марочные стратегии, поддерживающие ассоциируемые с маркой ценности и ее индивидуальность.

Степени признания и влияния ТМ на потребителей на рынке различны и воспринимаются потребителями как марки:

- практически *неизвестные* большинству покупателей;
- о которых потребители проявляют достаточно высокую степень *осведомленности*;
- для которых характерна высокая степень *признания*;
- обладающие высокой покупательской *предпочтительностью*;
- имеющие *лояльных потребителей*.

Известный специалист в области маркетинга *Д. Аакер* выделяет пять уровней лояльности потребителей к торговой марке [23]:

- ориентирующийся на цену покупатель приобретет товар любой марки; лояльность к ТМ отсутствует;
- потребитель удовлетворен, а причины покупать товар другой ТМ отсутствуют;
- покупатель удовлетворен и понесет убытки при покупке другой ТМ;
- потребитель ценит товары этой ТМ;
- покупатель предан ТМ.

Величина *марочного капитала* в значительной степени зависит от того, какое число покупателей относится к последним трем группам

(лояльны марке), а также (по Д. Аакеру) от степени узнаваемости названия ТМ, воспринимаемого качества марочного товара, устойчивости рациональных и эмоциональных ассоциаций и других активов, таких как патенты, товарные знаки, устойчивость системы обратной связи с потребителями. Высокий марочный капитал вследствие высокой осведомленности и лояльности позволяет компании енизить затраты на маркетинг, дает ей рычаги воздействия на дистрибьюторов и розничную торговлю, позволяет устанавливать более высокие цены (марочный товар воспринимается как болес качественный), позволяет легко расширить ассортимент марочных товаров (марка пользуется доверием потребителей) и является защитой в условиях жесткой ценовой конкуренции [120; 125].

Некоторые аналитики считают ТМ главным и самым долговечным активом компании, срок жизни которого значительно превышает время существования и производимых товаров, и самих организаций. Но сила и влияние ТМ заключаются в лояльности к ней покупателей. Это подразумевает, что в основе марочного капитала лежит *потребительский капитал*. Следовательно, маркетинг и коммерция должны быть направлены на увеличение *периода лояльности покупателей к ТМ* и управление ТМ становится важнейшим маркетингово-коммерческим инструментом.

В процессе создания и управления ТМ компании приходится решать несколько еложных задач, по которым необходимо принять решения:

- относительно создания торговой марки;
- о выборе ТМ и ее имени;
- о марочной стратегии;
- о репозиционировании ТМ.

Прежде всего компания должна ответить на вопрос о целесообразности присвоения ес продукту ТМ. В настоящее время значение ТМ возросло настолько, что редкий продукт появляется на свет «безымянным», в том числе и многие товары повседневного спроса. Вместе с тем в некоторых случаях происходит возврат к продаже осовных пищевых продуктов и фармацевтических товаров без ТМ. *Дженерики* — это товары без ТМ, в простой неброской упаковке, менес дорогая разновидность осовных потребительских товаров, таких как спагетти или бумажные полотенца. Они предлагаются по цене, которая на 20–40 % ниже цены рекламируемых национальных марок и на 10–20 % — цены товаров под частными ТМ.

Низкий уровень цен дженериков возможен вследствие использования менее качественных компонентов, низких затрат на упаковку и маркировку и минимальных затрат на рекламу. Первыми, кто отказался от обязательного маркирования, были японцы, которые еще в 1960 г. начали открывать в универмагах специальные отделы, где продавались немаркированные товары по заметно сниженным ценам (до 80 %) [55].

Несмотря на высокую стоимость создания марочного товара, поставщики присваивают ТМ своей продукции, так как это дает им ряд преимуществ:

- упрощает процесс оформления и комплектации заказов и контроля над их исполнением;
- название и знак ТМ продавца обеспечивают юридическую защиту уникальных свойств товаров;
- ТМ помогает продавцу привлечь прибыльных и лояльных потребителей и является определенной защитой от конкурентов;
- ТМ, разработанные и нацеленные на заинтересованные в различных выгодах сегменты рынка, позволяют продавцу четко сегментировать рынок;
- имеющие высокую репутацию ТМ помогают укреплению корпоративного имиджа, упрощают выпуск новых марочных товаров и благосклонно воспринимаются дистрибьюторами и потребителями.

Дистрибьюторы и розничная торговля предпочитают работать с марочными товарами, поскольку наличие ТМ облегчает торговлю, гарантирует определенные стандарты качества, усиливает предпочтения покупателей и упрощает идентификацию поставщиков. Потребители отдают свой выбор в пользу марочных товаров, так как считают, что ТМ позволяют им идентифицировать качественные различия товаров и повысить эффективность покупок.

Выбор торговой марки. У производителя есть несколько вариантов выбора ТМ. Товар может быть выпущен под *маркой производителя* (национальной ТМ), *маркой дистрибьютора* (ТМ посредника, продавца, торгового дома или частной маркой) или под *лицензионной торговой маркой*. Он может также производить часть продукции под своей ТМ, а часть — под маркой дистрибьютора. Корпорации *Kellogg*, *Deere & Company (John Deere)*, *IBM* продают всю продукцию под своими марками, а компания *Whirlpool* выпускает товары и под своей маркой, и под марками дистрибьюторов (*Sears*, *Kenmore*).

Несмотря на доминирование ТМ производителей, крупные компании розничной и оптовой торговли по контрактам выпускают товары под собственными марками. Компания *Sears* создала несколько ТМ, управляющих не только предпочтениями, но и лояльностью покупателей, — батарейки *Diehard*, инструменты *Craftsman*, бытовые приборы *Kenmore*. Некоторые крупные сети магазинов розничной торговли (*The Body Shop* и *Gap*) в основном реализуют продукцию под собственными ТМ. В магазинах компании *Sainsbury's*, крупнейшей сети супермаркетов Великобритании, 50 % ассортимента составляют товары частных ТМ, доходы от реализации которых в шесть раз превышают аналогичные показатели супермаркетов США (где в среднем под марками магазинов продается 19,7 % товаров) [55].

В прошлом потребители ранжировали товары разных ТМ в виде их лестницы, на верхней ступени которой располагалась их любимая марка, а остальные занимали места по мере убывания предпочтений. В настоящее время появились признаки того, что наступает паритет ТМ — равное признание потребителями различных марок. На смену устойчивому предпочтению конкретной ТМ приходит выбор товаров из нескольких признанных марок в зависимости от того, на какую из них в данный момент действуют скидки.

Современные потребители более чувствительны к ценам, так как широкое применение купонов и специальные предложения приучили их делать покупки преимущественно в период распродаж. Кроме того, сокращение многими производителями расходов на рекламу до 30 % бюджета на продвижение товаров привело к ослаблению их марочного капитала, а бесконечное расширение семейств и границ ТМ лишило их индивидуальности и привело к ослаблению профиля товаров. Помимо этого, воспроизведение качеств лучших марочных товаров конкурирующими производителями и розничными предприятиями привело к тому, что потребители не делают различий между ТМ.

Несомненно, новейшим фактором, влияющим на изменение всего марочного ландшафта, является Интернет. Если некоторые «порожденные» цифровыми технологиями компании, такие как *AOL (America Online)* и *Amazon.com*, и их ТМ с помощью интернет-сети очень быстро обрели марочную узнаваемость, другие безрезультатно для марочной осведомленности и предпочтений тратят на рекламу в Интернете миллионы долларов. Для недорогих потребительских товаров возможности Интернета как коммерческого инструмента ограничены. Тем не менее и производители таких товаров, например товаров в упаковках, пробуют разные подходы интернет-маркетинга. Например, компания

Procter & Gamble большую часть скромного бюджета на интерактивный маркетинг вложила в пропаганду таких марок, как прокладки *Always*, тампоны *Tampax* и подгузники *Pampers*, имеющих узкоцелевых потребителей. На базе сайта *Pampers.com* компания создала Институт для родителей *Pampers*, в котором молодые родители могут получить ответы на свои многочисленные вопросы.

Все компании, ТМ которых пользуются известностью в Интернете, имеют свои *веб-сайты*, к которым часто обращаются пользователи (информационно-операционные системы компании *Dell.com* или поисковые серверы *Yahoo.com*). В то же время многие из этих суперзвезд электронной коммерции основные усилия по формированию марочного имиджа прилагают в других каналах коммуникаций. Фирма *Cisco* проводит рекламные кампании на страницах деловых изданий, а *Dell* — на телевидении и в специализированных журналах.

Фирма *AOL*, как и многие высокотехнологичные компании, добилась марочной узнаваемости, применяя нетрадиционные маркетинговые подходы. В настоящее время более половины домохозяйств Америки знают компанию, которая в течение нескольких лет бесплатно предоставляла потребителям дискеты и компакт-диски со своим программным обеспечением для домашнего тестирования (в течение месяца). *AOL* считает, что наилучший способ рекламы — предоставить новичкам возможность ознакомиться на практике с преимуществами ее услуг, и уверена, что как только человек начинает работать с легкодоступными и «дружественными» программами компании, он становится их постоянным пользователем и покупателем. В пользу *AOL* работает и инерционность потребителей, которые обычно используют одного интернет-провайдера и не ищут новых.

При выборе марочного названия товара производственная, торговая или сервисная компания обычно руководствуется одной из следующих четырех стратегий.

Индивидуальные марочные имена. Компания не связывает собственную репутацию с отношением потребителей к конкретному товару; если продукт (товар) не находит спроса или обладает низким качеством, это не отражается на имени или имидже поставщика.

Единое марочное название для всей продукции компании. Данная стратегия позволяет сократить затраты фирмы, так как исчезает необходимость в проведении исследований на патентную чистоту новых имен или в агрессивной рекламе, направленной на повышение узнаваемости марки; кроме того, если имя производителя пользуется известностью, можно ожидать достаточно высокого объема продаж нового товара.

Отдельные марочные имена для семейств товаров. В тех случаях, когда поставщик производит совершенно разные товары, целесообразно применять стратегию отдельных марочных имен для семейств товаров, а не стратегию единого марочного названия.

Сочетание названия компании с индивидуальным «именем» товара. Название компании придает новому товару легитимность, а индивидуальное марочное имя — оригинальность.

После того как компания определит стратегию марочного имени, перед ней встает проблема выбора собственно имени марки.

Многие компании стремятся создать уникальное марочное название, которое будет полностью идентифицировать товары данной категории: *Frigidaire, Kleenex, Kitty Litter, Levi's, Popsicle, Scottch Tape, Xerox, Fiberglass*. Однако часто успех в идентификации торгового названия с определенной категорией товаров может нарушить эксклюзивное право компании на имя ТМ. Например, такие названия, как «целлофан» и «пшеничные хлопья», стали общеупотребительными и в силу этого могут использоваться любыми производителями.

Учитывая быстрое развитие мирового рынка, преуспевающие компании, всдушие бизнес посредством электронных каналов, тщательно выбирают названия ТМ, которые должны иметь смысл и в других языках и легко произноситься на них. Так, компания *Compaq*, выпускающая под маркой *Presario* компьютеры для домашнего пользования, выбрала это название с учетом того, что во многих странах романской языковой группы оно вызывает одинаковые ассоциации. Во Франции, Испании, странах Латинской Америки или Португалии *Presario* несет тот же смысл, что и в английском языке, и созвучно с *impresario* — «антрепренер» или «импресарио», профессионал с богатой фантазией, облегчающий вам жизнь и организующий развлечения [55].

Марочная стратегия за рубежом. Исследователи выделяют несколько распространенных за рубежом марочных стратегий.

Расширение товарной линии означает, что в рамках той же категории товаров и под той же ТМ компания выпускает продукцию, дополненную новыми свойствами (новые вкусовые качества, компоненты, упаковка другой формы, иные цветовые решения или размеры). Так, компания *Danone* расширила линию йогуртов марки *Danone yogurt*, выпустив обезжиренный «легкий» йогурт, десертные ароматизированные йогурты типа «мятно-шоколадных сливочных». Подавляющее большинство новых товаров выпускается в результате применения стратегии расширения товарной линии.

Расширение линии связано с определенным риском и порождает споры профессиональных маркетологов и коммерсантов. Одна из опасностей состоит в ослаблении способности названия ТМ четко идентифицировать товарные разновидности и называется «ловушкой расширения линии». В отдельных случаях идентификационные способности имени ТМ настолько сильны, что его использование при расширении товарной линии просто вводит потребителей в заблуждение и не позволяет компании добиться роста продаж, который компенсировал бы затраты на создание и продвижение нового товара.

Применение стратегии расширения товарной линии оправдано тем, что товары, выпущенные под уже известной ТМ, имеют больше шансов на выживание, чем продукты под абсолютно новым именем.

Расширение границ ТМ заключается в присвоении марочного названия новой продукции из других товарных категорий. Преимущества этой стратегии такие же, как аналогичные преимущества стратегии расширения марочного семейства, но она также несет определенные риски. Например, новый марочный товар может разочаровать потребителей и нанести ущерб другим товарам компании. Или название ТМ может не соответствовать новому товару. Третья опасность заключается в ослаблении ТМ, которое происходит в тех случаях, когда потребители перестают ассоциировать марку с конкретными или схожими продуктами.

Мультимарки. Компании часто выпускают товары под разными ТМ в одной и той же товарной категории либо с целью выделения различных свойств продукции, либо апеллируя к специфической мотивации покупателей. Стратегия мультимарок позволяет компании расширить демонстрационное пространство дистрибьюторов и защитить свой основной бренд товарами под *фланговыми марками*. Например, компания *Seiko* выпускает дорогостоящие часы под маркой *Seiko Lasalle* и относительно дешевые, обеспечивающие защиту флангов основного товара (бренд *Pulsar*).

Новые торговые марки. Начиная производство новой категории товаров, компания может прийти к выводу о необходимости создания и новой торговой марки. Однако необходимо учитывать, что стоимость выхода, например, на рынок США новых ТМ потребительских товаров в упаковке составляет от 50 млн до 100 млн долларов.

Комбинированные торговые марки. Применение комбинированных (двойных) ТМ — быстро распространяющийся феномен, суть которого состоит в предложении товара под двумя и более хорошо известными торговыми марками. Каждый предоставляющий свою марку партнер

ожидает, что другой бренд привлечет к товару дополнительных покупателей. При совместном использовании ТМ на упаковках обе стороны надеются расширить круг потребителей за счет устойчивых ассоциаций другой ТМ. Эта стратегия применяется в самых разнообразных формах:

- использование *марки поставщика комплектующих деталей*, когда, например, автомобильная компания рекламирует в качестве неотъемлемой части всего автомобиля шины определенного производителя;
- использование *разных марок одной компании*, как это происходит в рекламе йогурта *Frix Yoplait* корпорации *General Mills*;
- использование *марок учредителей совместных предприятий*, например производимые совместным предприятием *General Electric — Hitachi* электрические лампочки или веб-сайт *MSNBC.com*, принадлежащий корпорациям *Microsoft* и *NBC*;
- стратегия *общих комбинированных марок*, как, например, в случае *Taligent* — бренда технологического альянса между *Apple*, *IBM* и *Motorola*.

Многие производители выпускают не конечную продукцию, а марочные комплектующие — двигатели, компьютерные микросхемы, пищевые компоненты, которые, входя в состав готового изделия, утрачивают индивидуальность. Такие производители стремятся к тому, чтобы их марки рассматривались и рекламировались как отличительный признак всего конечного продукта. Ориентированная на потребителей рекламная стратегия компании *Intel* убедила многих покупателей персональных компьютеров приобретать только те из них, которые имеют знак *Intel Inside*. В результате основные производители персональных компьютеров вынуждены закупать материнские платы *Intel* по более высокой цене вместо эквивалентных плат других производителей.

Репозиционирование ТМ. Как бы удачно ни была позиционирована на рынке ТМ, компании под влиянием успехов аналогичной ТМ конкурентов или в связи с изменениями потребительских предпочтений нередко приходится принимать решение о ее *репозиционировании*. Например, первоначально *7Up* позиционировался как один из безалкогольных напитков, ориентированных на потребителей старшего возраста, которые предпочитают мягкий лимонный вкус. Однако исследования показали, что среди покупателей напитков типа «кола» далеко не все являются их твердыми приверженцами. Блестящая рекламная кампания, в которой *7Up* был репозиционирован как новый молодежный

освежающий напиток и противопоставлен «коле» (позиционировался как *Uncola* (не кола)), позволила ТМ завоевать лидерство на рынке (как альтернатива традиционному напитку).

Бренд и брендинг в коммерческой деятельности. Одним из эффективных направлений марочной стратегии в маркетинговой и коммерческой деятельности за рубежом является брендинг. Это направление постепенно занимает активные позиции и в российской практике ИОКД. Сущность брендинга состоит в обеспечении комплекса действий, направленных на формирование брендов товаров.

В разных источниках и разными авторами даются различные определения сравнительно новых понятий «бренд» и «брендинг» и их значение в коммерции и маркетинге. Этимология этих терминов уходит в весьма отдаленное прошлое. В буквальном переводе с английского *brand* означает: а) «клеймо, фабричная марка», б) «выжигание, прижигание каленым железом», а в переносном смысле — «оставлять в памяти отпечаток».

Отечественные авторы, применяющие в профессиональном обороте это понятие, рассматривают бренд как *популярный (продвинутый) товарный знак*, который приобрел известность и завоевал доверие покупателя благодаря удачным маркетинговым процедурам.

На практике даже специалисты часто путают два близких понятия — бренд и торговую марку.

Торговая марка, как определяет ее Ф. Котлер, — это «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов» [55].

В понятие «бренд» входят: торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара; сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, *brand-image*); информация о потребителе, обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

В широком понимании бренд есть и тот *смысл*, который вкладывают в него сами создатели, и тот *символ*, который воспринимает целевая аудитория, и то первое представление об организации, которое владеет брендом.

Директор по стратегии английской консультационной фирмы *Cobalt Consulting*, специализирующейся на инновациях в брендинге, Я. Эдвуд считает, что бренд, подобно развевающемуся перед потребителем фла-

гу, создает осведомленность о товаре и дифференцирует его от товаров конкурентов. Такая функция бренда лежит в основе управления ТМ (бренд-менеджмента).

Основная функция бренда — идентификация добротного, высококачественного товара в своем поступательном развитии обретает расширенное толкование, проходя от примитивной стадии нанесения клейма, подразумевающего, что «это принадлежит мне», до понятия бренда, несущего иной смысл — это «мое, но для вас». Именно в таком контексте Американская маркетинговая ассоциация трактует понятие «бренд», понимая под этим любую отличительную особенность, которая способна идентифицировать товар или услугу среди разных поставщиков. Бренд — это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар.

Итак, бренд — это совокупность элементов, представляющих собой *добавленную ценность* (дополнение к материальной ценности или полезности) товара или услуги. Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать. Бренды позволяют компании улучшать свои финансовые результаты или влекут за собой дополнительные издержки на снятие негативных ассоциаций о товаре или имидже компании.

К числу инструментов, формирующих бренд, относится весь комплекс маркетинговых коммуникационных технологий. Это и совокупность усилий самых разных специалистов, которых объединяет цель — сформировать у потребителя благоприятное впечатление о товаре, несущем определенную товарную марку (марочное сознание). К коммуникативным целям бренда также относятся: достижение узнаваемости, выработка лучшего отношения к бренду, стимулирование покупательской активности. С ростом количества коммуникативных каналов, по которым бренд перемещается в центр внимания всех заинтересованных групп, преуспевающие компании обеспечивают все заинтересованные группы соответствующей информацией о торговой марке. В совокупности перечисленное и составляет бренд-дизайн [126; 128].

7.7. Коммерческая тайна и ее защита

7.7.1. Общие положения и понятия

Все организационно-правовые вопросы, которые связаны с информацией, представляющей коммерческую тайну (КТ), и ее защитой,

регламентируются Федеральным законом «О коммерческой тайне». Он регулирует отношения, связанные с отнесением информации к КТ, передачей такой информации, охраной ее конфиденциальности в целях обеспечения баланса интересов обладателей информации, составляющей КТ, и других участников регулируемых отношений, в том числе государства, на рынке товаров, работ и услуг и предупреждения недобросовестной конкуренции, а также определяет сведения, которые не могут составлять КТ [4].

Положения этого ФЗ распространяются на информацию, составляющую КТ, независимо от вида носителя, на котором она зафиксирована, и не распространяются на сведения, отнесенные в установленном порядке к государственной тайне, в отношении которой применяются положения законодательства Российской Федерации о государственной тайне.

В законодательстве РФ понятие «коммерческая тайна» впервые появилось в 1990 г. — в тексте Закона «О предприятиях и предпринимательской деятельности» — и получило смысловое и правовое развитие в современном законодательстве [53].

Законодательство РФ о коммерческой тайне состоит из ГК РФ [1, ст. 139], ФЗ [4], других федеральных законов.

Так, в соответствии со ст. 139 ГК РФ «информация составляет служебную или коммерческую тайну в случае, когда информация имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании и обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности». Сведения, которые не могут составлять служебную или коммерческую тайну, определяются законом и иными правовыми актами. Даже если те или иные материалы отвечают всем указанным в приведенном определении признакам, они не всегда признаются законом как служебная или коммерческая тайна.

Информация, составляющая служебную или коммерческую тайну, защищается способами, предусмотренными ГК РФ и другими законами.

Лица, незаконными методами получившие информацию, которая составляет служебную или коммерческую тайну, обязаны возместить причиненные убытки. Такая же обязанность возлагается на работников, разгласивших служебную или коммерческую тайну вопреки трудовому договору, в том числе контракту, и на контрагентов, сделавших это вопреки гражданско-правовому договору.

Основные понятия, используемые в Федеральном законе № 98-ФЗ, перечислены далее.

Коммерческая тайна — конфиденциальная информация, позволяющая ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду.

Информация, составляющая коммерческую тайну, — научно-техническая, технологическая, производственная, финансово-экономическая или иная информация (в том числе составляющая *секреты производства (ноу-хау)*), которая имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к которой нет свободного доступа на законном основании и в отношении которой обладателем такой информации введен режим коммерческой тайны.

Режим коммерческой тайны — правовые, организационные, технические и иные принимаемые обладателем информации, составляющей коммерческую тайну, меры по охране ее конфиденциальности.

Обладатель информации, составляющей коммерческую тайну, — лицо, которое владеет информацией, составляющей коммерческую тайну, на законном основании ограничивающее доступ к этой информации и установившее в отношении ее режим коммерческой тайны.

Доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, — ознакомление определенных лиц с информацией, составляющей коммерческую тайну, с согласия ее обладателя или на ином законном основании при условии сохранения конфиденциальности этой информации.

Передача информации, составляющей коммерческую тайну, — передача информации, составляющей коммерческую тайну и зафиксированной на материальном носителе, ее обладателем контрагенту на основании договора в объеме и на условиях, которые предусмотрены договором, включая условие о принятии контрагентом установленных договором мер по охране ее конфиденциальности.

Контрагент — сторона гражданско-правового договора, которой обладатель информации, составляющей коммерческую тайну, передал эту информацию.

Предоставление информации, составляющей коммерческую тайну, — передача информации, составляющей коммерческую тайну и зафиксированной на материальном носителе, ее обладателем органам государственной власти, иным государственным органам, органам местного самоуправления в целях выполнения ее функций.

Разглашение информации, составляющей коммерческую тайну, — действие или бездействие, в результате которых информация, составляющая

коммерческую тайну, в любой возможной форме (устной, письменной, иной форме, в том числе с использованием технических средств) становится известной третьим лицам без согласия обладателя такой информации либо вопреки трудовому или гражданско-правовому договору.

Право на отнесение информации к составляющей коммерческую тайну и на определение перечня и состава такой информации принадлежит обладателю такой информации с учетом положений ФЗ [4].

Информация, самостоятельно полученная лицом при осуществлении исследований, систематических наблюдений или иной деятельности, считается полученной *законным способом*, несмотря на то что содержание указанной информации может совпадать с содержанием информации, составляющей коммерческую тайну, обладателем которой является другое лицо. Информация, составляющая коммерческую тайну, полученная от ее обладателя на основании договора или другом законном основании, считается полученной законным способом.

Информация, составляющая КТ, обладателем которой является другое лицо, считается полученной незаконно, если ее получение осуществлялось с умышленным преследованием принятых обладателем информации, составляющей КТ, мер по охране конфиденциальности этой информации.

Разглашение КТ обычно ухудшает экономическое положение предприятия. Чтобы этого не произошло, такая информация переводится в разряд охраняемой путем введения для нее *режима коммерческой тайны*. Это делается приказом руководителя предприятия, в котором перечисляются сведения, составляющие КТ.

Методика отнесения тех или иных сведений к КТ в России еще окончательно не разработана, поэтому, опираясь на опыт зарубежных стран, можно сделать следующие основные рекомендации.

При отнесении информации к составляющей КТ, следует исходить из принципа *экономической выгоды и безопасности предприятия*. При этом, объявляя информацию КТ, важно принимать компромиссное и обоснованное решение. Преувеличенное засекречивание деятельности предприятия может привести к потере прибыли, так как условия рынка требуют широкой рекламы производимой продукции и услуг. Аналогичные результаты может вызвать и легкомысленное, пренебрежительное отношение к КТ, так как рыночная среда, по определению, является конкурентной. Американские предприниматели считают, что утрата 20 % информации приводит к разорению фирмы в течение месяца в 60 случаях из 100 [53].

При отнесении информации к конфиденциальной руководствуются следующими соображениями.

1. К коммерческой тайне, безусловно, относится информация типа и уровня *ноу-хау*, то есть совокупность информации в виде идей, знаний, технологии и опыта производства новой и конкурентоспособной продукции. Такая информация всегда носит закрытый характер и имеет коммерческую ценность. В качестве *ноу-хау* могут выступать и отдельные рационализаторские предложения, а также сведения организационного и управленческого характера, то есть все то, что не подлежит патентованию, но имеет закрытый характер и не подлежит разглашению из-за опасности использования в своих интересах конкурентами.

Такую информацию следует охранять и от собственного персонала, поскольку существует опасность увольнения некоторых сотрудников, их трудоустройства в конкурирующую фирму и передачи ей сведений, которыми они владеют и которые у них не могут быть изъяты. За рубежом существует практика подписания с сотрудником соглашения, по которому он после увольнения обязуется не поступать на работу в конкурирующую фирму на протяжении оговоренного в соглашении времени, в течение которого ему будет выплачиваться вознаграждение.

2. К коммерческой тайне также следует относить информацию о рационализаторских предложениях, изобретениях и т. п., находящихся на стадии разработки.

Рационализаторское предложение даже после его оформления и выдачи авторского свидетельства может оставаться КТ, поскольку представляет собой техническое решение задачи, новое для данной фирмы. Изобретение после выдачи на него патента или авторского свидетельства имеет специальную правовую охрану и поэтому не нуждается в защите путем отнесения к КТ.

3. Особое внимание следует уделять охране *договоров, заключаемых предприятием*, большая часть которых относится к КТ. Причем в определенных случаях охране подлежит не только текст договора, но и сам факт его заключения, в отношении чего должен быть установлен режим КТ, предусматривающий порядок хранения договоров, предоставления доступа к ним сотрудникам, возлагаемая на них при этом ответственность и т. п.

Итак, к КТ, требующей защиты и пресотвращения утечки информации, рекомендуется относить [4]:

1) применительно к *технической информации*;

- ♦ научно-технические проекты;
- ♦ конструкторские разработки по производству новой продукции и ее технические параметры;
- ♦ заявки на патенты, авторские свидетельства на изобретения и рационализаторские предложения;
- ♦ дизайн, эффективность и возможности технологических методов и оборудования;
- ♦ информационные процессы;
- ♦ программное обеспечение ЭВМ;

2) применительно к *деловой информации*:

- ♦ финансовые сведения;
- ♦ данные о цене продукции и услуг, технологии;
- ♦ деловые планы и планы производства новой продукции;
- ♦ списки клиентов и продавцов, контракты, преференции (от лат. *praeferre* — «предпочитать»; преимущества, торговые льготы);
- ♦ информацию о результатах маркетинговых исследований;
- ♦ соглашения, предложения, квоты;
- ♦ списки персонала, организационные схемы и информацию о сотрудниках (их характеристики).

7.7.2. Условия для отсутствия режима коммерческой тайны

При наличии соответствующих условий, связанных с конфиденциальностью коммерческой информации и ее обеспечением, устанавливается *режим коммерческой тайны*. Этот режим не может быть установлен лицами, осуществляющими предпринимательскую (коммерческую) деятельность, в отношении следующих сведений:

- содержащихся в учредительных документах юридического лица, документах, подтверждающих факт внесения записей о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях в соответствующие государственные реестры;
- содержащихся в документах, дающих право на осуществление предпринимательской деятельности;
- о составе имущества государственного или муниципального унитарного предприятия, государственного учреждения и об использовании ими средств соответствующих бюджетов;

- о загрязнении окружающей среды, состоянии противопожарной безопасности, санитарно-эпидемиологической и радиационной обстановки, безопасности пищевых продуктов и других факторов, оказывающих негативное воздействие на обеспечение безопасного функционирования производственных объектов, безопасности каждого гражданина и безопасности населения в целом;
- о численности, составе работников, системе оплаты труда, условиях труда, в том числе об охране труда, показателях производственного травматизма и профессиональной заболеваемости, а также о наличии свободных рабочих мест;
- о задолженности работодателей по выплате заработной платы и по иным социальным выплатам;
- о нарушениях законодательства РФ и фактах привлечения к ответственности за совершение этих нарушений;
- об условиях конкурсов или аукционов по приватизации объектов государственной или муниципальной собственности;
- о размерах и структуре доходов некоммерческих организаций, о размерах и составе их имущества, об их расходах, численности и оплате труда их работников, об использовании безвозмездного труда граждан в деятельности и некоммерческой организации;
- о перечне лиц, имеющих право действовать без доверенности от имени юридического лица;
- обязательность раскрытия которых или недопустимость ограничения доступа к которым установлена иными федеральными законами.

7.7.3. Порядок предоставления и права обладателя информации, составляющей коммерческую тайну

Обладатель информации, составляющей КТ, по мотивированному требованию органа государственной власти, органа местного самоуправления предоставляет им на безвозмездной основе информацию, составляющую КТ.

Обладатель информации, составляющей КТ, а также запрашивающие ее указанные выше органы, получившие такую информацию, обязаны предоставить эту информацию по запросу судов, органов прокуратуры, органов предварительного следствия, органов дознания по делам, находящимся в их производстве, в порядке и на основаниях, которые предусмотрены законодательством РФ [4].

На документах, предоставляемых указанным органам и содержащих информацию, составляющую КТ, должен быть нанесен гриф «*Коммерческая тайна*» с указанием ее обладателя (для ЮЛ — полное наименование и место нахождения, для ИП — фамилия, имя, отчество гражданина, являющегося индивидуальным предпринимателем, и место его жительства).

Права обладателя информации, составляющей КТ, возникают с момента установления им в отношении такой информации *режима коммерческой тайны*.

Обладатель такой информации имеет право:

- устанавливать, изменять и отменять в письменной форме режим КТ в соответствии с законом о КТ и гражданско-правовым договором;
- использовать информацию, составляющую КТ, для собственных нужд в порядке, который не противоречит законодательству РФ;
- разрешать или запрещать доступ к информации, составляющей КТ, определять порядок и условия доступа к этой информации;
- вводить в гражданский оборот информацию, составляющую КТ, на основании договоров, предусматривающих включение в них условий об охране конфиденциальности этой информации;
- требовать от юридических и физических лиц, получивших доступ к информации, составляющей КТ, органов государственной власти и местного самоуправления, которым предоставлена информация, составляющая КТ, соблюдения обязанностей по охране ее конфиденциальности;
- требовать от лиц, получивших доступ к информации, которая составляет КТ, в результате действий, осуществленных случайно или по ошибке, охраны конфиденциальности этой информации;
- защищать в установленном законе порядке свои права в случае разглашения, незаконного получения или незаконного использования третьими лицами информации, составляющей КТ, в том числе требовать возмещения убытков, причиненных в связи с нарушением его прав.

Обладателем составляющей КТ информации, полученной в рамках трудовых отношений, является работодатель.

В случае получения работником от работодателя в связи с выполнением своих трудовых обязанностей или конкретного задания результата, способного к правовой охране в качестве изобретения, полезной модели, промышленного образца, топологии интегральной микросхе-

мы, программы для ЭВМ или базы данных, отношения между работником и работодателем регулируются в соответствии с законодательством РФ об интеллектуальной собственности [1, часть четвертая].

В соответствии со ст. 9 Закона «О коммерческой тайне» государственным контрактом на выполнение НИР и ОКТР для федеральных государственных нужд или нужд субъекта РФ должен быть определен объем сведений, признаваемых конфиденциальными, а также должны быть отрегулированы вопросы, касающиеся установления в отношении полученной информации режима КТ.

7.7.4. Охрана конфиденциальности информации

Меры по охране конфиденциальности информации, принимаемые ее обладателем, в соответствии со ст. 10 Закона о КТ должны включать:

- определение перечня информации, составляющей КТ;
- ограничение доступа к информации, составляющей КТ, путем установления порядка обращения с этой информацией и контроля за соблюдением такого порядка;
- учет лиц, получивших доступ к информации, составляющей КТ, и/или лиц, которым такая информация была предоставлена или передана;
- регулирование отношений по использованию информации, составляющей КТ, работниками на основании трудовых договоров и контрагентами на основании гражданско-правовых договоров;
- нанесение на материальные носители (документы), содержащие информацию, составляющую КТ, грифа «Коммерческая тайна» с указанием обладателя этой информации и его реквизитов; режим КТ считается установленным после принятия обладателем информации, составляющей коммерческую тайну, указанных выше мер.

Наряду с перечисленными выше мерами по охране конфиденциальности информации обладатель информации, составляющей КТ, вправе применять при необходимости средства и методы технической защиты конфиденциальности этой информации, другие не противоречащие законодательству РФ меры.

Меры по охране конфиденциальности информации признаются разумно достаточными, если:

- исключается доступ к информации, составляющей КТ, любых лиц без согласия ее обладателя;

- обеспечивается возможность использования информации, составляющей КТ, работниками и передачи ее контрагентом без нарушения режима КТ.

Режим КТ не может быть использован в целях, противоречащих требованиям защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства.

Порядок охраны конфиденциальности информации в рамках трудовых отношений устанавливается ст. 11 Закона «О коммерческой тайне». В соответствии с ней в целях охраны конфиденциальности информации работодатель обязан:

- ознакомить под расписку работника с установленным работодателем режимом КТ и с мерами ответственности за его нарушение;
- создать работнику необходимые условия для соблюдения им установленного работодателем режима КТ.

Доступ работника к информации, составляющей КТ, осуществляется с его согласия, если это не предусмотрено его трудовыми обязанностями.

В целях охраны конфиденциальности информации работник обязан:

- выполнять установленный работодателем режим КТ;
- не разглашать информацию, составляющую КТ, обладателями которой являются работодатель и его контрагенты, и без их согласия не использовать эту информацию в личных целях;
- не разглашать информацию, составляющую КТ, обладателями которой являются работодатель и его контрагенты, после прекращения трудового договора в течение срока, предусмотренного соглашением между работником и работодателем, которое заключено в период срока действия трудового договора, или в течение трех лет после прекращения трудового договора, или в течение трех лет после прекращения трудового договора, если указанное соглашение не заключалось;
- возместить причиненный работодателю ущерб, если работник виновен в разглашении информации, составляющей КТ, ставшей ему известной в связи с исполнением им трудовых обязанностей;
- передать работодателю при прекращении или расторжении трудового договора имеющиеся в пользовании работника материальные носители информации, содержащие информацию, которая составляет КТ.

Работодатель вправе потребовать возмещения причиненных убытков лицом, прекратившим с ним трудовые отношения, в случае, если это лицо виновно в разглашении информации, составляющей КТ, доступ к которой это лицо получило в связи с исполнением им трудовых обязанностей, если разглашение такой информации последовало в течение установленного срока.

Причиненный ущерб либо убытки не возмещаются работником или прекратившим трудовые отношения лицом, если разглашение информации, составляющей КТ, явилось следствием непреодолимой силы, крайней необходимости или неисполнения работодателем обязанности по обеспечению режима КТ.

Трудовым договором с руководителем организации должны предусматриваться его обязательства по обеспечению охраны конфиденциальности информации, обладателем которой являются организация и ее контрагенты, и ответственность за обеспечение охраны ее конфиденциальности.

Руководитель организации возмещает организации убытки, причиненные его виновными действиями в связи с нарушением законодательства РФ о КТ. При этом убытки определяются в соответствии с гражданским законодательством [1; 53].

Отношения между обладателем информации, составляющей КТ, и его контрагентом в части, которая касается охраны конфиденциальности информации, регулируются законом и договором. В договоре должны быть определены условия охраны конфиденциальности информации, в том числе в случае реорганизации или ликвидации одной из сторон договора в соответствии с гражданским законодательством, а также обязанность контрагента по возмещению убытков при разглашении им этой информации вопреки договору.

В случае если иное не установлено договором между обладателем информации, составляющей КТ, и контрагентом, контрагент в соответствии с законодательством РФ самостоятельно определяет способы защиты информации, которая составляет коммерческую тайну, переданной ему по договору. Контрагент обязан незамедлительно сообщить обладателю информации, составляющей коммерческую тайну, о допущенном контрагентом либо ставшем известным ему факте разглашения или угрозы разглашения, незаконном использовании информации, составляющей коммерческую тайну, третьими лицами.

Обладатель информации, которая составляет КТ, переданной им контрагенту, до окончания срока действия договора не может разглашать

информацию, составляющую КТ, а также в одностороннем порядке прекращать охрану ее конфиденциальности.

Органы государственной власти, иные государственные органы, органы местного самоуправления в соответствии с законом о КТ и иными федеральными законами обязаны создать условия, обеспечивающие охрану конфиденциальности информации, которая предоставлена им ЮЛ или ИП, а должностные лица и служащие указанных органов не вправе разглашать или передавать другим лицам и указанным выше органам ставшую известной им в силу выполнения должностных (служебных) обязанностей информацию, составляющую коммерческую тайну.

7.7.5. Зарубежный опыт охраны коммерческой тайны

Во многих развитых зарубежных странах защита КТ обеспечивается системой промышленной секретности, которая базируется на соответствующей правовой основе и является средством содействия сохранению коммерческих секретов и противодействия промышленному шпионажу.

Коммерческие секреты — форма КТ, представляющая собой сведения в виде документов, схем, изделий, относящиеся к КТ фирмы и подлежащие защите службой безопасности от возможных посягательств путем похищения, выведывания, утечки информации. Они различаются по следующим признакам:

- по природе КТ (технологические, производственные, организационные, маркетинговые, интеллектуальные, рекламные);
- по принадлежности собственнику (собственность предприятия, группы предприятий, отдельного лица, группы лиц и т. д.);
- по назначению.

Носитель коммерческих секретов — лицо, осведомленное о коммерческих секретах предприятия (руководители и допущенные к коммерческим секретам исполнители). Носителей коммерческих секретов следует отличать от источников закрытой коммерческой информации (ноу-хау, схемы, документы, технологии, изделия, образцы).

Секретность в условиях рыночного хозяйствования защищает производителя от недобросовестной конкуренции, к которой относятся различные противоправные действия в виде скрытного использования торговой марки, подделки продукции конкурента, обманной рекламы, подкупа, шантажа и т. п. Не последнее место в этом ряду занимает промышленный шпионаж.

Промышленный шпионаж — незаконный сбор сведений, составляющих КТ, незаконное использование секретной информации лицом или предприятием, не уполномоченным на то владельцем. Объектом промышленного шпионажа могут выступать любые материальные или нематериальные объекты, содержащие КТ предприятия: документы, чертежи, образцы продукции, неоформленные патенты, технические проекты, информация о ценах, контрактах, поставщиках, маркетинговых исследованиях и иных сведениях, представляющих предпринимательский интерес.

В США, Германии, КНР, Японии и некоторых других странах защита КТ обеспечивается еистмой промышленной секретности, базирующейся на правовой базе.

В США, стране, имеющей наиболее совершенное законодательство в области защиты информации, закон о коммерческой тайне, или, по принятой там терминологии, «фирменных секретах» («секретах производства»), был принят только в 1979 г. и то не всеми штатами. Согласно этому закону КТ является информация, которая:

- имеет самостоятельную экономическую ценность благодаря тому, что не является общеизвестной или доступной людям, которые могут ее использовать в коммерческих целях;
- является объектом разумных усилий по защите;
- ценность которой определена (указано, какие средства затрачены на получение информации и во что обойдется ее несанкционированное обнародование);
- имеет названные предпринятые меры защиты данного секрета.

В Германии действует закон о недобросовестной конкуренции, в котором выделяются два вида тайн — производственная и коммерческая. Этот закон устанавливает уголовную ответственность до трех лет тюремного заключения за сообщение коммерческой или производственной тайны посторонним лицам, а также за ее выведывание.

К производственной тайне в Германии относятся сведения организационного и технического характера, которые касаются способа производства, технологии, организации труда, а также технические открытия, изобретения либо сведения о характере и целях исследовательских работ и т. п. Коммерческой тайной, в отличие от производственной, являются сведения, которые касаются торговых отношений фирм: организация и размеры оборота, состояние рынков сбыта, сведения о поставщиках и потребителях, сведения о банковских операциях.

Госсовет КНР утвердил положение о коммерческих службах безопасности, не входящих в структуру государственных правоохранительных органов. Коммерческие службы безопасности являются хозрасчетными организациями и выполняют определенный вид работ и услуг согласно контрактам, заключаемым с госучреждениями, кооперативами, частными предприятиями, а также предприятиями, основанными на смешанном китайском и иностранных капиталах. Решение о том, какие секреты необходимо защищать на предприятии, в каждой организации принимается на основе договоренности и строится на экономическом расчете.

В Японии нет ни законов, ни каких-либо других нормативных актов, предусматривающих ответственность за разглашение КТ. Там эта проблема решается следующим образом: на департаменты кадров, имеющиеся в каждой фирме, возлагается контроль за неукоснительным соблюдением режима секретности, который основывается на кодексе поведения служащих. В нем содержатся положения, запрещающие:

- передавать посторонним лицам сведения, содержащие КТ;
- заключать сделки, которые могут подорвать доверие к компании со стороны клиентов;
- устраиваться без разрешения руководства на работу по совместительству;
- умышленно наносить экономический ущерб;
- давать и получать взятки.

При этом характерным является то, что японский бизнес менее всего страдает от утечки информации. Это связано с присущей этой стране системой «пожизненного найма» и воспитанием у сотрудников чувства *патернализма* (от лат. *paternus* — «отеческий») — отношениями в сфере производства в предпринимательской деятельности, строящимися на основе приверженности принципам корпоратизма, «соучастия в деле» и социального партнерства между предпринимателями (фирмой) и наемными работниками, подчинения личных интересов интересам коллектива, группы, фирмы, когда они считают себя членами одной семьи.

Руководитель фирмы Sony Акио Морита утверждает, что, когда нет преданности, приходящей с долгосрочной занятостью, нет возможности положить конец утечкам информации и воровству, от которых повседневно страдает бизнес на Западе.

7.7.6. Методы защиты коммерческой тайны и ответственность за ее нарушение

Анализ отечественного и зарубежного опыта по созданию механизма защиты коммерческой информации и введению режима КТ позволяет выделить следующие основные блоки, из которых состоят методы защиты:

- нормы права, направленные на защиту интересов ее владельцев;
- нормы, устанавливаемые руководством предприятия (приказы, распоряжения, инструкции);
- специальные структурные подразделения, обеспечивающие соблюдение этих норм (подразделения режима, службы безопасности и т. п.).

В составе административных мер главное место в организации надежной защиты КТ должно отводиться работе с кадрами. Специалисты считают, что сохранность КТ на 80 % зависит от правильного подбора, расстановки и воспитания кадров [53].

Вторым по важности мероприятием должно быть ограничение доступа к конфиденциальной информации. Работа должна быть организована таким образом, чтобы каждый сотрудник имел доступ только к той информации, которая необходима ему в процессе выполнения прямых служебных обязанностей, что позволяет существенно уменьшить возможность утечки информации, составляющей КТ.

Третьим направлением в работе с кадрами является проведение воспитательной работы, в отношении которой специалисты дают следующие рекомендации:

- использовать возможности для разъяснения режима и программ охраны КТ;
- эффективно стимулировать заинтересованность сотрудников в выполнении режима КТ;
- вознаграждать сотрудников за успехи в защите информации, составляющей КТ.

Вместе с тем не следует ограничиваться только воспитательной работой и обучением кадров. Сотрудник, нарушивший правила работы с такой информацией, должен знать о возможном наказании за нарушение режима КТ.

Зарубежный и отечественный опыт показали, что руководству предприятия следует подготовить план защиты коммерческой информации, содержащий:

- определение информации, составляющей КТ, и установление места ее накопления;
- выявление потенциальных каналов утечки информации;
- получение консультации у специалистов о способах перекрытия этих каналов;
- анализ соотношения затрат на использование различных систем, обеспечивающих защиту информации, составляющей КТ, и выбор целесообразной системы;
- назначение сотрудников, ответственных за каждый участок этой системы;
- составление графика проверки состояния дел в подразделениях.

Система обеспечения безопасности предприятия с точки зрения охраны КТ включает такие организационные мероприятия, как:

- контроль помещений и оборудования;
- работа с персоналом;
- организация работы с конфиденциальными документами (установление порядка делопроизводства, контроль за прохождением документов, составляющих КТ, контроль за публикациями; работа с конфиденциальной информацией, накопленной в компьютерах предприятия);
- защита коммерческих тайн предприятия в процессе заключения контрактов при четком определении круга лиц, имеющих отношение к этой работе.

При работе с документами, содержащими КТ, должны соблюдаться следующие определенные правила:

- строгий контроль (лично или через службу безопасности) за допуском персонала к документам, содержащим КТ;
- назначение ответственных лиц за контроль секретного делопроизводства и наделение их соответствующими полномочиями;
- разработка инструкции (памятки) по работе с конфиденциальной информацией, ознакомление с ней соответствующих сотрудников предприятия;
- контроль за принятием сотрудниками письменных обязательств о сохранении КТ предприятия;
- введение системы материального и морального поощрения сотрудников, имеющих доступ к информации, содержащей КТ;
- внедрение в повседневную практику механизмов и технологий защиты КТ предприятия;

- личный контроль со стороны руководителя предприятия за службами внутренней безопасности и секретного делопроизводства.

Для работы с документами, содержащими КТ, должны отводиться специальные помещения с хорошей звукоизоляцией. В эти помещения не должны допускаться не только посторонние лица, но и сотрудники, не имеющие разрешения (допуска) на работу с документами, содержащими КТ. Такие помещения должны иметь капитальные стены, надежные перекрытия, прочные двери с замками и запорами, защиту на окнах от проникновения посторонних лиц. Эти помещения должны надежно охраняться, в том числе системой охранной сигнализации, электронно-механическими приспособлениями с применением охранных видеосистем и т. п.

Черновики документов, содержащих КТ, должны готовиться в тетрадах с пронумерованными листами. После подготовки документов набело черновики должны уничтожаться уполномоченными на то сотрудниками. Количество копий таких документов должно строго учитываться, а копировальное оборудование — снабжаться счетчиком копий и ключом, запускающим оборудование в действие.

Вероятность утечки информации, составляющей КТ, из документов особенно велика в процессе их пересылки. Если нет возможности пользоваться услугами военизированной фельдсвязи, то доставку таких документов следует организовать своими силами с привлечением сотрудников собственной службы безопасности или же обратиться в специализированные фирмы, которые оказывают такие услуги за отдельную плату.

В процессе хранения и пересылки документов, содержащих КТ, могут быть применены средства защиты и сигнализации при несанкционированном доступе к ним. Одна из новинок — светочувствительное покрытие, наносимое на документы, которое может проявиться под воздействием света, указывая тем самым на факт ознакомления с документами или их фотографирования посторонними лицами. В этих целях используются и современные электронные устройства и системы [88].

Нарушение ФЗ «О коммерческой тайне» в соответствии со ст. 14 влечет за собой дисциплинарную, гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность согласно законодательству РФ.

Работник, который в связи с исполнением трудовых обязанностей получил доступ к информации, составляющей КТ, обладателями которой являются работодатель и его контрагенты, в случае умышленного

или неосторожного разглашения этой информации при отсутствии в действиях такого работника состава преступления несет дисциплинарную ответственность в соответствии с законодательством РФ.

Лицо, которое использовало информацию, составляющую КТ, и не имело достаточных оснований считать использование данной информации незаконным, в том числе получило доступ к ней в результате случайности или ошибки, не может в соответствии с законом о КТ быть привлечено к ответственности.

Гриффы, нанесенные до вступления в силу Федерального закона № 98-ФЗ «О коммерческой тайне» на материальные носители и указывающие на содержание на них информации, составляющей коммерческую тайну (гриффы «Конфиденциально», «Остроконфиденциально», «Конфиденциально, Только адресату» и др.), сохраняют свое действие при условии, если меры по охране конфиденциальности указанной информации приведены в соответствие с требованиями указанного закона [4].

Контрольные задания

1. Определите роль и задачи системы ИОКД.
2. Раскройте сущность информации и информационных ресурсов.
3. Сформулируйте основные понятия и определения в области информационных процессов.
4. Объясните сущность и функции информационного обеспечения коммерческой деятельности.
5. Охарактеризуйте роль, значение и источники информации в коммерции.
6. Сформулируйте основные принципы формирования коммерческой информации.
7. Назовите основные виды коммерческой информации.
8. Раскройте сущность различных видов коммерческой информации и их роль в коммерческой деятельности.
9. Сформулируйте понятие, признаки и назначение товарных знаков.
10. Назовите основные функции и виды товарных знаков в коммерческой деятельности.
11. Сформулируйте основные права держателя товарного знака и задачи его охраны.

12. Раскройте порядок регистрации товарных знаков.
13. Назовите особенности общизвестных и коллективных товарных знаков и их правовой защиты.
14. Раскройте характерные черты и требования по использованию товарных знаков.
15. Сформулируйте условия прекращения правовой охраны товарного знака.
16. Определите сущность и назначение наименования места происхождения товара и его правовой охраны.
17. Дайте краткую характеристику зарубежного опыта стратегии применения торговых марок.
18. Раскройте сущность марочной стратегии и брендинга за рубежом.
19. Приведите основные положения и понятия коммерческой тайны.
20. Сформулируйте типовой состав информации, составляющей коммерческую тайну.
21. Назовите условия, определяющие отсутствие коммерческой тайны.
22. Укажите назначение и порядок охраны конфиденциальности информации.
23. Назовите организационно-правовые особенности зарубежного опыта охраны коммерческой тайны.
24. Охарактеризуйте содержание административных и организационных методов охраны информации, составляющих коммерческую тайну.
25. Назовите ответственность за нарушение положений закона об охране коммерческой тайны.

Глава 8. Коммерческие договорные обязательства

8.1. Понятие и сущность обязательственных отношений в коммерции

Обязательство — гражданское правоотношение, в силу которого одна сторона (должник) обязана совершить в пользу другой стороны (кредитора) определенное действие (передать имущество, выполнить работу, уплатить деньги и т. п.) либо воздержаться от него. Кредитор, в свою очередь, имеет право требовать от должника исполнения его обязанности. По гражданскому праву сторонами обязательства, возникающего, как правило, из договора и административных актов, являются юридические и физические лица [1; 53].

Обязательственные отношения в коммерции — совокупность отношений, регулируемых гражданско-правовыми нормами и устанавливающих обязательства по передаче имущества от одного участника экономического и коммерческого оборота к другому.

В зависимости от содержания прав и обязанностей сторон различают обязательства, направленные:

- на возмездное или безвозмездное отчуждение (приобретение) имущества в собственность или оперативное управление;
- на возмездное или безвозмездное предоставление имущества в пользование;
- на выполнение работ и оказание услуг; охрану собственности, иных имущественных прав.

При наличии в обязательстве нескольких кредиторов и нескольких должников порядок его исполнения участниками определяется в зависимости от предмета и условий соглашения сторон. Если каждый из участников обязательств должен исполнить его в определенной (равной или неравной) доле, такое обязательство называется *долевым*. Если кредитор вправе требовать от любого из должников исполнения обязательства полностью (что означает освобождение от ответственности

других участников обязательства), такое обязательство называется *солидарным*.

Обязательство прекращается после его исполнения:

- путем зачета встречных однородных требований;
- по соглашению сторон;
- в связи с невозможностью исполнения обязательств, за которые должник не отвечает;
- в связи с ликвидацией ЮЛ (должника или кредитора).

Обеспечение исполнения обязательств — в гражданском праве установление дополнительных имущественных мер, побуждающих стороны к точному и реальному исполнению обязательств. В гражданском праве такими мерами являются: неустойка (штраф, пеня), залог, задаток, поручительство и гарантия. Они призваны компенсировать (полностью или частично) убытки, понесенные одной из сторон в результате неисполнения либо ненадлежащего исполнения обязательств.

Указанные способы обеспечения исполнения обязательств применяются на основании закона или по соглашению участников основного обязательства и имеют характер дополнительных (акцессорных (от лат. *accessorius* — «добавочный»; дополнительный договор, существующий лишь в связи с другим (главным) договором)) обязательств должника.

ГК РФ в части второй, разделе IV предусматривает отдельные виды обязательств, такие как: купля-продажа (в том числе — розничная), поставка товаров (в том числе — для государственных нужд), контрактация, энергоснабжение, продажа недвижимости, мена, дарение, рента, аренда различных объектов, прокат, финансовая аренда (лизинг), подряд (включая бытовой, строительный, на выполнение проектных и изыскательских работ, для государственных нужд), выполнение НИР и ОКР, расчеты, хранение, страхование, поручение, комиссия, агентирование, коммерческая концессия, обязательства вследствие причинения вреда и др.

Некоторые из перечисленных видов договорных обязательств наиболее часто применяются в коммерческой практике. Это прежде всего купля-продажа, поставка товаров, контрактация, мена, выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ и др., рассмотренные в гл. 5.

Ряд других договорных обязательств, менее распространенных, но также играющих важную роль в коммерческой деятельности и активно развивающихся в последние годы, рассматриваются в гл. 9.

8.2. Продажа недвижимости и предприятия

Договор продажи недвижимости и государственная регистрация перехода права собственности. Выделение в ГК РФ продажи недвижимости в особый вид договора купли-продажи связано со спецификой предмета договора — *недвижимого имущества*.

Согласно ст. 130 ГК РФ к недвижимому имуществу (недвижимости) относятся земельные участки, недра, обособленные водные объекты и все, что прочно связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без соразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе леса, многолетние насаждения, здания, сооружения. Недвижимым имуществом также считаются подлежащие государственной регистрации воздушные, морские и речные суда, космические объекты. Специфическими чертами недвижимого имущества, предопределяющими особенности его купли-продажи, является прочная связь с землей, особая ценность и непотребляемость в процессе использования [47; 53].

Продажа недвижимости как вид договорных коммерческих обязательств регламентируется ст. 549–625 п. 7 ГК РФ.

По договору купли-продажи недвижимого имущества продавец обязуется передать в собственность покупателя недвижимое имущество, а покупатель обязуется принять указанное имущество и уплатить за него определенную денежную сумму.

Этот договор является *консенсуальным, возмездным и взаимным*.

Договор продажи недвижимости (ДПН) заключается в *письменной форме* путем составления *единого* документа, подписанного сторонами. Следовательно, не допускается заключение договора купли-продажи недвижимости путем обмена письмами, телеграммами и другими подобными способами. Несоблюдение формы ДПН влечет его недействительность.

Соблюдение нотариальной формы для ДПН не требуется. Договор считается заключенным с момента его подписания сторонами. Исключения составляют договор продажи жилых помещений (ст. 558 ГК РФ) и договор купли-продажи предприятия (ст. 560 ГК РФ), которые вступают в силу с момента их регистрации.

Переход права собственности на недвижимость по ДПН к покупателю подлежит государственной регистрации (ст. 551 ГК РФ). Порядок государственной регистрации права собственности регулируется ст. 131 ГК РФ, Федеральным законом от 21 июля 1997 г. № 122-ФЗ «О регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним», а также постановлениями Правительства РФ от 18 февраля 1998 г. № 219

и от 21 февраля 1998 г. № 237, принятыми во исполнение этого ФЗ. При этом государственная регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним является единственным доказательством зарегистрированного права. Государственная регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним проводится органом юстиции по месту нахождения недвижимого имущества. Данные о регистрации заносятся в Единый государственный реестр прав, который носит открытый характер [53].

По договору продажи недвижимости покупателю одновременно с передачей права собственности на нее передаются права на ту часть земельного участка, которая занята этой недвижимостью и необходима для ее использования. В случае, когда продавец является собственником земельного участка, на котором находится продаваемая недвижимость, покупателю передается право собственности либо предоставляется право аренды или предусмотренное ДПН право на соответствующую часть земельного участка.

Когда земельный участок, на котором находится принадлежащее продавцу здание, сооружение или другая недвижимость, продается без передачи в собственность покупателя этой недвижимости, за продавцом сохраняется право пользования частью земельного участка, которая занята недвижимостью и необходима для ее использования, на условиях, определяемых ДПН.

Если условия пользования соответствующей частью земельного участка договором его продажи не определены, продавец сохраняет право ограниченного пользования (сервитут; от лат. *servitus (servitutis)* — «обязанность, обязательство»; признанное в законодательстве ряда государств право пользования чужим имуществом в определенных пределах или право на ограничение собственника в определенном отношении) той частью земельного участка, которая занята недвижимостью и необходима для ее использования в соответствии с ее назначением.

Цена в договоре продажи имущества и порядок передачи недвижимости. ДПН должен предусматривать цену этого имущества, которая определяется соглашением сторон и наряду с предметом является существенным условием договора. При отсутствии в договоре согласованного сторонами в письменной форме условия о цене недвижимости договор о ее продаже считается незаключенным.

Если иное не предусмотрено законом или ДПН, установленная в нем цена здания, сооружения или другого недвижимого имущества, находящегося на земельном участке, включает цену передаваемой с этим

недвижимым имуществом соответствующей части земельного участка или права на нее.

Передача недвижимости продавцом и принятие ее покупателем осуществляются по подписываемому сторонами передаточному акту или иному документу о передаче, подписанному обеими сторонами (ст. 556 ГК РФ). Если иное не предусмотрено законом или договором, обязательство продавца передать недвижимость покупателю считается исполненным после вручения этого имущества покупателю и подписания сторонами соответствующего документа о передаче.

Продажа предприятий регулируется специальным п. 8 гл. 30 ГК РФ. По договору продажи предприятия (ДПП) продавец обязуется передать в собственность покупателя предприятие в целом, как имущественный комплекс (ст. 132 ГК РФ), за исключением прав и обязанностей, которые продавец не вправе передавать другим лицам (п. 1 ст. 559 ГК РФ).

Особенности этого договора обусловлены его предметом. В соответствии с п. 2 ст. 132 ГК РФ в состав предприятия как имущественного комплекса входят все виды имущества, предназначенные для его деятельности, включая земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, продукцию, права требования, долги, а также права на обозначение, индивидуализирующее предприятие, его продукцию, работы, услуги (фирменное наименование, товарные знаки, знаки обслуживания), и другие исключительные права. Основным источником правового регулирования ДПП является п. 8 ст. 30 ГК РФ [53].

8.3. Коммерческие обязательственные отношения аренды

Общие положения об аренде (имущественном найме). Аренда (от лат. *arrendare* — «сдавать внаем»; в гражданском праве — договор, по которому одна сторона (наймодатель) обязуется предоставить другой стороне (нанимателю) какое-либо имущество во временное пользование за определенное вознаграждение) известна с античных времен. Тогда государство сдавало в аренду общинные земельные участки, в дальнейшем в аренду стали сдавать пошрины, налоги, театры, дома и др.

В РФ в настоящее время обязательственные отношения аренды устанавливаются и регламентируются гл. 34 ГК РФ «Аренда».

Статья 606 ГК РФ предусматривает, что по договору аренды (имущественного найма) арендодатель (наймодатель) обязуется предоставить арендатору (нанимателю) имущество за плату во временное владение и пользование или во временное пользование. Продукция и доходы, полученные арендатором в результате применения арендованного имущества в соответствии с договором, являются его собственностью.

В ГК РФ определены главные условия заключения и реализации договора аренды (ДА) и разграничены отдельные виды ДА — прокат, аренда транспортных средств, аренда зданий и сооружений, аренда предприятий и финансовая аренда (лизинг).

Договор аренды — *двусторонне обязывающий, консенсуальный, возмездный*. Его сторонами являются арендодатель и арендатор. Статьей 608 ГК РФ устанавливается, что арендодателем является собственник сдаваемого в аренду имущества. Арендодателями также могут быть лица, уполномоченные законом или собственником сдавать имущество в аренду. Однако в отношении недвижимого имущества это право ограничено необходимостью получения согласия собственника имущества. Субъекты права оперативного управления — унитарные предприятия — могут сдавать в аренду как движимое, так и недвижимое имущество только с согласия собственника. В отношении арендаторов никаких специальных ограничений нет. Принимаются во внимание общие требования, предъявляемые к лицам, заключающим любую *сделку*, — они должны быть дееспособными [53].

Объекты и сроки договора аренды. В соответствии со ст. 607 ГК РФ в аренду могут быть переданы земельные участки и другие обособленные природные объекты, предприятия и другие имущественные комплексы (здания, сооружения, оборудование) в процессе их использования (непотребляемые вещи).

Законом могут быть установлены виды имущества, сдача которых в аренду не допускается, ограничивается или требует соблюдения определенных правил. Нельзя заключать договор аренды в отношении земельных участков, участков недр, водных и лесных массивов, если на пользование ими не выданы специальные лицензии уполномоченными государственными органами в соответствии с установленным порядком. Государственное имущество, относящееся к собственности субъектов РФ, и муниципальное имущество сдаются в аренду в соответствии с нормативно-правовыми актами субъектов Федерации.

В ДА должны быть указаны данные, позволяющие определенно установить имущество, подлежащее передаче арендатору в качестве

объекта аренды (состав имущества, его местонахождение, состояние и др.).

Особым образом регулируется сдача в аренду природных объектов. Так, участки недр в соответствии с п. 3 ст. 11 ФЗ от 21 февраля 1992 г. № 2395-1 (ред. от 3 марта 1995 г.) «О недрах» предоставляются в пользование на основании лицензии, выдаваемой уполномоченным государственным органом, после чего может заключаться договор аренды.

В соответствии со ст. 609 ГК РФ договор аренды на срок более года, а если хотя бы одной из сторон договора является юридическое лицо — независимо от срока, должен быть заключен в *письменной форме*. Да недвижимого имущества независимо от суммы сделки, срока и состава участников подлежит государственной регистрации, если иное не установлено законом. Так, не требуется государственной регистрации Да воздушных и морских судов, а также судов, используемых для внутреннего плавания (ст. 633, 643 ГК РФ).

Да имущества, предусматривающий переход в последующем права собственности на это имущество к арендатору, заключается в форме, предусмотренной для договора купли-продажи такого имущества.

В соответствии со ст. 610 ГК РФ договор аренды заключается на срок, определенный договором. Если срок аренды в договоре не определен, Да считается заключенным на неопределенный срок. В этом случае каждая из сторон вправе в любое время отказаться от договора, предупредив об этом другую сторону за один месяц, а при аренде недвижимого имущества — за три месяца. Законом или договором может быть установлен иной срок для предупреждения о прекращении Да, заключенного на неопределенный срок.

Законом могут устанавливаться максимальные (предельные) сроки договора для отдельных видов аренды, а также для аренды отдельных видов имущества. В этих случаях, если срок аренды в договоре не определен и ни одна из сторон не отказалась от договора до истечения предельного срока, установленного законом, договор по истечении предельного срока прекращается. Да, заключенный на срок, который превышает установленный законом предельный срок, считается заключенным на срок, равный предельному.

В соответствии с ГК РФ арендатор, добросовестно исполнявший свои обязанности, по истечении срока договора имеет при прочих равных условиях преимущественное перед другими лицами право на заключение нового Да.

Арендная плата и порядок ее установления. Поскольку Да является возмездным, в нем определяются порядок, условия и сроки внесе-

ния арендной платы. Условия об арендной плате не относятся к числу *существенных*. Но ст. 654 ГК РФ устанавливает исключения, когда размер платы *обязателен*. Это касается аренды зданий и сооружений: договор аренды здания или сооружения должен предусматривать размер арендной платы. При отсутствии согласованного сторонами в письменной форме условия о размере арендной платы договор аренды здания или сооружения считается незаключенным.

Установленная в ДА здания или сооружения плата за пользование зданием или сооружением включает плату за пользование земельным участком, на котором оно расположено, или передаваемой вместе с ним соответствующей частью участка.

В соответствии со ст. 614 ГК РФ арендатор обязан своевременно вносить плату за пользование имуществом (арендную плату). Порядок, условия и сроки внесения арендной платы определяются ДА. В случае, когда договором они не заданы, считается, что установлены порядок, условия и сроки, обычно применяемые при аренде аналогичного имущества при сравнимых обстоятельствах.

Арендная плата устанавливается за все арендуемое имущество в целом или отдельно по каждой из его составных частей в виде:

- определенных в твердой валюте платежей, вносимых периодически или единовременно;
- установленной доли полученных в результате использования арендованного имущества продукции, плодов или доходов;
- предоставления арендатором определенных услуг;
- передачи арендатором арендодателю обусловленной договором вещи в собственность или в аренду;
- возложения на арендатора обусловленных договором затрат на улучшение арендованного имущества.

Стороны могут предусматривать в ДА сочетание указанных форм арендной платы или иные формы оплаты аренды.

Размер арендной платы может изменяться по соглашению сторон в сроки, предусмотренные договором, но не чаще одного раза в год. Законом могут быть предусмотрены иные минимальные сроки пересмотра размера арендной платы для отдельных видов аренды, а также для аренды отдельных видов имущества. Арендатор вправе потребовать соответствующего уменьшения арендной платы, если в силу обстоятельств, за которые он не отвечает, условия пользования, предусмотренные договором аренды, или состояние имущества существенно ухудшились,

В случае существенного нарушения арендатором сроков внесения арендной платы арендодатель вправе потребовать от него досрочного внесения арендной платы. При этом арендодатель не вправе требовать досрочного внесения арендной платы более чем за два срока подряд.

Наибольшее распространение получила выплата арендной платы в денежной форме.

Обязанности и права арендодателя. Главная обязанность арендодателя по ДА заключается в том, чтобы предоставить предусмотренное договором имущество арендатору. Арендодатель имеет следующие обязанности.

1. Предоставить сдаваемое внаем имущество своевременно и в состоянии, соответствующем его назначению и условиям ДА (п. 1 ст. 611 ГК РФ). Это означает, что имущество должно быть исправным и пригодным для достижения определенной договором цели аренды. Указание на сдаваемое в аренду имущество может быть конкретизировано описанием его технических характеристик.

Предоставляемое внаем имущество должно быть передано вместе со всеми необходимыми документами (технический паспорт, сертификат качества и т. п.), если иное не предусмотрено договором. При непредоставлении имущества в указанный в договоре срок либо при непередаче документов и принадлежностей, относящихся к имуществу, арендатор может потребовать не только возмещения причиненных убытков, но и расторжения ДА.

2. Отвечать за любые недостатки сданного в аренду имущества, препятствующие его использованию. Арендатор не отвечает за недостатки сданного в аренду имущества, которые были не оговорены при заключении ДА, были заранее известны арендатору либо должны были быть обнаружены арендатором во время осмотра имущества или проверки его исправности при передаче имущества в аренду.
3. В соответствии со ст. 613 ГК РФ арендодатель обязан предупредить арендатора о праве третьих лиц на сдаваемое внаем имущество, если они имеются. Такие права могут иметь в своей основе право залога, сервитут и т. п. Арендодатель должен производить за свой счет капитальный ремонт имущества, если законом или договором не предусмотрено иное (ст. 616 ГК РФ). Капитальный ремонт проводится в срок, установленный договором, а если он

договором не предусмотрен и возникла необходимость в капитальном ремонте, то он проводится в разумный срок.

При заключении ДА арендодатель имеет *право*:

- требовать от арендатора своевременного внесения арендной платы;
- требовать от арендатора досрочного внесения платы, если существенно нарушены сроки ее внесения (п. 5 ст. 614 ГК РФ);
- требовать расторжения договора, если арендатор пользуется имуществом, полученным по договору аренды, с существенными нарушениями или не по назначению;
- приобрести право собственности на отдельные и не отдельные улучшения предмета аренды, произведенные за счет амортизационных отчислений от имущества, сданного в аренду (п. 4 ст. 623 ГК РФ).

Арендодатель вправе требовать досрочного расторжения договора во всех случаях только после направления арендатору письменного предложения о необходимости исполнения им обязательства в разумный срок.

Обязанности и права арендатора. В соответствии с положениями гл. 34 ГК РФ арендатор имеет следующие *обязанности*.

1. Пользоваться арендованным имуществом в соответствии с условиями аренды. Если условия не определены, пользование имуществом осуществляется в соответствии с его назначением.
2. Поддерживать имущество в исправном состоянии, производить за свой счет текущий ремонт и нести расходы на содержание имущества, если иное не установлено законом или договором аренды (п. 2 ст. 616 ГК РФ).
3. Своевременно вносить арендную плату за пользование имуществом (п. 1 ст. 614 ГК РФ). Порядок, условия и сроки внесения арендной платы определяются ДА.
4. Возвратить арендодателю имущество в том состоянии, в котором арендатор его получил, с учетом нормального износа или в состоянии, обусловленном договором, в случае прекращения договора аренды (ст. 622 ГК РФ). Нормальным признается износ имущества при обычном использовании в течение срока, предусмотренного договором.
5. Сдавать арендованное имущество в субаренду (поднаем) и передавать свои права и обязанности другому лицу (перенаем), предоставлять арендованное имущество в безвозмездное пользование,

а также отдавать арендные права в залог и вносить их в качестве вклада в уставный капитал хозяйственных товариществ и обществ или паевого взноса в производственный кооператив, если иное не установлено ГК РФ, другим законом или иными правовыми актами, только с согласия арендодателя.

При заключении и надлежащем исполнении ДА арендатор имеет право:

- расторгнуть ДА, заключенный на неопределенный срок, предупредив об этом арендодателя за один месяц (при аренде недвижимости — за три месяца);
- истребовать сданное внаем имущество, если арендодатель не предоставил его в указанный в договоре срок;
- требовать возмещения убытков, причиненных неисполнением ДА по вине арендодателя;
- требовать расторжения договора и возмещения убытков, причиненных неисполнением ДА по вине арендодателя;
- расторгнуть ДА, если арендодатель не предоставляет имущество арендатору или создает условия, препятствующие использованию имущества, или если в имуществе обнаруживаются недостатки, которые препятствуют его нормальному использованию;
- требовать расторжения ДА, если арендодатель не проводит капитальный ремонт переданного в аренду имущества;
- расторгнуть ДА, если имущество в связи с обстоятельствами, за которые арендатор не отвечает, оказывается в состоянии, делающем его непригодным к использованию, даже если в этом нет вины арендодателя;
- требовать устранения недостатков, обнаруженных в имуществе, сданном внаем;
- требовать уменьшения арендной платы при обнаружении недостатков в арендованном имуществе или не оговоренных при заключении договора прав третьих лиц;
- при нарушении арендодателем обязанности по производству капитального ремонта реализовать по своему выбору: производство капитального ремонта, предусмотренного договором или вызванного неотложной необходимостью, и взыскание с арендодателя стоимости ремонта или зачет ее в счет арендной платы; требование соответственного уменьшения арендной платы; тре-

бование расторжения договора и возмещения ущерба (п. 1 ст. 616 ГК РФ);

- с согласия арендодателя сдавать имущество в субаренду (поднаем), передавать свои права по договору аренды другому лицу (перенаем), отдавать арендные права в залог, вносить их в качестве паевого взноса или вклада в уставный капитал;
- при надлежащем исполнении своих обязанностей по истечении срока договора иметь при прочих равных условиях преимущество на заключение договора аренды на новый срок по сравнению с другими лицами; при этом необходимо письменно уведомить арендодателя о желании заключить такой договор в срок, указанный в договоре аренды, а если в договоре такой срок не указан, в разумный срок до окончания действия договора;
- продолжать пользоваться имуществом после истечения срока договора при отсутствии возражений со стороны арендодателя, при этом договор считается возобновленным на тех же условиях на неопределенный срок (п. 2 ст. 610 и п. 2 ст. 621 ГК РФ);
- стать собственником отдельных улучшений объекта аренды, если иное не предусмотрено договором аренды (п. 1 ст. 623 ГК РФ);
- получать в собственность арендованное имущество по истечении срока аренды или до его истечения при условии внесения всей обусловленной договором выкупной цены, если в договоре предусмотрена такая возможность; если условие о выкупе арендованного имущества не предусмотрено в договоре аренды, оно может быть установлено дополнительным соглашением сторон, которые при этом вправе договориться о зачете ранее выплаченной арендной платы в выкупную цену (п. 1 и 2 ст. 624 ГК РФ).

Досрочное расторжение договора аренды. По требованию арендодателя ДА может быть досрочно расторгнут судом в случаях, когда арендатор:

- пользуется имуществом с существенным нарушением условий договора или назначения имущества либо с неоднократными нарушениями;
- существенно ухудшает имущество;
- более двух раз подряд по истечении установленного договором срока платежа не вносит арендную плату;
- не производит капитального ремонта имущества в установленные ДА сроки, а при отсутствии их в договоре — в разумные сроки в тех

елучаях, когда в соответствии с законом, иными правовыми актами или договором производство капитального ремонта является обязанностью арендатора.

Договором аренды могут быть установлены и другие основания досрочного расторжения договора по требованию арендодателя в соответствии с п. 2 ст. 450 ГК РФ. Арендодатель вправе требовать досрочного расторжения договора только после направления арендатору письменного предупреждения о необходимости исполнения им обязательства в разумный срок.

По требованию арендатора ДА может быть досрочно расторгнут судом в случаях, когда:

- арендодатель не предоставляет имущество в пользование арендатору либо создает препятствия пользованию имуществом в соответствии с условиями договора или назначением имущества;
- переданное арендатору имущество имеет препятствующие пользованию им недостатки, которые не были оговорены арендодателем при заключении договора, не были заранее известны арендатору и не должны были быть обнаружены арендатором во время осмотра имущества или проверки его исправности при заключении договора;
- арендодатель не производит являющийся его обязанностью капитальный ремонт имущества в установленные договором аренды сроки, а при отсутствии их в договоре — в разумные сроки;
- имущество в силу обстоятельств, за которые арендатор не отвечает, окажется в состоянии, непригодном для использования.

Договором аренды могут быть установлены и другие основания досрочного расторжения договора по требованию арендатора в соответствии с п. 2 ст. 450 ГК РФ.

При прекращении ДА арендатор обязан вернуть арендодателю имущество в том состоянии, в котором он его получил, с учетом нормального износа или в состоянии, обусловленном ДА. Если арендатор не возвратил арендованное имущество либо возвратил его несвоевременно, арендодатель вправе потребовать внесения арендной платы за все время просрочки.

При расторжении или изменении ДА в случае возникновения спора арендодатель обязан письменно предупредить арендатора о необходимости исполнения им обязательства в разумный срок.

8.4. Коммерческие обязательственные отношения проката

Общие положения договора проката. Коммерческие обязательства по договору проката (ДПр) регулируются п. 2 гл. 34 ГК РФ. Так, в соответствии со ст. 626 ГК РФ по ДПр арендодатель, осуществляющий сдачу имущества в аренду в качестве постоянной предпринимательской деятельности, обязуется предоставить арендатору *движимое имущество* за плату во временное владение и пользование. Имущество, предоставленное по ДПр, используется для *потребительских целей*, если иное не предусмотрено договором или не вытекает из существа обязательства.

Договор проката заключается в *письменной форме* и относится к *публичным* договорам. Последнее означает, что арендодатель обязан заключить договор с любым обратившимся к нему лицом, если в момент обращения он имеет в наличии имущество, сдаваемое в прокат. Плата за ДПр устанавливается одинаковая для всех потребителей, за исключением случаев, когда законом предусмотрены льготы. Арендодатель не вправе оказывать предпочтение одному лицу перед другим при заключении ДПр, кроме случаев, предусмотренных законом [53].

Предмет ДПр — только движимое имущество (кроме транспортных средств, для которых существуют особые правила). В качестве предмета ДПр обычно выступают вещи, потребность в которых возникает на определенное время, что исключает необходимость их покупки (велосипеды, теле- и радиоаппаратура, бытовая техника и т. п.).

На договор ДПр распространяется ряд общих положений об аренде:

- обязанность предоставления имущества, сдаваемого в прокат, в состоянии, соответствующем условиям договора и назначению имущества;
- обязанность арендатора использовать получаемое имущество в соответствии с условиями договора, а при их отсутствии — в соответствии с назначением имущества;
- сохранение договора в силе при изменении собственника имущества; сдаваемого в аренду;
- предоставление арендодателю права на расторжение договора и возмещение убытков при несоблюдении получившим имуществом требований по использованию его строго в соответствии с условиями договора или назначением.

Срок ДПр не должен превышать одного года (ст. 627 ГК РФ). Правила о возобновлении ДА на неопределенный срок и о преимущественном праве арендатора на возобновление договора аренды (ст. 621) к ДПр не применяются. Арендатор вправе отказаться от ДПр в любое время, письменно предупредив о своем намерении арендодателя не менее чем за 10 дней.

Порядок предоставления имущества арендатору и пользования арендованным имуществом. Указанный порядок, как и арендная плата по ДПр, устанавливаются ст. 628–631 ГК РФ. Арендодатель, заключающий ДПр, обязан в присутствии арендатора проверить исправность сдаваемого в аренду имущества, а также ознакомить арендатора с правилами эксплуатации имущества либо выдать ему письменные инструкции о пользовании этим имуществом.

При обнаружении арендатором недостатков сданного в аренду имущества, полностью или частично препятствующих пользованию им, арендодатель обязан в 10-дневный срок со дня заявления арендатора о недостатках, если более короткий срок не установлен договором проката, безвозмездно устранить недостатки имущества на месте либо произвести замену данного имущества другим аналогичным имуществом, находящимся в надлежащем состоянии.

Арендная плата по ДПр устанавливается в виде определенных в твердой сумме платежей, вносимых периодически или единовременно. Какие-либо иные виды и формы арендной платы для ДПр не допускаются. Стороны могут самостоятельно определить периодичность внесения арендных платежей (ежемесячно, ежеквартально, один раз в полгода).

В случае досрочного возврата имущества арендатором арендодатель возвращает ему соответствующую часть полученной арендной платы, исчисляя ее со дня, следующего за днем фактического возврата имущества. Взыскание с арендатора задолженности по арендной плате производится в бесспорном порядке на основе исполнительной надписи нотариуса.

Капитальный и текущий ремонт имущества, сданного в аренду по ДПр, является обязанностью арендодателя (п. 1 ст. 631 ГК РФ), что существенно отличает прокат от аренды недвижимого имущества.

В соответствии с той же статьей ГК РФ арендатор не имеет права:

- сдавать арендованное имущество по ДПр в субаренду;
- передавать свои права и обязанности, возникающие из ДПр, другому лицу;

- предоставлять полученное имущество другим лицам в безвозмездное пользование;
- отдавать в залог, вносить в качестве имущественного вклада в хозяйственные товарищества и общества или в качестве паевого взноса в производственные кооперативы.

К отношениям, возникающим по ДПр, помимо норм ГК РФ применяются нормы Закона РФ «О защите прав потребителей». Закон касается гарантий возмещения морального вреда за счет арендодателя при определенных условиях и специальных правил судебного разбирательства.

8.5. Коммерческие обязательства финансовой аренды (лизинга)

Экономическая роль и значение лизинга. Одним из методов обновления материально-технической базы и модификации основных фондов хозяйствующих субъектов различных форм собственности, зарекомендовавшим себя весьма положительно во многих странах как одна из эффективных форм коммерческих договорных обязательств и отношений, является финансовая аренда (лизинг).

До начала 1960-х гг. лизинг в зарубежных странах в основном затрагивал розничные компании, которые часто арендовали свои помещения. В течение последних десятилетий популярность лизинга резко возросла и охватила многие сферы производственной и коммерческой деятельности. Вместо того чтобы занимать деньги для покупки производственного оборудования, транспортных средств, морских и авиалайнеров, компьютеров и оргтехники, предприятие может взять необходимое оборудование в лизинг.

Переход к рыночной экономике поставил перед отечественными промышленными, транспортными, торговыми и другими предприятиями ряд проблем, главной из которых является следующая: как утвердиться в условиях возникающей и возрастающей конкуренции, сокращения рынка сбыта из-за невысоких цен неконкурентной продукции и неплатежеспособности, сложностей поиска поставщиков сырья, материалов и ограниченности финансовых ресурсов.

До настоящего времени большинство российских предприятий испытывает недостаток оборотных средств. Они не могут обновлять свои значительно устаревшие основные фонды, внедрять достижения научно-технического прогресса и вынуждены брать кредиты под весьма

высокие проценты, что еще больше усиливает их экономические трудности.

Существуют различные виды кредитования: ипотечное, под залог ценных бумаг (операция РЕПО), под залог партий товара, недвижимости. Однако предприятию при необходимости обновления своих основных средств выгоднее брать оборудование в лизинг. При этом экономия средств предприятия по сравнению с обычным кредитом на приобретение основных средств доходит до 10% от стоимости оборудования за весь срок лизинга, который составляет, как правило, от одного года до пяти лет. Нынешняя экономическая ситуация в России, по мнению экспертов, благоприятствует применению и развитию лизинга.

В широком значении под лизингом понимается весь комплекс имущественных отношений, возникающих с передачей предмета лизинга во временное пользование на основе его приобретения и последующей сдачи в аренду. Лизинг представляет собой инвестирование временно свободных или привлеченных финансовых средств, при котором лизингодатель обязуется приобрести в собственность обусловленное договором имущество у определенного продавца и предоставить это имущество лизингополучателю за плату во временное пользование с правом последующего выкупа.

Форма коммерческих договорных обязательств и отношений в виде лизинга сглаживает противоречия между предприятием, у которого нет средств на приобретение и модернизацию оборудования, и банком, который неохотно предоставит этому предприятию кредит, так как не имеет достаточных гарантий возврата инвестированных средств.

Лизинговая операция выгодна всем в ней участвующим: одна сторона получает кредит, который выплачивает поэтапно, и нужное оборудование; другая сторона — гарантию возврата кредита, так как объект лизинга является собственностью лизингодателя или банка, финансирующего лизинговую операцию, до наступления последнего платежа.

Лизинг интересен всем субъектам лизинговых отношений: потребителю оборудования, инвестору, представителем которого в данном случае является лизинговая компания, государству, которое может использовать лизинг для направления инвестиций в приоритетные отрасли экономики, и, наконец, банку, который в результате лизинга может рассчитывать на уверенную долгосрочную прибыль.

Среди основных преимуществ лизинга можно отметить следующие:

- способствует мобилизации финансовых средств для инвестиционной деятельности;
- обеспечивает посредством своего механизма гарантированное использование инвестиционных ресурсов на цели переоснащения производства.

Государство, поощряя лизинговую деятельность и используя для этого, например, налоговые льготы, может существенно уменьшить бюджетные ассигнования на финансирование инвестиций, эффективно управлять процессом совершенствования их отраслевой структуры, содействовать развитию товарного производства и сферы услуг, созданию дополнительных рабочих мест, особенно в сфере малого предпринимательства, решению других насущных социально-экономических задач.

При наличии рентабельного проекта потребитель имеет возможность получить оборудование и начать то или иное производство без крупных единовременных затрат. Это особенно актуально для начинающих мелких и средних предпринимателей. Лизинг способствует уменьшению размеров налога на имущество предприятий, поскольку стоимость объектов лизинга, хотя это и не обязательно, в большинстве случаев отражается в активе баланса лизингодателя. При осуществлении оперативного лизинга предмет лизинга учитывается на балансе лизингодателя.

У лизингодателя упрощается бухгалтерский учет, так как по основным средствам, начислению амортизации, выплате части налогов и управлению долгом учет осуществляет лизинговая компания. В договоре лизинга можно предусмотреть использование более удобных, гибких схем погашения задолженности.

Возможны варианты, когда лизингополучателем становится банк. Это весьма выгодно для банка, так как при этом улучшается баланс банка, что, в свою очередь, положительно отражается на экономических показателях, характеризующих банковскую деятельность. Например, при лизинге стоимость незавершенного производства постепенно включается в себестоимость и не будет пагубно влиять на категорию «капитал» и, следовательно, на расчеты обязательных экономических нормативов деятельности кредитных организаций.

Для лизинговых компаний как инвесторов лизинг обеспечивает необходимую прибыль на вложенный капитал при более низком риске (по сравнению с обычным кредитованием) за счет действенной защиты от неплатежеспособности клиента.

До завершающего платежа лизингодатель остается юридическим собственником оборудования, так что в случае срыва расчетов может востребовать это оборудование и реализовать его для погашения убытков. В случае банкротства лизингополучателя оборудование также в обязательном порядке возвращается лизинговой компании.

При заключении договора лизинга лизингодатель освобождается от уплаты налога на прибыль, которая получена от реализации договоров финансового лизинга со сроком действия не менее трех лет. Также лизингодатель частично освобождается от уплаты таможенных пошлин и налогов в отношении временно ввозимой на территорию РФ продукции, являющейся объектом международного лизинга.

Таким образом, в развитии лизинга заинтересованы не только лизингополучатели как потребители оборудования, но и действующие производства, поскольку за счет лизинга расширяется рынок сбыта производимого ими оборудования. Увеличивается доход от реализации запчастей к лизинговому оборудованию, осуществления его сервисного обслуживания и модернизации.

Лизинг является гибким и многообещающим экономическим рычагом, способным привлечь инвестиции, содействовать подъему отечественного производства, привлечь капитал в жизненно важные отрасли экономики страны, обеспечить реальную поддержку малому бизнесу, обеспечить долгосрочный и надежный доход для коммерческих банков и т. п. Лизинговая сделка представляет собой совокупность договоров, необходимых для реализации договора лизинга между лизингодателем, лизингополучателем и продавцом (поставщиком) предмета лизинга.

Предметом лизинга могут быть любые непотребляемые вещи, в том числе предприятия и другие имущественные комплексы, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другое движимое и недвижимое имущество, которое может использоваться для предпринимательской деятельности. Предметом лизинга не могут быть земельные участки и другие природные объекты, а также имущество, которое запрещено федеральными законами для свободного обращения или для которого установлен особый порядок обращения.

Особенность финансовой аренды состоит в том, что в аренду сдается не имущество, которое использовал арендодатель, а новое имущество, специально приобретенное арендодателем исключительно с целью передачи его в аренду.

КД с использованием отношений и договора финансовой аренды регулируется ГК РФ (ст. 665–670) и ФЗ «О лизинге», а междуна-

родный лизинг регулируется также Федеральным законом от 8 февраля 1998 г. № 16-ФЗ «О присоединении Российской Федерации к Конвенции УНИДРУА о международном финансовом лизинге». Конвенция разработана в рамках Международного института по унификации частного права (УНИДРУА) и подписана в Оттаве 28 мая 1998 г. [53].

Возникновение и значение коммерческих отношений договора лизинга. Идея разделения права владения и прав собственности и извлечения из них выгоды известна с давних времен. Еще Аристотель в «Риторике» отметил, что богатство составляет не владение имуществом на основе права собственности, а его (имущества) использование. Английский автор Т. Кларк утверждает, что лизинг был известен задолго до того, как жил Аристотель: Кларк находит несколько положений о лизинге в законах Хаммурапи (царь Вавилонии в 1792–1750 гг. до н. э., с именем которого связано его возвышение, а также свод законов, созданный в конце царствования Хаммурапи около 1760 г. до н. э. и включающий законы о собственности, обязательствах и др.).

Одним из первых законов о лизинге стал Закон Уэльса 1284 г.

Конструкция лизинга (как и сам термин) пришла в Европу, а затем распространилась по всему миру из США. Традиционно лизинг считается американским изобретением, за точку отсчета лизинговых операций зарубежные исследователи принимают 1877 г., когда американская компания Bell Telephone Company приняла решение вместо продажи телефонов сдавать их в аренду.

Термин «лизинг» произошел от английского глагола *to lease*, что означает «нанимать», «брать в аренду». В английском юридическом языке словом *leasing* обозначается и традиционная сдача имущества в аренду, и собственно лизинг как разновидность финансовой аренды. Именно последнее значение получило широкое распространение в мире.

В отдельных национальных законодательных актах были сделаны попытки присвоить отношениям лизинга оригинальное название. Так, в Королевском постановлении Бельгии вводится понятие «договор найма-финансирования» и «сдача в аренду».

В США, как и в Англии, лизинг начал развиваться в области железнодорожного транспорта. Отцом американского лизинга считается Г. Шонфельд, организовавший в 1952 г. компанию для одной конкретной сделки. Убедившись в том, что эта форма таит в себе многие еще не раскрытые возможности, он стал организатором в 1952 г. в Сан-Франциско первой американской лизинговой компании United States

Leasing Corp., что дало мощный импульс созданию и развитию лизинговых компаний, для которых лизинг стал не только средством торговой политики, но и предметом деятельности. В начале 1960-х гг. американские предприниматели «перевезли» лизинг через океан в Европу, где первая лизинговая компания — Deutsche Leasing GmbH — появилась в 1962 г. в Дюссельдорфе.

Первое известное употребление термина «лизинг» относится к 1877 г., когда, как указывалось выше, телефонная компания Bell приняла решение не продавать свои телефонные аппараты, а сдавать их в аренду, то есть устанавливать оборудование в офисе или доме клиента только на основе арендной платы. Эта операция оказала сильное воздействие не только на развитие связи. Интересуясь прибылью от предоставления специфических по тому времени финансовых услуг, производители новой техники были также заинтересованы в защите технологии, составляющей предмет их собственности, воплощенной в новых машинах.

Во время Второй мировой войны правительство США активно использовало так называемые контракты с фиксированной рентабельностью (*cost — plus contracts*). Это обеспечивало еще один важный стимул для развития арендного бизнеса, так как в большинстве контрактов правительственным подрядчикам позволялось устанавливать определенный уровень доходности по отношению к издержкам.

В СССР с понятием «лизинг» познакомились во время Второй мировой войны, когда в 1941–1945 гг. по *lend-lease* осуществлялись поставки американской техники.

Коммерческие банки США начали принимать участие в лизинговых операциях в начале 1960-х гг. Расширению лизингового бизнеса способствовало принятое в 1971 г. решение совета управляющих Федеральной резервной системы, позволившее банкам учреждать дочерние фирмы для сдачи в аренду оборудования, а затем и недвижимости.

1982 г. стал знаменательным для лизинга авиационной техники. В этом году корпорация McDonnell Douglas сумела за счет новой финансовой политики с помощью лизинга завоевать рынок для самолетов DC-9-80 в конкуренции с Boeing-727. Предложенная McDonnell Douglas концепция была названа *fly before buy* («летать, прежде чем покупать»).

В условиях жесткой конкуренции в борьбе за внутренние и внешние рынки все более важным становится улучшение не только технических характеристик оборудования, но и финансовых условий, на основе которых оно предлагается потребителям. Лизинг как раз и может удовлетворять эти дополнительные требования потребителей, с одной

стороны, и повысить прибыль лизинговых фирм за счет расширения круга клиентуры — с другой.

Лизинг дает возможность приобрести оборудование, которое нужно лишь в течение какого-то срока либо для сезонных работ, либо для выполнения какой-то определенной работы, по окончании чего необходимость в оборудовании отпадает, а содержать его не используя невыгодно. Фирмы-подрядчики, выполняющие работу в разных географических районах, в основном берут оборудование в краткосрочный лизинг. Причем лизингодатель при наличии соответствующей оговорки в соглашении доставляет оборудование к месту назначения, что снижает транспортные расходы подрядчика.

При заключении договора лизинга (ДЛ) не требуются крупные первоначальные взносы. В практике американских лизинговых компаний нередко встречаются лизинговые договоры, условиями которых предусматривается, что периодические платежи исчисляются в зависимости от производительности оборудования либо интенсивности его использования.

Лизинг дает возможность пользователю в течение срока действия договора ознакомиться с работой оборудования, испытать его в эксплуатации, а затем, если оно отвечает всем необходимым требованиям, приобрести его в собственность. Причем покупка в этом случае будет осуществляться с учетом ранее уплаченных взносов, то есть на выгодных для пользователя условиях.

К лизингу обычно прибегают вновь создаваемые компании, нуждающиеся в оборудовании, но не имеющие достаточного капитала для приобретения оборудования в собственность.

Субъекты и объекты лизинговых отношений. В лизинговой сделке обычно участвуют несколько субъектов:

- *лизингодатель* — юридическое или физическое лицо, которое за счет привлеченных или собственных денежных средств приобретает в ходе реализации лизинговой сделки в собственность имущество и предоставляет его в качестве предмета лизинга лизингополучателю за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование с переходом или без перехода к лизингополучателю права собственности на предмет лизинга;
- *лизингополучатель* — ЮЛ или ФЛ, которое в соответствии с ДЛ обязано принять предмет лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование в соответствии с ДЛ;

- *продавец имущества (поставщик)* — юридическое или физическое лицо, которое в соответствии с договором купли-продажи с лизингодателем продает ему в обусловленный срок производимое (закупаемое) им имущество, являющееся предметом лизинга; продавец (поставщик) обязан передать предмет лизинга лизингодателю или лизингополучателю в соответствии с условиями договора купли-продажи;
- *банк или другое кредитное учреждение* — предоставляющие средства на приобретение предмета договора;
- *страховые компании* — осуществляющие страхование всевозможных рисков, возникающих при лизинговой сделке: страхование имущества лизингодателя, кредитов, предоставляемых лизингодателю кредитным учреждением, от возможных рисков неплатежей и многое другое;
- *Российская ассоциация лизинговых компаний («Рослизинг»)* — некоммерческое объединение лизинговых компаний, банков и иных предприятий, занимающихся лизингом.

Любой из субъектов лизинга может быть резидентом (от лат. *residens* — «остающийся на месте, пребывающий»; представитель, постоянно находящийся в данной стране [БСЭ, 3-е изд., т. 21, с. 584]) РФ, нерезидентом РФ, а также субъектом предпринимательской деятельности с участием иностранного инвестора, осуществляющим свою деятельность в соответствии с законодательством РФ.

Изучение состояния лизинга в развитых странах позволяет выделить основные группы оборудования, сдаваемого в лизинг:

- транспортное (самолеты, автомобили, морские суда, железнодорожные вагоны и т. п.);
- оборудование связи (радиостанции, спутники, почтовое оборудование и т. п.);
- сельскохозяйственное (комбайны, тракторы, прицепные устройства и т. п.);
- строительное (краны, бетономешалки и т. п.) и др.

Формы, типы и виды лизинга. Лизинг представляет собой трехсторонний комплекс отношений, в состав которого входят два договора: *купли-продажи* — между изготовителем и лизинговой компанией (ЛК) на приобретение оборудования и *лизинга* — между ЛК и пользователем. Схема этих отношений такова:

- пользователь (после вступления в лизинговые отношения — лизингополучатель) сообщает ЛК, какое оборудование ему необходимо;
- ЛК, убедившись в ликвидности проекта, покупает это оборудование у предприятия-изготовителя или другого юридического или физического лица, продающего имущество, являющееся объектом лизинга;
- ЛК (лизингодатель), став собственником оборудования, передает его во временное пользование с правом дальнейшего выкупа (определяется договором) лизингополучателю, получая взамен лизинговые платежи.

Разнообразие предмстов, объектов, субъектов, сроков и других условий лизинговых сделок позволяет составить их обширную классификацию, часть которой уже отражена в нормативных актах, а другая ждет своего законодательного урегулирования.

Согласно российскому законодательству существуют две основные формы лизинга: внутренний и международный. При осуществлении *внутреннего лизинга* лизингодатель, лизингополучатель и продавец (поставщик) являются резидентами РФ. Внутренний лизинг регулируется законодательством РФ. При осуществлении международного лизинга лизингодатель или лизингополучатель является нерезидентом РФ.

Федеральный закон «О лизинге» регулирует три основных типа лизинга:

- долгосрочный лизинг, осуществляемый в течение трех и более лет;
- среднесрочный лизинг, осуществляемый в течение от полутора до трех лет;
- краткосрочный лизинг, осуществляемый в течение менее полутора лет.

В настоящее время в хозяйственной практике развитых стран применяются различные виды лизинга, каждый из которых характеризуется своими специфическими особенностями. При этом наиболее распространенными видами лизинга являются:

- финансовый (капитальный) лизинг;
- оперативный (сервисный) лизинг;
- возвратный лизинг;

- долевого лизинга (с участием третьей стороны);
- прямого лизинга;
- сублизинга.

Каждый из указанных видов лизинга имеет некоторые разновидности.

Деление лизинга на оперативный и финансовый в России осуществляется зачастую слишком упрощенно — по степени окупаемости объекта сделок (ст. 7 ФЗ [2]).

В законе под *финансовым лизингом (ФЛ)* понимается такой вид лизинга, при котором «лизингодатель обязуется приобрести в собственность указанное лизингополучателем имущество у определенного продавца и передать лизингополучателю данное имущество в качестве предмета лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и пользование. При этом срок, на который предмет лизинга передается лизингополучателю, соизмерим по продолжительности со сроком полной амортизации предмета лизинга или превышает его. Предмет лизинга переходит в собственность лизингополучателя по истечении срока действия договора лизинга или до его истечения при условии выплаты лизингополучателем полной суммы, предусмотренной договором лизинга, если иное не предусмотрено договором лизинга».

Финансовый лизинг — это долгосрочное соглашение, предусматривающее полную амортизацию арендуемого оборудования за счет платы, вносимой арендатором.

Поскольку подобные соглашения не допускают возможности досрочного прекращения аренды, правильное определение периодической платы обеспечивает владельцу полное возмещение понесенных затрат на приобретение и содержание оборудования, а также требуемую норму доходности.

ФЛ отличается следующими чертами:

- лизингодатель закупает имущество для последующей передачи его в лизинг не на свой страх и риск, а по указанию лизингополучателя;
- кроме лизингодателя и лизингополучателя, в сделке участвует третья сторона — продавец объекта сделки;
- продолжительный период лизингового договора, соизмеримый или превышающий срок амортизации, определяет невозможность перехода права собственности и завершения договора до выплаты лизингополучателем полной суммы.

Финансовый лизинг существенно снижает *риск владельца имущества*. По сути, его условия во многом идентичны договорам, заключаемым при получении долгосрочных банковских кредитов, так как предусматривают полное погашение стоимости оборудования (займа); внесение периодической платы, включающей стоимость оборудования и доход владельца (выплата по займу — основная и процентная части); право объявить арендатора банкротом в случае его неспособности выполнить соглашение и т. д.

Финансовый лизинг принято подразделять на финансовый лизинг с выкупом и без выкупа имущества. В обычной лизинговой сделке к арендодателю возвращается владение после истечения срока договора о лизинге. В соответствии с другими лизинговыми соглашениями арендатор может приобрести в собственность объект договора о лизинге. В отношениях финансового лизинга без выкупа имущества лизингополучатель может в зависимости от соглашения сторон вернуть оборудование владельцу в связи с окончанием срока договора или продлить его на прежних или скорректированных условиях (револьверный или возобновляемый лизинг). При этом объекты лизинга через определенное время в зависимости от износа и по желанию лизингополучателя меняются на более совершенные образцы.

Одной из форм возобновляемого (револьверного) лизинга выступает *генеральный лизинг*, который позволяет лизингополучателю дополнить список арендуемого оборудования без заключения новых договоров.

Законодательство предусматривает такую разновидность финансового лизинга, как *возвратный лизинг*, который заключается в том, что предприятие, испытывающее затруднения с оборотными средствами, продает свое имущество лизинговой компании. Последняя, в свою очередь, на основе заключенного с бывшим собственником имущества договора лизинга передает предприятию его же бывшую собственность в лизинг. В результате операции купли-продажи имущества предприятие получает необходимые для работы оборотные средства, а в результате лизинговой операции у него появляется возможность работать на необходимом оборудовании, а в конце срока лизингового договора вернуть себе право собственности на свое бывшее имущество.

Возвратный лизинг выступает в данном случае как альтернатива залоговой операции, причем продавец собственности, перевоплощающийся в лизингополучателя, немедленно получает в свое распоряжение от покупателя взаимно согласованную сумму сделки купли-продажи,

а покупатель продолжает участвовать в этой операции, но уже в качестве лизингодателя.

Таким образом, возвратный лизинг представляет собой систему из двух соглашений, при которой владелец продает оборудование в собственность другой стороне с одновременным заключением договора о его долгосрочной аренде у покупателя. В качестве покупателя здесь обычно выступают коммерческие банки, инвестиционные, страховые или лизинговые компании. В результате проведения такой операции меняется лишь собственник оборудования, а его пользователь остается прежним, получив в свое распоряжение дополнительные средства финансирования. Инвестор же, по сути, кредитует бывшего владельца, получая в качестве обеспечения права собственности на его имущество. Подобные операции часто проводятся в условиях делового спада в целях стабилизации финансового положения предприятия.

В отечественной практике возвратный лизинг необходим прежде всего для тех хозяйствующих субъектов, которым срочно требуются значительные объемы оборотных средств.

Долевой лизинг (с участием третьей стороны) — еще одна разновидность финансового лизинга, предусматривающая участие в сделке третьей стороны — инвестора, в качестве которого обычно выступает банк, страховая или инвестиционная компания. В этом случае лизинговая компания, предварительно заключив контракт на долгосрочную аренду некоторого оборудования, приобретает его в собственность, оплатив часть стоимости за счет заемных средств. В качестве обеспечения получаемого займа используются приобретенное имущество (как правило, на него оформляется закладная) и будущие арендные платежи, соответствующая часть которых может выплачиваться арендатором непосредственно инвестору.

Другой не менее распространенный вид лизинга, указанный в законодательстве, — *оперативный*. Помимо объема обязанностей лизингодателя, он отличается от финансового лизинга и по сроку: при оперативном лизинге оборудование используется в течение времени намного меньше срока экономической службы оборудования. Желая возместить стоимость оборудования, лизинговая компания сдает его во временное пользование несколько раз, как правило, разным пользователям. Техобслуживание, ремонт, страхование и прочее при оперативном лизинге лежат на лизинговой компании.

Оперативный (сервисный) лизинг — это соглашение о текущей аренде. Как правило, срок такого соглашения меньше периода полной амортизации арендуемого актива. Таким образом, предусмотренная

договором арендная плата не покрывает полной стоимости актива, что вызывает необходимость сдавать его в лизинг несколько раз.

Важнейшая отличительная черта оперативного лизинга — право лизингополучателя (арендатора) на досрочное прекращение договора. Подобные соглашения также могут предусматривать оказание различных услуг по установке и текущему обслуживанию сдаваемого в аренду оборудования. Отсюда следует второе, часто употребляемое название этой формы лизинга — *сервисный*. При этом стоимость оказываемых услуг включается в арендную плату либо оплачивается отдельно.

К основным объектам оперативного лизинга относятся быстроустаревающее оборудование, то есть оборудование с высокими темпами морального старения (компьютеры, копировальная и множительная техника, различные виды оргтехники и пр.) и технически сложные изделия, требующие постоянного сервисного обслуживания (грузовые, легковые автомобили, воздушные авиалайнеры, железнодорожный и морской транспорт).

В целом условия оперативного лизинга более выгодны для арендатора. В частности, возможность досрочного прекращения аренды позволяет своевременно избавиться от морально устаревшего оборудования и заменить более высокотехнологичным и конкурентоспособным.

В случае реализации разовых проектов или заказов оперативный лизинг освобождает от необходимости приобретения и последующего содержания оборудования, которое в дальнейшем не понадобится. Использование различных сервисных услуг, оказываемых лизингодателем либо производителем оборудования, часто позволяет сократить расходы на текущее техническое обслуживание и содержание соответствующего персонала.

Как недостатки оперативного лизинга можно отметить:

- более высокую, чем при других формах лизинга, арендную плату;
- требование о внесении авансов и предоплат;
- наличие в договорах пунктов о выплате неустоек в случае досрочного прекращения аренды;
- прочие условия, призванные снизить и частично компенсировать риск владельцев имущества.

Оперативный лизинг сходен еще с одной разновидностью аренды — *прокатом*. Однако, являясь разновидностью именно финансовой аренды, оперативный лизинг имеет ряд отличий по сравнению с прокатом:

- цель использования объекта сделки при прокате определяется, по общему правилу, как *потребительская*, а при оперативном лизинге — всегда как *предпринимательская*;
- в прокат, в отличие от лизинга, могут передаваться только движимые вещи;
- договор проката признан *публичным*; его срок ограничен одним годом;
- не допускается субаренда и передача прав по договору о прокате.

Таким образом, при определенном сходстве оперативного лизинга и проката следует отметить то, что, с одной стороны, многие императивно установленные в законе ограничения для договора проката неприменимы к договору оперативного лизинга и, с другой стороны, оперативный лизинг обладает всеми специфическими особенностями финансовой аренды.

Как финансовый, так и оперативный лизинг может делиться по *типу имущества* — на лизинг движимого имущества и лизинг недвижимости, по *объему обслуживания* арендованного имущества на следующие типы:

- *чистый*, когда все расходы по обслуживанию имущества принимает на себя лизингополучатель, который переводит лизингодателю чистые или *нетто-платежи*;
- *полный*, то есть с полным набором услуг, или, как его еще называют, «мокрый лизинг», когда лизингодатель принимает на себя все расходы по обслуживанию имущества; разновидностью такого лизинга является так называемый лизинг «*под ключ*», при котором лизинговая компания по заказу собственника недвижимости предоставляет ему в лизинг оборудование с полным монтажом, внедрением технологии производства, привлечением специально подготовленной управляющей компании;
- *с частичным набором услуг*, когда на лизингодателя возлагаются лишь отдельные функции по обслуживанию имущества.

Прямой лизинг состоит в том, что арендатор заключает с лизинговой компанией соглашение о покупке требуемого оборудования и последующей сдаче его в аренду. Часто соглашение об аренде может быть заключено непосредственно с предприятием-производителем (то есть напрямую). Крупнейшими производителями, предоставляющими свою продукцию на условиях прямого лизинга, являются такие известные фирмы, как *IBM, Xerox*, а также многие авиационные, судостроительные и автомобильные компании. Например, ли-

деры мирового автомобильного рынка — концерны *Daimler* и *BMW* — состоят учредителями ряда ведущих лизинговых компаний, через которые осуществляют сбыт своей продукции во многих странах мира.

Сублизинг — особый вид отношений, возникающих в связи с переуступкой прав пользования предметом лизинга третьему лицу, что оформляется договором сублизинга, при котором лицо, осуществляющее сублизинг, принимает предмет лизинга у лизингодателя по договору лизинга и передает его во временное пользование лизингополучателю по договору сублизинга. Согласно ФЗ «О лизинге» переуступка лизингополучателем третьему лицу своих обязательств по выплате лизинговых платежей третьему лицу не допускается. При передаче предмета лизинга в сублизинг обязательным должно являться согласие лизингодателя в *письменной* форме.

По завершении сделки финансового лизинга пользователь чаще всего выкупает оборудование по остаточной стоимости, но по договоренности сторон оно может быть возвращено лизингодателю и реализовано на рынке поддержанной техники. Иногда на уже бывшее в эксплуатации оборудование заключается сделка вторичного лизинга (то есть применяется лизинг по остаточной стоимости, или *лизинг из вторых рук*). Соответственно передачу в лизинг новых объектов называют *лизингом из первых рук*.

Одним из интересных оснований для классификации видов лизинга является отношение к предусмотренным законодательством льготам. По этой классификации могут различаться *мнимый*, или *притворный*, лизинг, если сделка совершается без намерения создать юридические последствия или прикрывает другую заключенную сделку с целью извлечения наибольшей прибыли за счет получения несобоснованных налоговых и других льгот, а также *действительный лизинг*, в котором воля и волеизъявление участников сделки совпадают.

В некоторых странах выделяют так называемый *персональный лизинг*, который основывается на предоставлении лизингополучателю работающих по найму специалистов и рабочих, состоящих в штате лизинговой компании или специально ею подобранных. Однако в нашей стране такие отношения едва ли можно признать как лизинговыми, так и гражданско-правовыми вообще, поскольку наем рабочей силы регулируется нормами трудового права.

По характеру лизинговых платежей различают:

- *лизинг с денежным платежом* — все платежи осуществляются в денежной форме;

- *лизинг с компенсационным платежом* — платежи осуществляются поставками части продукции, произведенной на оборудовании, которое является предметом лизинга (часто используется в отношениях с пользователем, имеющим финансовые затруднения);
- *лизинг со смешанным платежом* — расчеты осуществляются комбинированием этих двух форм.

По объектам сделок лизинг подразделяется на многочисленные виды, основные из которых — *лизинг движимого и недвижимого имущества*.

Авторитетные автомобильные производители Западной Европы практикуют *частный лизинг* автотранспортных средств, когда лизингополучателем является физическое лицо. Оперативный лизинг в данном случае напоминает договор *бытового проката*. Однако подобные операции представляют определенный интерес, если по окончании срока договора происходит переход права собственности на имущество и появляется возможность в случае систематических неуплат лизингополучателя изъять собственное имущество. Лизингополучателю же выгодно осуществить выбор имущества, а затем приобрести его в собственность (при определенных гарантиях в случае банкротства лизингодателя) путем выплат частей его полной стоимости.

Частный лизинг иногда отождествляют с *потребительским лизингом*, однако эти понятия неидентичны. Лизингополучателем в потребительском лизинге может быть как физическое, так и юридическое лицо, однако лизинговое имущество используется им не в предпринимательской деятельности. Характерный пример подобного рода отношений — лизинг оборудования для обустройства зала видеосеансов для сотрудников организации.

Существенные условия и состав договора лизинга. В соответствии со ст. 432 ГК РФ к существенным условиям любого договора относятся: условия о предмете договора; условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договора данного вида. Исходя из этого, можно детализировать существенные условия ДЛ (помимо обычных для всякого договора аренды существенных условий).

1. ДЛ должен включать условия о продавце (поставщике) лизингового имущества.
2. В соответствии с ФЗ [2] ДЛ должен содержать следующие существенные условия:
 - ♦ точное описание объекта лизинга;
 - ♦ объем передаваемых прав собственности;

- ♦ наименование места и указание порядка передачи объекта лизинга;
 - ♦ указание срока действия ДЛ;
 - ♦ порядок балансового учета объекта лизинга;
 - ♦ порядок содержания и ремонта объекта лизинга;
 - ♦ перечень дополнительных услуг, предоставленных лизингодателем на основании комплексного лизинга;
 - ♦ указание общей суммы ДЛ и размер вознаграждения лизингодателя;
 - ♦ порядок расчетов (график платежей);
 - ♦ определение обязанности лизингодателя или лизингополучателя застраховать объект лизинга от связанных с ДЛ рисков, если иное не предусмотрено договором.
3. В ДЛ обязательно должны быть оговорены обстоятельства, которые могут считаться бесспорным и очевидным нарушением обязательства и которые ведут к прекращению действия договора и имущественному расчету, а также процедура изъятия (возврата) объекта лизинга.
4. ДЛ независимо от срока заключается в *письменной форме*. Пункт 2 ст. 434 ГК РФ допускает, что ДЛ может быть заключен не только в форме единого документа, подписываемого сторонами, но и посредством обмена документами с использованием почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору.
5. ДЛ подлежит государственной регистрации, если объектом договора является недвижимое имущество либо недвижимость входит в состав лизингового имущества, и вступает в силу с момента государственной регистрации.

В соответствии со ст. 450 ГК РФ изменение и расторжение ДЛ по требованию одной из сторон может произойти по решению суда в случае, если имеются существенные нарушения договора другой стороной.

Обязанности и права сторон договора финансовой аренды (лизинга) составляют содержание их правоотношений, в соответствии с которыми лизингодатель обязан:

- ♦ приобрести в собственность имущество у определенного продавца (поставщика), которого определяет арендатор, и предоставить это

имущество арендатору (лизингополучателю) во временное владение и пользование;

- приобретая имущество для арендатора, предупредить продавца (поставщика) о передаче этого имущества в аренду (лизинг) определенному лицу;
- приобретая лизинговое имущество и не располагая при этом свободными денежными средствами, вступить в договорные отношения с третьими лицами для получения заемных средств.

Лизингодатель имеет *право*:

- давать (не давать) согласие арендатору на расторжение договора купли-продажи с продавцом;
- не отвечать перед арендатором за выполнение продавцом требований, вытекающих из договора купли-продажи, кроме случаев, когда ответственность за выбор продавца лежит на нем;
- получать лизинговые платежи от арендатора за выполнение договора финансовой аренды;
- осуществлять финансовый контроль за деятельностью лизингополучателя в части, относящейся к предмету лизинга, за формированием финансовых результатов деятельности лизингополучателя;
- по окончании срока лизинга требовать возврата лизингового имущества от лизингополучателя с учетом нормального износа или в состоянии, обусловленном договором;
- требовать внесения лизинговых платежей за все время просрочки, а в тех случаях, когда указанные платежи не покрывают лизингодателю убытков, также потребовать их возмещения.

Лизингополучатель по договору финансовой аренды *обязан*:

- пользоваться лизинговым имуществом в соответствии с условиями ДЛ, а если такие условия в договоре не определены — в соответствии с назначением имущества;
- поддерживать лизинговое имущество в исправном состоянии;
- производить за свой счет текущий ремонт и нести расходы на содержание имущества, если иное не установлено законом или ДЛ;
- своевременно выплачивать лизингодателю арендную плату — лизинговые платежи;
- с момента передачи арендованного имущества нести риск случайной гибели или случайной порчи имущества, если иное не предусмотрено ДЛ;

- выполнять обязанности покупателя по договору купли-продажи соответствующего имущества (за исключением обязанности оплатить приобретенное имущество);
- выполнять все обязанности по ДЛ, обычные для договора аренды.

Лизингополучатель в соответствии с ГК РФ и Законом «О лизинге» имеет право:

- предъявлять непосредственно продавцу имущества, являющегося объектом договора лизинга, требования, которые вытекают из договора купли-продажи, заключенного между продавцом (поставщиком) и арендодателем;
- получать имущество, передаваемое продавцом (поставщиком), в месте нахождения арендатора, если иное не определено ДЛ;
- предъявлять требования к лизингодателю в момент приобретения им имущества о передаче лизингополучателю этого имущества в аренду;
- проверять качество и комплектность арендуемого имущества в целях выявления его недостатков и иных несоответствий условиям договора купли-продажи, а при выявлении таковых — предъявлять продавцу претензии о нарушении им договора;
- передавать лизинговое имущество третьему лицу в субаренду при наличии письменного согласия лизингодателя, оставаясь при этом обязанной перед лизингодателем стороной в обязательстве, вытекающем из ДЛ;
- требовать от арендодателя расторжения ДЛ и возмещения убытков, если лизинговое имущество передано не продавцом, а арендодателем, в случае вины последнего.

Состав и правила осуществления лизинговых платежей. Специальные правила о лизинговых платежах, которые должен выплачивать лизингополучатель, установлены ст. 27–30 ФЗ [2]. Этот закон исходит из того, что лизинг по своему экономическому содержанию относится к прямым инвестициям, поэтому общая сумма лизинговых платежей должна определяться с учетом того, чтобы лизингодатель мог полностью возместить свои инвестиционные затраты и получить определенное вознаграждение.

Под инвестиционными затратами понимаются расходы и затраты лизингодателя, связанные с приобретением и использованием предмета лизинга лизингополучателем.

В соответствии со ст. 30 этого ФЗ под вознаграждением лизингодателя понимается денежная сумма, предусмотренная договором лизинга сверх возмещения инвестиционных затрат, которая подлежит выплате лизингодателю в составе лизинговых платежей. Вознаграждение должно включать оплату услуг лизингодателя, а также определенный процент за использование лизингополучателем средств лизингодателя.

В соответствии со ст. 32 ФЗ доходом лизингодателя по договору лизинга является его вознаграждение, а прибылью — разница между доходами лизингодателя и его расходами на осуществление основной деятельности лизингодателя [53].

Лицензирование в регулировании лизинговых отношений. В настоящее время лицензирование лизинговой деятельности осуществляется на основании Положения о лицензировании финансовой аренды (лизинга) в Российской Федерации, утвержденного постановлением Правительства РФ от 1 февраля 2001 г. № 80. Лицензирование лизинговой деятельности проводит Министерство экономического развития РФ.

Лицензионными требованиями являются:

- соблюдение законодательных и иных нормативных правовых актов;
- осуществление деятельности в качестве лизингодателя на основании ДЛ.

Для получения лицензии ее соискатель — резидент Российской Федерации представляет в лицензирующий орган предусмотренные федеральными законами документы [2; 9].

Лицензия выдается на пятилетний срок, если в заявлении лицензиата не указан меньший срок. Срок действия лицензии может быть продлен по заявлению лицензиата [53].

Контрольные задания

1. Сформулируйте сущность и состав коммерческих договорных обязательств.
2. Раскройте сущность и задачи продажи недвижимости на предприятии.
3. Приведите метод определения цены в договоре продажи имущества и опишите порядок продажи недвижимости.
4. Охарактеризуйте сущность и назначение аренды.

5. Назовите объекты и сроки аренды.
6. Дайте характеристику метода установления арендной платы.
7. Сформулируйте основные обязанности и права арендодателя и арендатора.
8. Назовите основания для расторжения договора аренды.
9. Приведите характерные черты договора проката.
10. Раскройте экономическую роль и значение финансовой аренды (лизинга).
11. Назовите субъекты и объекты лизинговых отношений.
12. Дайте характеристику форм, типов и видов лизинга.
13. Опишите существенные признаки и состав договора лизинга.
14. Укажите основные обязанности и права сторон договора лизинга.
15. Назовите состав и правила осуществления лизинговых платежей.

Глава 9. Коммерческие поручительские отношения и обязательства

9.1. Организационно-правовые отношения коммерческого поручения

Поручительство как форма исполнения коммерческих обязательств. Поручительская деятельность по оказанию коммерческих услуг играет важную роль и выполняет ответственную функцию в сфере обращения товаров, выполнения работ и оказания услуг.

Поручительство — это ответственность, принимаемая кем-нибудь на себя в обеспечении обязательств другого лица, а **поручитель** — тот, кто принял на себя поручительство¹.

Поручительская деятельность (ПД) получила широкое развитие в коммерческом предпринимательстве. Операции, совершаемые поверенным по договору поручительства, относятся к *посреднической* деятельности, объединяющей элементы договора услуг и договора отношений по представительству. Использование посредников позволяет производителям товаров экономить трудовые и материальные затраты, ускорять совершение торговых операций и улучшать их качество, поскольку посредник обычно профессионал в конкретной области, являющейся объектом поручительства.

Поручительство как вид коммерческих отношений регулируется п. 5 ст. 361–367 ГК РФ.

Договор поручения и его исполнение. Отношения коммерческого поручения регулируются гл. 49 (ст. 971–979) ГК РФ. В соответствии со ст. 971 ГК РФ по договору поручения одна сторона (поверенный) обязуется совершить от имени и за счет другой стороны (доверителя) определенные юридически оправданные коммерческие действия. Права и обязанности по сделке, совершенной поверенным, возникают непосредственно у доверителя. Договор поручения может быть заключен с указанием срока, в течение которого поверенный вправе действовать

¹ Ожегов С. И. Словарь русского языка. — М.: Русский язык, 1978. — С. 519.

от имени доверителя, или без такого указания. К подобным действиям относятся права заключать договоры, подписывать документы, принимать и передавать имущество и др.

Смысл этой услуги заключается в получении участником имущественного оборота возможности выступать в качестве стороны сделки через посредника, то есть лицо, специально уполномоченное договором. На этом основании договор поручения называется договором о *представительстве*. Нормы гл. 49 ГК РФ, посвященной договору поручения, применяются в совокупности с правилами гл. 10 ГК РФ о представительстве и доверенности.

Договор поручения может быть заключен как в письменной, так и в устной форме с соблюдением правил о сделке (ст. 158–163 ГК РФ) и договорах (ст. 434 ГК РФ). В соответствии с этими правилами договоры с участием юридических лиц должны совершаться только в *письменной форме*. Такая же форма требуется для договора поручения между гражданами на сумму, превышающую десятикратный МРОТ.

На основании договора поручения доверитель выдает поверенному доверенность, чем легализует его в качестве своего представителя перед третьими лицами. Доверенность не выдается, если полномочия поверенного очевидны исходя из обстановки (например, продавцу в магазине, кассиру). Если полномочия коммерческого представителя (КП) оговорены в договоре поручения, необходимость в выдаче доверенности также отпадает [47].

При отсутствии в возмездном договоре поручения условия о размере вознаграждения или о порядке его уплаты вознаграждение уплачивается после исполнения поручения в размере, определяемом в соответствии с п. 3 ст. 424 ГК РФ.

Права и ответственность поверенного и доверителя. Указания доверителя должны быть *правомерными, осуществимыми и конкретными*.

Поверенный вправе отступить от указаний доверителя, если по обстоятельствам дела это необходимо в интересах доверителя и поверенный не мог предварительно запросить доверителя.

В соответствии со ст. 973, 974 ГК РФ обязанности поверенного (коммерческого представителя) состоят в следующем:

- лично исполнять данное ему поручение в соответствии с указаниями доверителя;
- сообщать доверителю по его требованию все сведения о ходе исполнения поручения;

- передавать доверителю без промедления все полученное по сделкам, совершенным во исполнение поручения;
- уведомить доверителя о допущенных отступлениях, как только уведомление стало возможным, если иное не предусмотрено договором поручения;
- по исполнении поручения или при прекращении договора поручения до его исполнения без промедления возратить доверителю доверенность, срок действия которой не истек, и представить отчет с приложением оправдательных документов, если это требуется по условиям договора или по характеру поручения.

В соответствии со ст. 975 ГК РФ доверитель *обязан*:

- выдать поверенному доверенность на совершение юридических действий, предусмотренных договором поручения;
- возмещать поверенному понесенные издержки;
- обеспечивать поверенного средствами, необходимыми для исполнения поручения;
- принять от поверенного все исполненное им в соответствии с договором поручения;
- уплатить поверенному вознаграждение, если в соответствии со ст. 972 ГК РФ договор поручения является возмездным.

Прекращение договора поручения и его последствия. Договор поручения прекращается вследствие:

- отмены поручения доверителем;
- отказа поверенного;
- смерти доверителя или поверенного, признания кого-либо из них недееспособным, ограниченно дееспособным или безвестно отсутствующим.

Доверитель вправе отменить поручение, а поверенный — отказаться от него в любое время. Сторона, отказывающаяся от договора поручения, предусматривающего действия поверенного в качестве КП, должна уведомить другую сторону о прекращении договора не позднее чем за 30 дней, если договором не предусмотрен более длительный срок.

Если договор поручения прекращен до того, как поручение исполнено поверенным полностью, доверитель обязан возместить поверенному понесенные при исполнении поручения издержки, а если поверенному причиталось вознаграждение, также уплатить ему вознаграждение соразмерно выполненной им работе.

Отмена доверителем поручения не является основанием для возмещения убытков, причиненных поверенному прекращением договора поручения, за исключением случаев прекращения договора, предусматривающего действия поверенного в качестве КП.

Отказ поверенного от исполнения поручения доверителя не является основанием для возмещения убытков, причиненных доверителю прекращением договора поручения, за исключением случаев отказа поверенного в условиях, когда доверитель лишен возможности иначе обеспечить свои интересы, а также отказа от исполнения договора, который предусматривает действия поверенного в качестве КП.

К коммерческим поручительским отношениям можно отнести такие формы договора КД, как поручение, комиссия, факторинг, агентирование, коммерческая концессия (франчайзинг).

9.2. Комиссия как форма коммерческих поручительских отношений

Комиссия (от лат. *commissio* — «поручение», от *committo* — «соединяю, устраиваю, поручаю») — в гражданском праве договор, по которому одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение заключить с третьим лицом сделку (или несколько сделок) от своего имени, но в интересах и за счет комитента [БСЭ, 3-е изд., т. 12, с. 511]. Наиболее распространено осуществление в порядке комиссии договоров *купли-продажи*. Поручительские отношения по договору комиссии регулируются гл. 51 (ст. 990–1004) ГК РФ.

В соответствии со ст. 990 ГК РФ по договору комиссии одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента. По сделке, совершенной комиссионером с третьим лицом, приобретает права и становится обязанным комиссионер, хотя бы комитент и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению сделки.

Договор может быть заключен на определенный срок или без определения срока его действия, с указанием или без указания территории его исполнения, с обязательством комитента не предоставлять третьим лицам право совершать в его интересах и за его счет сделки, совершение которых поручено комиссионеру, или без такого обязательства, с условиями или без условий относительно ассортимента товаров, являющихся предметом комиссии.

Законом и иными правовыми актами предусматриваются особенности отдельных видов договора комиссии.

Выступая стороной в заключаемой с третьим лицом сделке, комиссионер приобретает определенные права и обязанности. Именно комиссионер несет ответственность перед покупателем (продавцом) за выполнение обязательств. Комитент (продавец товара) не становится участником сделки, заключаемой в его интересах и за его счет комиссионером.

Товар, поступивший комиссионеру для продажи, остается собственностью комитента. Учет такого товара и вырученных от его продажи средств ведется на отдельных счетах. На этот товар и денежные средства комитента не может быть обращено взыскание по собственным долгам комиссионера.

Договор комиссии дает возможность предпринимателю поручить заключение сделок профессиональному посреднику-комиссионеру. Договор комиссии, таким образом, оформляет отношения торгового посредничества, с помощью которого осуществляются сделки по *возмездной* реализации имущества, не принадлежащего отчуждателю. Участие профессионального торгового посредника избавляет продавца товара от работы по поиску контрагентов, оформлению и исполнению заключаемых с ними сделок и т. п., что особенно важно во внешнеторговых сделках.

В отличие от *договора поручения*, где поверенный сообщает, что действует от имени доверенного, предъявляя доверенность или инос доказательство своих полномочий на совершение сделки, комиссионер выступает от собственного имени и не обязан называть комитента. Поэтому третье лицо в этой сделке воспринимает комиссионера как отчуждателя имущества и именно с ним оно должно решать все спорные вопросы по сделке. На самом деле все имущество, находящееся у комиссионера и поступившее к нему от комитента или приобретенное им для комитента, является собственностью комитента (п. 1 ст. 996 ГК РФ). Поэтому риск случайной гибели или порчи имущества, а также расходы по содержанию имущества несет собственник, то есть комитент.

Договор комиссии отличается от договора поручения *предметом договора*. В то время как предметом договора поручения могут быть, помимо сделок, иные юридические действия, *предметом договора комиссии* являются только *сделки*. Если договор поручения носит доверительный характер и предполагается *безвозмездным*, то договор комиссии всегда *возмезден*. Поэтому комиссионер в отличие от поверенного

не может в одностороннем порядке и немотивированно отказаться от исполнения договора.

Договор комиссии может быть заключен в *любой форме*. Он может быть составлен как в виде отдельного документа, так и предоставлением комиссионером комитенту одностороннего обязательства заключить сделку. Договор может быть оформлен и в виде одностороннего акта комиссионера, в котором сущность комиссионного поручения хотя прямо и не выражена, но вытекает из иных данных этого акта и обычной практики.

В договоре комиссии выделяют внутренние отношения, которые складываются между комитентом и комиссионером и третьим лицом. Первое правоотношение возникает из *договора комиссии*, второе — из *сделки с третьим лицом*. Важным условием договора комиссии является условие о существовании сделки, которую надлежит совершить комиссионеру, предмете сделки и ее цене [1; 47].

Законом и иными правовыми актами могут быть предусмотрены особенности отдельных видов договора комиссии, в том числе могут быть определены условия, являющиеся существенными для договора комиссии иного вида. Подзаконными актами являются, например, правила розничной комиссионной торговли предметами потребления. Особенности комиссионной продажи непродовольственными товарами установлены Правилами комиссионной торговли непродовольственными товарами, утвержденные постановлением Правительства РФ от 6 июня 1998 г. № 569.

Особой разновидностью договора комиссии является договор *консигнации*. Он предусматривает передачу товара комитентом на склад посредника-консигнатора, обязанного затем реализовать этот товар от своего имени. Непроданный товар возвращается комитенту, если в договоре нет условия о безвозвратности определенного количества изделий [47; 53].

Права, обязанности и ответственность сторон договора комиссии. В соответствии со ст. 992 ГК РФ принятое на себя поручение комиссионер обязан исполнять на наиболее выгодных для комитента условиях в соответствии с указаниями комитента, а при отсутствии в договоре комиссии таких указаний — в соответствии с обычаями делового оборота или иными зачастую предъявляемыми требованиями. В случае, когда комиссионер совершил сделку на условиях более выгодных, чем те, которые были указаны комитентом, дополнительная выгода делится между комитентом и комиссионером поровну, если иное не предусмотрено соглашением сторон.

Комиссионер не отвечает перед комитентом за неисполнение третьим лицом сделки, заключенной с ним за счет комитента, кроме случаев, когда комиссионер не проявил необходимой осмотрительности в выборе этого лица либо принял на себя ручательство за исполнение сделки (*делькредере*). Осмотрительность предполагает проверку законности создания и регистрации контрагента, выяснение полномочий лица, действующего от имени юридического лица, проверку платежеспособности покупателя, его деловой репутации.

В случае неисполнения третьим лицом сделки, заключенной с ним комиссионером, последний обязан немедленно сообщить об этом комитенту, собрать необходимые доказательства, а также по требованию комитента передать ему права по такой сделке с соблюдением правил об уступке требования. Уступка прав комитенту по сделке на основании п. 2 ст. 993 ГК РФ допускается независимо от соглашения комиссионера с третьим лицом, запрещающего или ограничивающего такую уступку.

В соответствии со ст. 994 ГК РФ комиссионер вправе в целях исполнения этого договора комиссии заключить договор *субкомиссии* с другим лицом, оставаясь ответственным за действия субкомиссионера перед комитентом. По договору субкомиссии комиссионер приобретает в отношении субкомиссионера права и обязанности комитента. До прекращения договора комиссии комитент не вправе без согласия комиссионера вступать в прямые отношения с субкомиссионером, если иное не предусмотрено договором комиссии.

Комитент по договору комиссии вправе *требовать*:

- надлежащего исполнения комиссионного поручения;
- передачи всего имущества или уступки комиссионером всех прав, приобретенных по заключенной сделке;
- отчета комиссионера о выполнении поручения.

В соответствии со ст. 999 ГК РФ по исполнению поручения комиссионер обязан представить комитенту отчет и передать ему все полученное по договору комиссии. Никаких правил и требований к отчету комиссионера законом не установлено, поэтому он вправе представить отчет в письменной или устной форме. Комитент, имеющий возражения по отчету, должен сообщить о них комиссионеру в течение 30 дней со дня получения отчета, если соглашением сторон не установлен иной срок.

Обязанностями комиссионера по договору являются исполнение комиссионного поручения, передача имущества или уступка прав, приоб-

ретенных в ходе выполнения поручения, представление по требованию комитента отчета о выполнении поручения.

В соответствии со ст. 996 ГК РФ вещи, поступившие к комиссионеру от комитента либо приобретенные комиссионером за счет комитента, являются собственностью последнего. Комиссионер вправе в соответствии со ст. 359 ГК РФ удерживать находящиеся у него вещи, которые подлежат передаче комитенту либо лицу, указанному комитентом, в обеспечение своих требований по договору комиссии.

Комиссионное вознаграждение. Возмездный характер комиссии предполагает уплату комиссионеру вознаграждения, согласованного сторонами в договоре. В соответствии со ст. 991 ГК РФ комитент обязан уплатить комиссионеру вознаграждение, а в случае, когда комиссионер принял на себя ручательство за исполнение сделки третьим лицом (делькредере), также дополнительно вознаграждение в размере и в порядке, установленных в договоре комиссии.

Если договором размер вознаграждения или порядок его уплаты не предусмотрен и размер вознаграждения не может быть определен исходя из условий договора, вознаграждение уплачивается после исполнения договора комиссии в размере, определяемом в соответствии с п. 3 ст. 424 ГК РФ в сумме, приравняваемой к вознаграждению за комиссионные услуги.

Размер вознаграждения законом не ограничен и обычно устанавливается в виде процента от цены продажи (покупки) товара. Если договор комиссии не был исполнен по причинам, зависящим от комитента, комиссионер сохраняет право на комиссионное вознаграждение, а также на возмещение понесенных расходов. При частичном исполнении договора комиссионер может требовать вознаграждение лишь пропорционально выполненным обязательствам.

В соответствии со ст. 1001 ГК РФ комитент обязан, помимо уплаты комиссионного вознаграждения, а в соответствующих случаях и дополнительного вознаграждения за делькредере, возместить комиссионеру израсходованные им на исполнение комиссионного поручения суммы.

Прекращение договора комиссии. В соответствии со ст. 1002 ГК РФ договор комиссии прекращается вследствие:

- отказа комитента от исполнения договора;
- отказа комиссионера от исполнения договора;
- смерти комиссионера, признания его недееспособным или неизвестно отсутствующим;

- признания ИП, являющегося комиссионером, несостоятельным (банкротом).

В соответствии со ст. 1003 ГК РФ комитент вправе в любое время отказаться от исполнения договора комиссии, отменив данное комиссионеру поручение. Комиссионер вправе требовать возмещения убытков, вызванных отменой поручения. В случае, когда договор комиссии заключен без указания срока его действия, комитент должен уведомить комиссионера о прекращении договора не позднее чем за 30 дней. В этом случае комитент обязан выплатить комиссионеру вознаграждение за сделки, совершенные им до прекращения договора,

В соответствии со ст. 1004 ГК РФ комиссионер не вправе отказаться от его исполнения, за исключением случая, когда договор заключен без указания срока его действия. В этом случае комиссионер должен уведомить комитента о прекращении договора не позднее чем за 30 дней. Комиссионер, отказавшийся от исполнения поручения, сохраняет право на комиссионное вознаграждение за сделки, совершенные им до прекращения договора, а также на возмещение понесенных до этого момента расходов.

9.3. Факторинг как форма комиссионных сделок и операций

Получившая распространение во многих странах с развитой рыночной экономикой одна из разновидностей комиссионных сделок и операций — *факторинг* — вызывает интерес и начинает применяться в КД в России. Факторинг выступает как один из способов снижения коммерческого риска.

Существует ряд энциклопедических определений понятия «факторинга»: 1) финансовая операция по переуступке прав на взыскание долгов; 2) коммерческие операции по доверенности; 3) услуга, связанная с получением денег за продажу в кредит [110].

При этом различают виды факторинга:

- *конвенционный* — универсальная система финансового обслуживания клиентов, включающая бухгалтерский учет, расчеты с ними, страхование, кредитование и т. п.;
- *конфиденциальный* — ограничивающийся выполнением отдельных операций, например уступкой прав на получение денег, уплатой долгов и др.

Суть факторинга состоит в том, что банк или специализированная кредитная организация (факторинг-фирма, или фактор) приобретает у предприятий-продавцов долги предприятий-покупателей. К таким долгам относятся обязательства покупателей по оплате поставляемых товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг.

Далее факторинг-фирма оплачивает эти долги продавцу по мере фактической поставки товаров или выполнения работ. В дальнейшем факторинг-фирма взимает эти долги с предприятий-должников. За свои услуги факторинг-фирма получает комиссионное вознаграждение от продавца или клиента, включающее процентную ставку по использованным кредитным ресурсам.

На исполнение факторинговых операций заключается договор сроком на несколько лет, в котором содержатся обязательства клиента уступить факторинг-фирме определенные долги.

Факторинг-фирма берет на себя проверку платежеспособности будущих должников, после чего обязуется предоставить им кредит в размере определенного лимита, в пределах которого факторинг-фирма принимает на себя риск неплатежа. Передача кредитного обязательства доводится до должника, после чего он решает свои финансовые проблемы уже не с продавцом, а с факторинг-фирмой. В случае нарушения клиентом его обязательств по поставкам все риски по взиманию долгов возвращаются к клиенту.

Достоинствами факторинга для клиентов является ускорение оборачиваемости оборотных средств, так как не приходится долго ждать возвращения долгов, а также сокращение расходов, связанных с взысканием долгов, организационная, финансовая, информационная помощь, оказываемая клиенту факторинг-фирмой, уменьшение финансовых рисков.

Факторинг-фирма взимает с предпринимателя определенный процент за немедленное предоставление эквивалента долговых требований, премию за риск и возмещение административно-управленческих расходов. Как правило, факторинг-фирма берет на себя дополнительный риск неплатежеспособности должника, а также принимает на себя ряд обязательств в пользу клиента (бухгалтерский учет дебиторской задолженности).

Важным достоинством факторинга является то, что предприниматель получает возможность использовать услуги факторинг-фирмы по предоставлению информации, поскольку эти фирмы всегда хорошо информированы о финансовом положении большинства предприятий, в том числе и зарубежных. Исключаются риски, связанные с отсрочкой

платежа, такие как неоплата товара, недобросовестность покупателя, неполучение платежа в срок, изменение курса валют, инфляционный риск. Предприятие имеет возможность вернуть долг в нужный момент [88].

Многие положения, характерные для факторинга, регламентированы гл. 43 ГК РФ «Финансирование под уступку денежного требования» [1; 67].

9.4. Поручительские отношения коммерческого агентирования

Организационно-правовые отношения и порядок агентирования регулируются гл. 52 (ст. 1005–1011) ГК РФ.

В соответствии с п. 1 ст. 1005 ГК РФ по агентскому договору (АД) одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершить по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от его имени и за счет принципала. АД представляет собой разновидность договорного представительства, поскольку во всех случаях агент действует по поручению принципала и за его счет. В зарубежной торговой практике АД используется довольно давно, а в законодательстве России впервые предусмотрен в новой редакции ГК РФ [1].

Агентский договор является *консенсуальным, возмездным и взаимным*. Он представляет собой синтез договоров поручения и комиссии и строится по модели того или другого договора. Если сделка совершена агентом от имени принципала, стороной сделки является принципал, которому права и обязанности принадлежат изначально.

АД обладает рядом особенностей, обусловивших выделение его в самостоятельный вид договора. В соответствии со ст. 1011 ГК РФ к отношениям, вытекающим из АД, применяются правила, предусмотренные гл. 49 («Поручение») или гл. 51 («Комиссия») ГК РФ в зависимости от того, действует агент по условиям АД от имени принципала или от своего имени, если это не противоречит положениям гл. 52 ГК РФ («Агентирование») или существу АД. В частности, в полном объеме не применяются нормы соответствующих глав ГК РФ о прекращении договорных отношений.

Предметом агентского договора является оказание посреднических услуг. В отличие от договоров поручения и комиссии управомоченное по нему лицо (агент), помимо юридических действий (заключение до-

говоров, подписание документов и т. п.), совершает и фактическое действие, не влекущее правовых последствий (ведение переговоров, деловой переписки, проведение рекламной кампании и т. п.). Агентская деятельность такого рода характерна и в культурно-творческой среде, где предприниматели (антрепренеры, импресарио) осуществляют как юридические, так и фактические действия по организации и проведению различных театральных, концертных, гастрольных мероприятий.

Необходимость услуг агентов объясняется тем, что они имеют специальную профессиональную подготовку, располагают информационными банками данных и деловыми связями, что способствует более эффективному выполнению поручений принципала. В различных сферах предпринимательства оформились специализированные виды агентской деятельности — дилер, брокер, страховой агент и др.

АД предполагает, в отличие от договоров поручения и комиссии, продолжительные взаимоотношения сторон.

Агент вправе исполнить договор не только лично, но и привлекая третье лицо. По сделке, совершенной агентом с третьим лицом от имени и по поручению принципала, права и обязанности возникают непосредственно у принципала. С привлекаемым третьим лицом заключается *субагентский договор*.

АД может заключаться как на определенный срок, так и без его указания. ГК РФ не содержит специальных требований к форме АД. Этот договор заключается в *письменной форме*. В устной форме он может быть заключен только между гражданами на сумму, не превышающую десятикратного МРОТ [47].

Обязательства и права сторон агентского договора. Основная обязанность агента — совершать в интересах и за счет принципала сделки и другие юридические и фактические действия. Выполняя поручения принципала лично или через субагента, агент должен следовать указаниям принципала и проявлять при этом надлежащую осмотрительность и умение.

В соответствии со ст. 1008 ГК РФ в ходе исполнения АД агент обязан представлять отчеты в порядке и в сроки, предусмотренные договором. К отчету агента должны быть приложены необходимые доказательства расходов, произведенных агентом за счет принципала.

В соответствии со ст. 1010 ГК РФ агентский договор прекращается вследствие:

- отказа одной из сторон от исполнения договора;
- признания ИП, являющегося агентом, банкротом;

- смерти агента, признания его недееспособным или безвестно отсутствующим;
- ликвидации ЮЛ (агента или принципала).

Агентское вознаграждение. В соответствии с п. 2 ст. 975, ст. 1001 ГК РФ принципал обязан предоставить агенту полномочия и денежные средства, необходимые для исполнения поручения и возмещения понесенных расходов, подтвержденных финансовыми отчетами и включающих, например, расходы по транспортировке товара, страхованию, ведению дел в арбитражном суде и др.

В обеспечение требований по уплате вознаграждения, по возмещению понесенных расходов агент, действующий от своего имени (то есть по модели договора комиссии), вправе удержать причитающиеся ему по договору суммы из всех поступивших сумм (ст. 997, 1011 ГК РФ), а также находящееся у него имущество принципала (п. 2 ст. 996 ГК РФ). Агент — коммерческий представитель, действующий от имени принципала (то есть по модели договора поручения), вправе удерживать находящееся у него имущество, которое подлежит передаче принципалу, в обеспечение своих требований по АД (ст. 1011, п. 3 ст. 972 ГК РФ).

9.5. Возмездное оказание услуг как форма коммерческих поручительских обязательств

Сущность услуг и договора по их возмездному оказанию. Договор возмездного оказания услуг (ДВОУ) занимает особое место среди нововведений, посвященных отдельным видам обязательств. Выделение в системе гражданско-правовых обязательств такого договора произошло в России не так давно. Так, в ГК РСФСР 1922 и 1964 гг., в Основах гражданского законодательства 1961, и 1991 гг. подобного договора не было. Не существовало не только главы, но и статьи с одноименным названием, хотя предложений об их включении и особенно объективных обстоятельств для этого было немало, поскольку услуги заняли весьма заметное место и играют важную роль в системе общественного разделения труда, в удовлетворении потребностей населения и его занятости.

В развитых странах с высоким уровнем производительности труда в отраслях материального производства роль сферы услуг последовательно возрастает, например, в США в сфере услуг работает около 70% занятого населения. Особенно это характерно для малого предпри-

нимательства (МП), составляющего такой же процент в создании ВВП в этих странах, причем основным объектом МП являются именно услуги в многообразных формах их проявления. В России эта доля составляет пока 10–12 % [53; 60].

В Гражданском кодексе 1922 и 1964 гг. глава о *договоре подряда* охватывала как работы, так и услуги. Категория услуг вместе с тем получила достаточно широкое закрепление в части первой ГК РФ, что обусловило и содержание части второй. Так, в ст. 2 ГК РФ, где раскрывается понятие «предпринимательская деятельность», включен тезис об оказании услуг лицами, ее осуществляющими, в следующем виде: «...предпринимательской 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 этом качестве в установленном законом порядке». В ГК РФ есть немало и других глав, нормы которых также регулируют различные виды услуг, хотя само определение услуги не дано.

Корни этого обстоятельства уходят в Римское право, которому был известен *договор найма* услуг, выделившийся из договоров найма вещей, работы и подряда. Договором найма назывался договор, по которому одна сторона (нанявшийся) принимает на себя обязательство выполнить в пользу другой стороны (нанимателя) определенные услуги, а наниматель принимает обязательство оплатить эти услуги условленным вознаграждением.

Услуги представляют собой полезную деятельность, удовлетворяющую разнообразные потребности ее пользователей, как правило, не связанную с созданием вещи, или объекта, или научно-технической продукции. Чаще всего услуга является результатом непроизводительной деятельности и предоставляется на основании соответствующего гражданско-правового договора, заключаемого между лицом, ее оказывающим (исполнителем), и лицом, которому она оказывается (потребителем) [47].

Законодательные акты по-разному определяют услугу. В одних случаях услуга — это *деятельность*, в других — она представляется как *результат деятельности*.

Отличительный признак услуг проявляется в том, создается ли в результате деятельности исполнителя вещь, научно-техническая продукция, которые остаются в распоряжении заказчика, или заказчику нужна деятельность исполнителя. Этот признак положен в основу разграничения подрядных работ и услуг. Отношения в сфере

возмездного оказания услуг облекаются в форму соответствующих договоров, предметом которых являются действия неимущественного характера.

При наличии общих с договором подряда особенностей существенное различие между этими договорами состоит в том, что конечная цель подряда — получение определенного результата и именно он подлежит принятию к оплате. В ДВОУ, как правило, отсутствует материальный результат действия, а значит, оплачивается услуга как таковая. Общий признак, свойственный различным услугам, заключается в том, что их *предметом* являются действия, совершаемые по заданию заказчика, а не овеществленный результат.

В энциклопедическом определении услуги дается такое ее толкование: «1) форма непроизводительного труда и в этом смысле — социально-экономическое отношение, выражающее потребление дохода; 2) определенная целесообразная деятельность, существующая в форме полезного эффекта труда. Как форма непроизводительного труда услуги — это отношение, возникающее по поводу полезного действия труда, *потребляемого как деятельность*» [БСЭ, 3-е изд., т. 27, с. 117].

Подводя итоги сказанному, можно заключить, что *услуга* — это нематериальный товар, который удовлетворяет потребности людей и за который потребитель готов заплатить. Обычно это некие мероприятия, процесс или выгода. Типичными примерами услуг могут служить образование, здравоохранение, развлечения, театральные и эстрадные представления, туристические, парикмахерские услуги, ремонт бытовой техники, консультации юристов, банковское обслуживание и т. п.

Классификация услуг. В связи с многообразием видов услуг их можно классифицировать по следующим признакам, в зависимости от следующих критериев:

1) масштаба обслуживания:

- ♦ массовые (радио- и телевидение, театральные и эстрадные представления и т. п.);
- ♦ индивидуальные (парикмахерские, репетиторские и т. п.);

2) направленности:

- ♦ для личных нужд (услуга врача, продавца и т. п.);
- ♦ для предпринимательских нужд (посреднические, транспортные и т. п.);

3) необходимости присутствия потребителя:

- ♦ очные (контактное обучение, медицинские процедуры и т. п.);
 - ♦ заочные (передача сообщения по телефонной связи, электронной почте, дистанционное образование и т. п.);
- 4) *потребности в оборудовании:*
- ♦ с оборудованием (стоматологические, диагностические, ремонт сложной техники и т. п.);
 - ♦ без оборудования (консультационные услуги и т. п.);
- 5) *необходимости профессиональной квалификации оказывающих услугу:*
- ♦ высококвалифицированные (образовательные, медицинские, аудит и т. п.);
 - ♦ низкоквалифицированные (уборка помещений и т. п.);
- 6) *коммерческих целей:*
- ♦ коммерческие услуги (торговля, посредничество и т. п.);
 - ♦ некоммерческие (социальные услуги);
- 7) *сроков, связывающих заказчика с исполнителем:*
- ♦ разовые (доставка, письма, посылки по почте);
 - ♦ бессрочные (абонемент на услуги связи, агентские, посреднические услуги).

Услуга по сравнению с товаром-вещью обладает рядом отличительных качеств, которые следует учитывать в КД:

- при купле-продаже услуга в отличие от товара-вещи не переходит к покупателю, а остается у продавца (например, врач, оказав медицинскую услугу, ничего не отдает пациенту, педагог — обучаемому, консультант — клиенту);
- услуга возобновляется, как правило, без каких-либо дополнительных затрат на ее создание;
- нематериальный характер услуги, невозможность увидеть ее воочию, проверить в действии перед покупкой;
- неопределенность, непредсказуемость качества и результативности услуги, в свою очередь, часто делает невозможным заранее, до ее покупки, оценить ее действительную стоимость;
- прочная связь услуги со своим создателем-человеком часто делает услугу неповторимой, уникальной, придавая ей особую ценность;
- услуга «нескладируема», ее нельзя накапливать, заготавливать впрок.

Многие из названных качеств услуг делают их весьма привлекательным объектом для коммерции. Это является одной из причин того, что за последние годы сфера услуг получила широкое распространение во многих странах с развитой рыночной экономикой (например, в США на сферу услуг приходится около 75% всех рабочих мест) [53].

Сфера услуг получает все большее развитие и в России. При этом коммерческие перспективы — важная, но не единственная причина внимания к развитию сферы услуг. С ней тесно связано решение многих задач социально ориентированной экономики, в направлении которой развивается Россия.

По объектам, которым могут оказываться услуги, различают следующие их виды.

Коммерческие услуги организациям (предприятиям, учреждениям) представляют собой деятельность по удовлетворению потребностей организаций в информации, торговых операциях с материальной и нематериальной собственностью, ведении переговоров и правовой помощи, консультациях, обслуживании техники, аутсорсинге, рекламе.

Коммерческие услуги населению предусматривают удовлетворение потребностей в образовании и культуре, отдыхе и развлечениях, медицинской помощи и т. п. Социальный характер этих потребностей дает основания для включения в эту работу и некоммерческих организаций, для которых получение прибыли не является главной целью.

Коммерческие услуги, оказываемые представителям публичных профессий: политикам, писателям, деятелям искусства и др. Для них основное значение приобретают рекламные услуги, формирование имиджа, организация публичных выступлений, связи с прессой. Потребность в подобных услугах способствовала появлению специфических профессий: специалистов рекламы, имиджмейкеров, спичрайтеров, пресс-секретарей, продюсеров, импресарио, спортивных агентов и др.

Инновационные коммерческие услуги, связанные с рождением, развитием и продвижением идей, открытий, изобретений. Эти услуги заключаются в пропаганде идей (политических, экономических, технических, нравственных), их всестороннем освещении в печати и других СМИ, создании благоприятных условий для осуществления, реализации открытий, патентов, изобретений, помощи в их финансировании, привлечении средств инвесторов [79].

Коммерческие услуги, связанные с недвижимостью. Этот вид коммерческих услуг включает услуги при застройке и купле-продаже промышленных зданий и сооружений, предприятий торговли, организаций отдыха и туризма и т. п.

Договор возмездного оказания услуг является *консенсуальным, двусторонним, возмездным*.

Коммерческие отношения по возмездному оказанию услуг регулируются гл. 39 (ст. 779–783) ГК РФ. Так, в соответствии со ст. 779 по ДВОУ исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги, а заказчик обязуется оплатить эти услуги.

Правила гл. 39 ГК РФ применяются к договорам оказания образовательных, медицинских, ветеринарных, аудиторских, консультационных, услуг связи, информационных, туристических и т. п., но не распространяются на услуги, оказываемые по договорам подряда (строительные, бытовые, выполнение НИР и ОКРТ, транспортные, банковские, поручения, комиссии), отраженные в соответствующих главах ГК РФ.

Условия выполнения договора. В соответствии со ст. 781 ГК РФ заказчик обязан оплатить услуги в сроки и в порядке, указанных в ДВОУ. В случае невозможности исполнения услуги, возникшей по вине заказчика, услуги подлежат оплате в полном объеме, а когда невозможность исполнения возникла по обстоятельствам, за которые ни одна сторона не отвечает, заказчик возмещает исполнителю фактически понесенные им расходы.

При неисполнении обязательства по вине исполнителя он полностью утрачивает право на получение вознаграждения, а аванс должен быть возвращен. При этом по решению суда может быть уменьшена мера ответственности исполнителя, если заказчик умышленно или по неосторожности содействовал увеличению размера убытков либо не принял разумных мер по их уменьшению.

В соответствии со ст. 782 ГК РФ заказчик вправе отказаться от исполнения договора при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов. Исполнитель вправе отказаться от исполнения обязательства по договору лишь при условии полного возмещения заказчику убытков.

Правовое обеспечение различных видов возмездно оказываемых услуг. Кроме ГК РФ, в отношении отдельных видов, особенно социально значимых услуг, действуют федеральные законы («О защите прав потребителей» и др.), правила, утвержденные Правительством РФ. В этих документах указаны порядок заключения договоров, права потребителей, заказчика и исполнителя услуг, обязанности сторон, их ответственность за нарушение договора. К таким документам относятся Правила предоставления платных медицинских услуг населению, Правила бытового обслуживания населения в РФ. Положения этих

Правил, имеющих в основном *диспозитивный* характер, обязательны для предпринимателей.

Анализ показывает, что нормы, регулирующие отношения в сфере услуг (как диспозитивные, так и императивные), носят преимущественно общий характер и охватывают обширный спектр услуг. В главе ГК РФ, посвященной договору возмездного оказания услуг, содержится всего пять статей (ст. 779–783). Это свидетельствует о том, что законодатель, закрепив и провозгласив в ст. 421 ГК РФ положение о свободе договора, дает возможность участникам данных правоотношений установить любое условие, не противоречащее законодательству. При этом стороны могут выбрать тип договора, в том числе смешанный и не предусмотренный законодательством [47; 53].

9.6. Коммерческая концессия как форма поручительских обязательств

9.6.1. Сущность, задачи и цели коммерческой концессии

Коммерческая концессия (КК) (от лат. *concession* — «разрешение, уступка»; «договор на сдачу в пользование на определенных условиях природных богатств, предприятий и других хозяйственных объектов, принадлежащих государству или муниципалитетам» [БСЭ, 3-е изд., т. 13, с. 95]) — сравнительно новая форма договорных (поручительских) коммерческих отношений в российском законодательстве.

С исторической точки зрения концессионные отношения появились в СССР в транзитивной экономике 1920-х гг. Декретом от 23 ноября 1920 г. было разрешено заключать концессию с целью привлечения иностранного капитала в такие отрасли и районы, развить которые в те годы государство не могло. Концессии использовались лишь в той мере, в какой они могли быть полезными для развития народного хозяйства и не затрагивали экономическую независимость государства, они играли вспомогательную роль в хозяйственном строительстве, не получили широкого развития, и уже к середине 1930-х гг. все концессионные договоры по согласованию с концессионерами были аннулированы.

Традиционно в России понятие «концессия» употреблялось в качестве договора, заключенного государством с частным предприятием, как правило с иностранной фирмой, на использование промышленных предприятий или земельных участков. В настоящее время в это понятие вкладывается иной смысл. Термин «коммерческая концессия» являет-

ся, по существу, синонимом вошедших в международную практику терминов «франшиза» и «франчайзинг».

Слово «франшиза» французского происхождения (*franchise*) и переводится как *«льгота, уступка, привилегия»*. Термин «франшиза» — понятие контракта, по которому одно ЮЛ или ФЛ, имеющее отработанную на практике систему ведения определенной коммерческой деятельности, предоставляет другому лицу (пользователю) право на использование этой системы, то есть объекта права, за определенное вознаграждение и на определенных договорных условиях.

Наряду с термином «франшиза» используется его английское производное — «франчайзинг», означающее систему договорных отношений крупных изготовителей (продавцов) с мелкими фирмами, с помощью которых владелец товаров или услуг обеспечивает организацию и расширение сети их распространения и реализации.

Самая полезная льгота — это возможность использовать уже отработанные и оправдавшие себя технологии и известные торговые марки, возможность обучаться и получать необходимые консультации. Все это и предоставляет коммерческая концессия (франчайзинг).

При этом товары и услуги идентифицируются с именем (торговой маркой) продавца. Таким образом, франчайзинговые отношения предполагают наличие обязательства между двумя хозяйствующими субъектами с целью совместного использования средств индивидуализации (фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак), принадлежащих одному из них. При этом сторона, предоставившая право использования средств индивидуализации, одновременно предоставляет пользователю охраняемую коммерческую информацию и оказывает постоянное консультативное содействие в организации ПД.

Франчайзинг как особый вид поручительских обязательств и форма договора между заинтересованными сторонами появился в XIX в. в США, затем с учетом его выявленных достоинств распространился по всему миру. Его основное назначение состояло в том, чтобы распространить влияние известных производственных, торговых, обслуживающих и других коммерческих организаций на такие сферы экономики, в которых филиалы и дочерние компании оказываются нерентабельными. Управлять из единого центра множеством мелких предприятий сложно, но отказаться от влияния на них нецелесообразно. Так возникла идея передачи только имиджа предпринимателя, а не имущественных ценностей на основании особого договора коммерческой концессии (франчайзинга).

Этот договор оказался уникальным правовым средством, которое обеспечило сочетание единой коммерческой политики крупных компаний с инициативой и предприимчивостью собственников мелких предприятий. Обе стороны оказались заинтересованы в новой форме сотрудничества. Крупные компании получили возможность расширить сбыт и влияние на розничную сеть. Кроме того, развитие сети франчайзинговых предприятий позволило им расширять свою собственную сеть оптовой и розничной торговли, тем самым значительно экономить не только свой капитал, но и трудовые ресурсы и избегать излишних потерь, связанных с ежедневными управленческими проблемами мелких предприятий.

Мелкие предприятия, сохранив свою имущественную самостоятельность, получили возможность заниматься готовым надежным предпринимательством, завоевавшим определенную устойчивую нишу на рынке, используя при этом популярную торговую марку или фирменный знак, то есть получили преимущества участия в крупной торговой сети, снизили свои риски, увеличили объем продаж и в конечном счете улучшили условия использования принадлежащего им имущества.

Многие российские предприятия располагают технологиями, обеспечивающими создание необходимой и качественной продукции. Проблема сбыта такой продукции в условиях рыночной экономики становится весьма актуальной и решается ими самостоятельно. Одна из значительных трудностей при этом — нехватка или ограниченность собственных оборотных средств. На преодоление этих трудностей и направлена КК (франчайзинг). Эта задача решается путем организации филиалов, собственных производственных или торговых подразделений, что требует значительных капитальных вложений и собственных оборотных средств, получение и использование которых осуществляется путем франчайзинга.

Франчайзинг применяется в различных видах предпринимательской и коммерческой деятельности. В настоящее время в мировой практике известно более 60 видов деятельности, в которых эффективно применяется франчайзинг. В частности, наибольшее распространение он получил в таких областях промышленности и сферы услуг, как автомобильная промышленность и автосервис, ремонт квартир, образовательные, медицинские, косметические услуги, отдых и развлечения, розничная торговля и др.

В России в настоящее время КК (франчайзинг) используется преимущественно иностранными предприятиями. У нас, как и в других странах, действуют возникшие под вывеской известных иностранных ком-

паний фотоателье Kodak, Fujifilm, предприятия общественного питания McDonald's, Pizza Hut, предприятия розничной торговли по продаже радиоэлектронной техники Philips, Panasonic, JVC, LG и др.

Значительное преимущество их положения в том, что они выходят на рынок в форме уже хорошо известных и зарекомендовавших себя производителей и услугодателей, использующих соответствующую технологию и обеспечивающих высокое качество результатов своей деятельности, а тем самым создают и себе стабильный высокий спрос на производимые товары или оказываемые услуги.

Однако пока институт КК в России развит ограниченно и обслуживает в основном иностранные компании. Причина этого состоит в том, что фактически отсутствуют предприниматели, чьи фирменные наименования, товарные знаки и иные средства индивидуализации могли бы привлечь потребителя [53].

Таким образом, цель КК — содействовать продвижению на рынке определенных товаров (работ и услуг), производимых (продаваемых) правообладателем. Такая цель договора КК вытекает из п. 2 ст. 1027, 1030, 1031, 1032 ГК РФ. Пользователь обычно выступает и в качестве производителя (продавца) этих товаров (работ, услуг), которые уже хорошо разрекламированы.

9.6.2. Виды коммерческой концессии и ее характерные черты

Коммерческой практикой выработаны три вида коммерческой концессии: товарная, деловая и производственная.

Товарная КК используется в сфере торговли, может применяться и к товарам, изготовителем которых является сам правообладатель, и к товарам, выпускаемым другими предприятиями и продаваемым под торговой маркой правообладателя (франчайзера). Главным отличием товарной КК от обычной оптовой торговли — привязанность пользователя к торговой марке правообладателя.

Наиболее часто товарная КК применяется для реализации товаров, имеющих значимую торговую марку или требующих специфических торговых услуг до и после продажи. Примерами таких товаров являются автомобили, велосипеды, бензин, алкоголь, безалкогольные напитки. Соглашение о товарной КК отличается от обычных дилерских договоров подробным изложением требований к технологии торговли и условий использования товарной марки. Значительное место в договоре КК занимают требования к рекламе, к условиям и содержанию обучения кадров и консультации специалистов пользователя.

Деловая КК отличается от товарной тем, что основным предметом соглашения является передача технологии и лицензии на ее использование. Правообладатель в этом случае поставляет пользователю товары или услуги для их реализации клиентам и берет на себя функции его обеспечения определенными материалами, оборудованием, упаковкой, рекламой, проспектами и т. п. Как и в товарной КК, договором предусматриваются обязательства правообладателя по рекламе, организации дела и обучению специалистов.

Производственная КК характеризуется тем, что обычно небольшое предприятие здесь не просто выступает под торговой маркой правообладателя и не только реализует его продукцию и услуги, но и включается в полный цикл хозяйственной деятельности крупной компании, выполняя все требования технологического процесса, качества, обучения персонала, оперативной отчетности. Такой вид КК характерен для предприятий общественного питания (например, McDonald's), проката, бытового обслуживания, деловых и профессиональных услуг (например, аутсорсинг).

Между правообладателем и пользователем устанавливаются особые взаимоотношения, носящие не вертикально иерархический характер (соподчиненность), а характер делового партнерства. Выделяются следующие основные характерные черты таких отношений: равенство, профессионализм, организация системы повышения квалификации персонала, маркетинговое обеспечение, поддержка высокого статуса продукции и услуг, постоянный обмен информацией, авторский надзор [70].

9.6.3. Договор коммерческой концессии и субконцессии

Правовые поручительские обязательства и отношения регулируются гл. 54 ГК РФ (ст. 1027–1040).

В соответствии со ст. 1027 ГК РФ по договору КК одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока, с указанием минимального или максимального объема использования, с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности право использовать в этой деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и/или коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, промышленный образец,

а также другие предусмотренные договором объекты исключительных прав: товарный знак, знак обслуживания и т. д.

Договор КК является *консенсуальным, взаимным и возмездным*. Он должен быть заключен обязательно в *письменной форме*.

В предмете договора КК важными являются его атрибуты:

- *коммерческое обозначение* — незарегистрированное, но общеизвестное наименование, используемое в деятельности предпринимателя и охраняемое без специальной регистрации (например, Coca-Cola);
- *субъектный состав договора КК* — рассчитан на сферу предпринимательской деятельности: сторонами по договору КК могут быть ЮЛ и ИП;
- *правообладатель* — лицо, которому принадлежат те исключительные права, использование которых он разрешает по договору пользователю;
- *пользователь* — лицо, получающее возможность использовать исключительное право.

Договор КК регистрируется органом, осуществившим регистрацию ЮЛ или ИП, выступающих по договору в качестве правообладателя. Договор КК на использование объекта, охраняемого в соответствии с патентным законодательством, подлежит регистрации также в Федеральном агентстве по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам.

Договор КК относится к группе договоров *лицензионного типа*. В его предмет входит разрешение (лицензия) на использование исключительных прав. Как и любой лицензионный договор, он служит правовым основанием для их введения в торговый оборот. Однако его следует отличать от традиционных лицензионных договоров. Договор КК заключается с целью создания новых хозяйственных комплексов пользователя (магазинов, ресторанов, кафе, гостиниц и т. п.), расширения сети рынков сбыта товаров и услуг под фирмой правообладателя, в то время как традиционный лицензионный договор заключается главным образом с целью использования лицензиатом отдельных объектов интеллектуальной собственности, принадлежащих лицензиару [53].

В соответствии со ст. 1029 ГК РФ договором КК может быть предусмотрено право пользователя разрешать другим лицам применение предоставленного ему комплекса исключительных прав или их части на условиях *субконцессии*, согласованных им с правообладателем либо определенных в договоре КК.

При досрочном прекращении действия договора права и обязанности вторичного правообладателя по договору субконцессии (пользователя по договору КК) переходят к правообладателю, если он не откажется от принятия на себя прав и обязанностей по этому договору. Это правило соответственно применяется при расторжении договора КК, заключенного без указания срока.

Пользователь несет субсидиарную ответственность за вред, причиненный правообладателю действиями вторичных пользователей, если иное не предусмотрено договором КК.

Для договора КК характерны предусмотренные ГК РФ специфические условия, ограничивающие права сторон и свободу их действий в рамках договорных отношений. Эти меры в соответствии со ст. 1033 ГК РФ направлены на борьбу с ограничением конкуренции и реализацию требований антимонопольного законодательства [12].

К договору КК применяются общие нормы об изменении и прекращении договора, установленные в гл. 29 ГК РФ. Помимо общих оснований прекращения обязательств, в соответствии со ст. 1037 ГК РФ договор прекращается также:

- с прекращением принадлежащих правообладателю прав на фирменное наименование и коммерческое обозначение без замены их аналогичными правами;
- после одностороннего отказа пользователя от договора при изменении указанных атрибутов;
- при объявлении правообладателя или пользователя несостоятельным (банкротом).

Помимо предмета договора, к существенным условиям договора КК относится *цена*, которой является вознаграждение, подлежащее уплате правообладателю пользователем согласно ст. 1030 ГК РФ. Применяются различные формы вознаграждения: фиксированные единовременные или периодические платежи, процент отчислений от выручки, наценка на оптовую цену товара и др.

Наиболее распространенной формой оплаты является сочетание фиксированной суммы, или *паушального платежа* (от нем. *pauschal* — «взятый в целом, целиком»; общая сумма без дифференциации на составляющие ее части), который выплачивается сразу после заключения договора, и периодических (чаще всего годовых) платежей, называемых *роялти*, в виде отчислений в определенном проценте от суммы оборота товаров (работ, услуг).

9.6.4. Обязанности сторон договора коммерческой концессии

Обязанности правообладателя регламентированы в ст. 1031 ГК РФ как *императивными* (не допускающими выбора), так и *диспозитивными* (предусматривающими выбор) нормами. Зафиксированные в этой статье обязанности правообладателя направлены прежде всего на обеспечение пользователю юридических и фактических условий, необходимых ему для реализации полученных по договору прав в рамках его хозяйственной деятельности.

Императивными нормами установлены следующие *обязанности правообладателя*:

- передать пользователю техническую и коммерческую документацию, а также иную информацию, необходимую пользователю для осуществления прав, предоставленных ему по договору КК;
- выдать пользователю предусмотренные договором лицензии на товарные знаки, знаки обслуживания и объекты патентного права.

Ряд обязанностей правообладателя относится к *факультативным*, то есть они могут включаться в договор по усмотрению сторон. К ним, в частности, относятся обязанности правообладателя:

- обеспечить регистрацию договора КК;
- оказывать пользователю постоянное техническое и консультативное содействие;
- контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых пользователем на основании договора КК.

В соответствии со ст. 1034 ГК РФ правообладатель несет субсидиарную ответственность (право кредитора после предъявления иска основному должнику взыскать непополненную часть долга с другого обязанного лица) по предъявляемым к пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых пользователем по договору КК. По требованиям, предъявляемым к пользователю как изготовителю продукции (товаров) правообладателя, последний отвечает солидарно (кредитор вправе требовать исполнения в полном объеме от любого из должников) с пользователем.

Обязанности пользователя регламентирует ст. 1032 ГК РФ. С учетом вида и особенностей деятельности, осуществляемой по договору КК, пользователь обязан:

- применять при осуществлении предусмотренной договором деятельности фирменное наименование и/или коммерческое обозначение правообладателя предусмотренным в договоре образом;
- обеспечивать соответствие качества производимых им на основании договора товаров (работ, услуг) качеству аналогичных товаров, производимых непосредственно правообладателем;
- соблюдать все инструкции и указания правообладателя;
- оказывать покупателям (заказчикам) все оговоренные договором КК услуги;
- не разглашать конфиденциальную коммерческую информацию правообладателя;
- предоставить оговоренное в договоре КК количество субконцессий;
- информировать покупателей (заказчиков) обо всей атрибутике и средствах индивидуализации правообладателя в силу договора КК.

Контрольные задания

1. Сформулируйте основные положения и роль поручительства в коммерции.
2. Раскройте права и ответственность поручителя, поверенного и доверителя.
3. Охарактеризуйте сущность и правовые основы комиссии как формы коммерческих поручительских отношений.
4. Раскройте сущность факторинга как формы комиссионных сделок и операций.
5. Определите сущность организационно-правовых отношений и порядка агентирования как формы поручительских отношений.
6. Опишите сущность услуг и договора по их возмездному оказанию.
7. Сформулируйте сущность, цели и задачи коммерческой концессии как формы поручительских обязательств.
8. Приведите основные виды коммерческой концессии и ее характерные черты.
9. Назовите обязанности сторон по договору коммерческой концессии.
10. Расскажите об особенностях вознаграждения по договору коммерческой концессии.

Глава 10. Коммерческий риск и методы его уменьшения

10.1. Сущность и источники коммерческого риска

Риск — один из важных и неизбежных элементов любой деятельности, ориентированной на достижение определенного результата в условиях действия многих факторов и требующей принятия решений для получения ожидаемой эффективности этого результата. Этимологически слово «риск» испано-португальского происхождения и в буквальном переводе означает «подводная скала», что можно понимать как «скрытая опасность».

В «Толковом словаре русского языка» В. И. Даля говорится, что под риском следует понимать «действие наудачу, в надежде на счастливый исход»¹, а в «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой слово «риск» определяется как «возможная опасность»². Французский император Наполеон Бонапарт говорил, что во всяком предприятии нужно две трети уделять расчету и одну треть случаю [24].

В экономической сфере, предпринимательской и коммерческой деятельности риск трактуется как экономическая категория, отражающая возможность возникновения неблагоприятной ситуации или неудачного исхода производственно-хозяйственной, финансовой и инновационной деятельности. Решения в деятельности коммерческих организаций приходится принимать в условиях неопределенности, когда необходимо выбирать траекторию движения в ситуации многовариантности, вызываемой действием большого количества факторов, в большинстве случайных и разнонаправленных.

Как известно, существует объективная причина появления рисков при осуществлении КД, так как заранее нельзя учесть влияние всех разнонаправленных факторов на конечные результаты деятельности

¹ Даля В. И. Толковый словарь русского языка. — М.: АСТ «Астрель», 2010.

² Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. — М.: ИТИ «Технология», 2006.

коммерческого предприятия, а в процессе осуществления намеченной деятельности многие факторы могут непредсказуемо изменяться. Поэтому предприниматель и коммерсант может нести потери на всех стадиях жизненного цикла предприятия и продукции, на всех этапах производственного процесса.

В учениях классиков экономической теории особо подчеркивается мысль, что коммерция — это рискованная деятельность. Положение о том, что предпринимательская и коммерческая деятельность связаны с риском, зафиксировано в ГК РФ, а ст. 929 ГК РФ посвящена страхованию предпринимательского и коммерческого риска. А. Смит в своем труде «Исследования о природе и причинах богатства народов» писал, что достижение даже обычной нормы прибыли всегда связано с большим или меньшим риском.

Коммерческий риск (КР), с одной стороны, является объективной категорией, так как возникает под воздействием непредвиденных заранее причин, с другой стороны, на его появление влияет практическая деятельность участников коммерческой деятельности. Следовательно, *коммерческий риск* можно понимать как *экономическую категорию*, количественно и качественно выражающуюся в неопределенности исхода намеченной к осуществлению коммерческой деятельности, отражающую степень успеха или неудачи в коммерческой деятельности по сравнению с заранее планируемыми результатами.

В более узком смысле КР можно понимать как опасность появления экономического ущерба в процессе осуществления КД. Коммерческий риск возникает в результате проявления коммерции как процесса, на ход реализации которого оказывают влияние разнообразные, часто разнонаправленные факторы и причины.

В рыночной экономике существуют три основные группы причин неопределенности:

- *незнание*, то есть недостаточность знаний о внешней рыночной среде;
- *случайность*, то есть будущие события, которые сложно предвидеть, так как во многих случаях те или иные события даже в сходных условиях проявляются неодинаково;
- *противодействие*, то есть наступают те или иные события, затрудняющие эффективную коммерческую деятельность, среди которых определяющую роль играет конкуренция.

Основная задача участников КД состоит в том, чтобы предвидеть возможные причины неопределенности, которые и являются источни-

ками возникновения *рисковых ситуаций*, найти возможные пути преодоления случайностей и противодействовать их проявлению.

Неопределенность обусловлена всеми факторами, влияющими на конечный результат КД, тогда как риск непосредственно проявляется в получении неэффективного по сравнению с намеряемым результата КД, в возникновении ущерба, недополучении прибыли (дохода). Неопределенность сложно измерить практически, в то время как наступивший КР измеряется количественно путем учета потерь и неполучения запланированного конечного результата КД.

Таким образом, *коммерческий риск* — это конкретная форма неопределенности совершения коммерческой деятельности.

Американские менеджеры и коммерсанты понимают и трактуют риск аналогично. В США риском называют шансы на нанесение ущерба или убытков вследствие занятия каким-либо делом. Но в отличие от участников коммерческой деятельности в России американцы уже давно ввели понятие и оценку коммерческого риска в практику и уделяют ему значительное внимание. С их точки зрения, в условиях острой борьбы за существование и жесткой конкуренции в предпринимательской и коммерческой деятельности уклонение от риска неминуемо оборачивается большими экономическими потерями.

Специалисты в США различают два вида риска. Первый — *неизбежный риск*, который можно заранее учесть и переложить на страховые компании, заключив с ними договоры страхования имущества. Сюда относятся риски потерь от стихийных бедствий, аварий, хищений, при транспортировке товаров. К таким же рискам относятся риски потерь от нечестности и небрежности работников коммерческой организации, а также от нарушения обязательств партнерами, субподрядчиками и другими участниками коммерческой деятельности. Отдельно страхуется риск приостановки деловой активности, риски потерь от болезни сотрудников организации. Все эти риски страхуются разветвленной сетью страховых компаний. При страховании от нечестности служащих в страховой компании приобретаются так называемые «бонусы честности», а от невыполнения обязательств партнерами или субподрядчиками — «бонусы гарантии». Условия страхования определяются соответствующими вероятностными расчетами.

Второй вид риска в предпринимательстве и коммерции не менее важен. Это риск, *связанный с неизбежной неопределенностью* самого процесса предпринимательства и коммерции. Сюда относится риск потерь из-за непредсказуемого изменения рыночного спроса и предложения на товары и услуги, изменения конъюнктуры акций и других

ценных бумаг, игры цен на бирже, изменения моды, появления неожиданных достижений научно-технического прогресса и т. п. Все эти причины неустранимы и не могут быть полностью компенсированы никаким страхованием. Поэтому здесь применяются другие способы уменьшения потерь от таких рисков [29].

10.2. Основные функции коммерческого риска и влияющие на него факторы

Коммерческому риску свойственны следующие основные функции: аналитическая, регулятивная, инновационная и защитная.

Аналитическая функция связана с анализом всех факторов и условий осуществления успешной КД. Она выражается в форме выбора одного из вариантов разрешения рискованной ситуации, возникающих в КД, посредством применения экономико-математических методов и моделей для оценки предполагаемых последствий риска, использования теории вероятностей, математической и экономической статистики, методов исследования операций (вариационного анализа, методов математического программирования, теории игр и теории массового обслуживания) [66; 112].

Регулятивная функция проявляется в воздействии на коммерсантов в процессе принятия ими решений на всех стадиях жизненного цикла коммерческого предприятия, поэтому она связана с принятием таких решений, реализация которых поможет избежать (или уменьшить последствия) риска.

В соответствии с ГК РФ весь риск последствий КД несут его участники, поэтому им объективно свойственна *защитная* функция, проявляющаяся в поиске таких средств, форм и методов защиты от отрицательных последствий риска, которые способствовали бы минимизации потерь и получению наиболее благоприятного конечного результата.

Инновационная функция КР проявляется в том, что возможность возникновения риска и его отрицательных последствий является условием поиска участниками коммерческой деятельности нетрадиционных решений стоящих проблем, способствует внедрению нововведений в процессы и механизмы коммерческой деятельности, которые содействуют формированию спроса и стимулированию сбыта товаров, уменьшению затрат и потерь в ее осуществлении. Как отмечал один из ведущих специалистов в области бизнеса и менеджмента П. Ф. Друкер, инновации являются инструментом предпри-

нимательства и коммерции, а современные знания — его базой; без использования этих факторов не может быть безрисковой коммерческой деятельности: «Когда я вижу крупный и очень успешный бизнес, я понимаю, что кто-то, по меньшей мере однажды, очень по-крупному рискнул» [43].

Для поддержания устойчивой работы КО в условиях транзитивной (переходной к рынку) экономики необходимо учитывать все факторы риска: как общие, органически присущие предпринимательской деятельности в любых условиях, так и специфические, присущие переходному периоду.

Так, среди специфических факторов риска, характерных для экономики России, можно выделить такие, как:

- недостаточная договорная и исполнительская дисциплина производителей и поставщиков;
- нарушения платежной дисциплины;
- недостаточная проработанность и частые изменения законодательства, регулирующего КД;
- неустойчивое налоговое законодательство;
- низкий платежеспособный спрос;
- недостаточный объем и уровень маркетинговых исследований всех факторов и рыночной ситуации в целом;
- ограничение свободной рыночной конкуренции в связи с недостаточным уровнем развития и поддержки ее стороны государства и регионов малого предпринимательства;
- недобросовестная конкуренция и др.

Поскольку риск имеет объективную основу из-за неопределенности влияния внешней среды и субъективную основу в результате принятия решений участниками КД, ее успехи и неудачи следует рассматривать как воздействие и взаимодействие многочисленных факторов, одни из которых являются внешними по отношению к КП, другие — внутренними.

Под *внешними* факторами понимаются те условия, которые участники КД не могут изменить, но должны учитывать, поскольку они существенно сказываются на состоянии и результатах КД. Эти факторы подразделяются на две группы: факторы прямого и косвенного воздействия.

Факторы прямого воздействия, непосредственно влияющие на результаты КД и уровень риска, включают:

- законодательство, регулирующее КД (ГК РФ, федеральные законы, постановления правительства, правила торговли и др.);
- неопределенные и непоследовательные действия государственных и региональных органов и учреждений;
- налоговую систему;
- взаимоотношения с партнерами;
- конкурентную среду;
- коррупцию и racket.

Факторы косвенного воздействия, не оказывающие прямого влияния на КД и уровень риска, но способствующие его изменению, включают:

- политические условия;
- экономическую обстановку в стране;
- экономическое положение в отрасли;
- международные события;
- стихийные бедствия и форс-мажорные обстоятельства.

Внутренние факторы КР включают:

- профессиональную компетентность участников КД в области экономики, менеджмента, маркетинга, коммерции и рекламы, уровень их личностных качеств и притязаний;
- состав наемных работников, их квалификацию, материальное стимулирование работников;
- защиту коммерческой тайны;
- проведение маркетинговых исследований для получения достаточно полной, достоверной и оперативной информации о состоянии рынка, конкурентной среды, состава и потенциала поставщиков и потребителей;
- уровень платежеспособности коммерческой организации и своевременность расчетов с кредиторами и бюджетами всех уровней;
- эффективность управления КД и рисками;
- строгое соблюдение законодательства, регулирующего коммерческую деятельность.

Многообразие факторов, влияющих на КР, обуславливают их многовариантность и необходимость классификации по ряду характерных признаков. В основу такой классификации может быть положена развернутая классификация предпринимательских рисков, приведенная в учебнике по предпринимательству [92].

10.3. Классификация коммерческих рисков

В рыночных условиях хозяйствования риск предпринимательской и коммерческой деятельности несут ее участники, что закреплено в ст. 211 ГК РФ, предусматривающей возможность страхования рисков (ст. 929). Так, некоторые виды риска, такие как риск гибели имущества, последствия пожара, аварий, несчастные случаи с работниками и др., могут быть застрахованы. Именно эти риски составляют наибольшую группу по признаку *возможности страхования*, по которому риски делятся на страхуемые и нестрахуемые.

Риск страхуемый — вероятное событие или совокупность событий, на случай наступления которых осуществляется страхование. При этом в зависимости от источника опасности принято разделять страхуемые риски на две группы:

- риски, связанные с проявлением стихийных сил природы;
- риски, связанные с целенаправленными действиями человека в товародвижении (техногенные риски).

Нестрахуемые риски — это такие, которые страховые компании не берутся страховать в связи с высокой вероятностью собственных потерь. Поэтому такой риск принимают на себя участники КД путем создания специального страхового фонда, становящегося источником *самострахования* и дополнительным источником прибыли коммерсанта при благоприятном ходе и результате коммерческого процесса.

По *возможности диверсификации* различают систематический и не-систематический риски.

При этом под диверсификацией в коммерции понимается выход на новые рынки с новыми товарами с целью развития коммерческой деятельности и повышения гарантий получения прибыли за счет распределения КР между различными (иногда несвязанными) сферами КД.

Например, автомобильный концерн Fiat, помимо производства и реализации автомобилей (по этому профильному направлению деятельности концерн зарабатывает 42,1 % получаемой прибыли), производит и реализует промышленное оборудование (12,3 % прибыли), сельскохозяйственные и строительные машины (9,6 %), комплектующие изделия и запасные части к автомобилям (6,9 %), осуществляет финансовые операции (4,9 %) и страховую деятельность (3,8 %), обслуживает городское хозяйство (4,6 %), производит и реализует полуфабрикаты и комплектующие изделия для других отраслей промышленности (3,8 %),

обслуживает авиаперевозки (2,8%), производит и реализует полиграфическую продукцию (0,7%) и другие товары [110].

Систематический риск характерен для всей экономической системы или отдельного рынка и не поддается диверсификации. Этот тип риска определяется факторами, влияющими на все отрасли и предприятия: возможные политические изменения в стране и мире, уровень инфляции, экономические колебания и др.

Систематический риск характерен для всей экономической системы или отдельного рынка и не поддается диверсификации. Этот тип риска определяется факторами, влияющими на все отрасли и предприятия: возможные политические изменения в стране и мире, уровень инфляции, экономические колебания и др.

Несистематический риск связан со спецификой КД и может быть преодолен посредством диверсификации. Для участников коммерческой деятельности наиболее сложной проблемой является оценка недиверсифицированного риска, так как трудно предсказать возможность возникновения этого типа риска и его последствия.

В зависимости от этапа решения проблем принято выделять риски в области принятия решений и в сфере их реализации. Основное различие между этими видами рисков состоит в том, что на стадии принятия решения, когда оно только прорабатывается, можно внести изменения и исправить положение, тогда как на стадии реализации решений в области КД гораздо труднее что-либо существенно изменить.

По природе (источникам) возникновения различают:

- *хозяйственный риск*, непосредственно связанный с многочисленными факторами и показателями, характерными для хозяйственной деятельности;
- *риск, связанный с личностью коммерсанта* (его компетентностью, опытом, нравственными качествами, культурой и т. п.);
- *риск, обусловленный недостатком информации*, — этот тип риска наиболее важен в современных условиях хозяйствования, поскольку неполнота и недостоверность информации о партнерах (поставщиках и потребителях), их деловом имидже и финансовом состоянии, о состоянии рынка и конкурентах при выходе на новый рынок могут стать источником значительных потерь для участников КД.

По масштабам проявления в условиях рыночной экономики можно выделить два типа рисков: глобальный и локальный. *Глобальный*

риск является отражением экономической ситуации в стране, в отдельных регионах и отраслях. *Локальный риск* возникает на уровне коммерческой организации. Указанные риски взаимообусловлены, воздействуют друг на друга и в то же время в значительной степени автономны, из-за чего являются отражением противоречивых тенденций.

По сфере возникновения коммерческие риски разделяются на внешние и внутренние. Источником возникновения *внешних рисков* является внешняя среда по отношению к коммерческой организации. Участники коммерческой деятельности не могут оказывать на них влияние, они могут только предвидеть и учитывать в своей деятельности. К *внешним* относятся риски, непосредственно не связанные с деятельностью коммерсанта. Имеются в виду политические, экономические и другие ситуации и соответственно потери участников КД, появляющиеся в результате возникающего экономического и финансового кризиса, высокого уровня инфляции, непредвиденного изменения уровня ставки рефинансирования, резкого ухудшения политической ситуации, отмены лицензий и т. п.

Источником *внутренних рисков* является сама КО. Они возникают в результате неэффективного менеджмента, необоснованной маркетинговой политики, некомпетентности участников предпринимательской деятельности и других внутренних факторов.

По длительности воздействия во времени коммерческие риски могут быть разделены на временные и постоянные. К *временным рискам* относятся те, которые угрожают участникам КД в течение определенного отрезка времени, например транспортный риск, когда убытки могут возникнуть во время перевозки товаров, или риск несплаты по конкретной коммерческой сделке. К *постоянным рискам* относятся те, которые непрерывно угрожают КД в данном географическом районе или в определенном секторе экономики: например, общий риск несплатежей в стране, несовершенство правовой системы и др.

По ожидаемым результатам выделяют спекулятивный и обычный КР. *Спекулятивный риск* понимается как вариант получения прибыли или убытка, например, от приобретения и продажи ценных бумаг. *Обычный риск* раесчитан только на проигрыш и может быть классифицирован по типу потери: личный риск, имущественный риск и риск, связанный с ответственностью. *Личный риск* — один из случаев прямого ущерба для индивидуума; для российских предпринимателей и участников КД вероятность этого типа риска очень велика. *Имущественный риск* — это риск потери имущества КО, а *риск, связанный*

с ответственностью, — это риск, когда действиями одной КО наносится ущерб другому хозяйствующему субъекту.

По степени допустимости риска с точки зрения предотвращения полного краха КО, расчетливости в ее деятельности выделяются допустимый, критический и катастрофический типы риска.

Допустимый риск — это угроза ограниченной (неполной) потери прибыли от осуществления (или несуществствования) определенного проекта или от коммерческой деятельности в целом. При этом риске потери возможны, но по размеру они меньше ожидаемой прибыли. *Критический риск* характеризуется не только потерей прибыли, но и недополучением предполагаемой выручки. В этом случае участники КД несут убытки в сумме всех затрат, то есть этот риск характеризуется опасностью потерь, которые превышают ожидаемую прибыль и могут привести к невозмещаемой потере всех средств, вложенных в данную сделку. *Катастрофический риск*, как правило, приводит к банкротству КО, то есть к потере всех средств.

По степени обоснованности коммерческого риска принято выделять *правомерный* и *неправомерный* риски. Это один из самых весомых для КР элемент классификации, имеющий наибольшее практическое значение. Для разграничения правомерного и неправомерного КР учитывается в первую очередь то обстоятельство, что граница между ними в разных видах КД, в разных секторах экономики различна.

Так, в области выполнения и реализации результатов научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ вероятность получения ожидаемого результата на стадии фундаментальных исследований составляет 5–10%, прикладных научных исследований — 80–90%, проектно-конструкторских разработок — 90–95%, то есть эта область деятельности характеризуется повышенным риском [92].

Разделение рисков на два вида по последнему признаку выдвигает перед правоведами в области трудовой деятельности важный для практики вопрос об ответственности принимающего решение, связанное с риском, лишь на том основании, что он пошел на риск. На этот коренной вопрос правоведы отвечают почти с полным единодушием: решение о риске в определенных случаях не несет на себе никакой вины. Правовое понятие риска означает допущение принимающим решение невыгодных последствий от возможного результата правомерных действий или событий, следовательно, риск оправдан в случаях, если действия, сопряженные с ним, правомерны, а отрицательный результат, нанесенный ущерб, является следствием причин, которые, во-первых, не за-

внесет от принимающего решение и, во-вторых, не могут быть им заранее точно предвидимы.

При этом под *правомерными действиями* понимаются действия законные, соответствующие положениям нормативных и руководящих документов, правил, наставлений и т. д. Правомерными признаются законные действия в том случае, когда их результат оказался отрицательным, связанным с определенными потерями, убытками и т. п. Соответствующая статья Кодекса законов о труде РФ (ст. 118) указывает: «Недопустимо возложение на рабочего или служащего ответственности за такой ущерб, который может быть отнесен к категории нормального производственно-хозяйственного риска». В комментариях к этому документу раскрывается понятие «нормальный производственно-хозяйственный риск»: «например, работник не должен нести ответственности за ущерб, происшедший при изыскании и опробовании новых, оправданных в данных условиях технических приемов работы, если эти мероприятия проводились в установленном порядке».

Особо рассматриваются как условия оправданного риска невыгодные последствия от возможного результата объективно-случайных или объективно невозможных действий. Как известно, случайность является неизбежным и закономерным спутником практически любого события. *Объективно-случайное действие* — такое, при котором заранее однозначно предвидеть исход, точный результат каждого отдельного решения, в том числе и связанного с риском, в ряде случаев нельзя, что не мешает, однако, установить и разумно использовать закономерности случайного, определяя мерой и числом возможности наступления тех или иных случайных событий.

При этом необходимо отличать понятие случайности в *субъективном смысле*, связанной с человеческим сознанием, от *объективной* случайности, существующей независимо от нашего сознания и являющейся формой проявления необходимости (например, выход из строя производственного или торгового оборудования вследствие износа). Поэтому риск появления объективно-случайного события может быть рассчитан с достаточной точностью с использованием методов теории вероятностей. В частности, при оценке КР может быть использован известный в теории вероятностей принцип *практической уверенности*. Сущность его состоит в том, что, если вероятность события, результатом которого является нанесение ущерба в КД, близка к единице, можно говорить о его достоверности, если же вероятность близка к нулю — о невозможности такого события.

Таким образом, если вероятность исхода действий, связанных с риском, может быть рассчитана и близка к единице либо к нулю, то, несмотря на случайный характер этого исхода, уместно практически считать его достаточно определенным. Причем если вероятность такого случайного события, связанного с ущербом, близка к единице, то ущерб считается неизбежным, а риск — *неоправданным*. С другой стороны, если расчет показывает, что вероятность такого события близка к нулю, то это случайное событие можно считать объективно невозможным, а риск — *вполне оправданным*. Из этого положения можно сделать вывод, что наряду с «негативным» риском существует и «позитивный»: в определенных условиях коммерческий риск может быть не только допустим, но и целесообразен и полезен, что должно быть подкреплено соответствующими расчетами [110].

10.4. Управление коммерческими рисками

Управление КО включает разработку и реализацию экономически обоснованных для данной организации рекомендаций и мероприятий, направленных на уменьшение исходного уровня риска до приемлемого. Управление риском опирается на результаты оценки риска, экономический анализ потенциала и среды функционирования КО, действующую нормативную базу хозяйствования, экономико-математические методы анализа, методы исследования операций.

Управление риском применительно к конкретной КО позволяет:

- выявлять факторы и источники коммерческого риска;
- получать характеристики вероятности реализации того или иного риска, а также возможного ущерба, связанного с нежелательным развитием событий;
- разрабатывать, планировать и при необходимости осуществлять меры по снижению риска;
- учитывать финансовый результат управления риском.

Управление рисками — специфическая область деятельности, требующая знаний в области теории организации, страхового дела, анализа хозяйственной деятельности КО, математических методов моделирования и оптимизации коммерческих задач и др. [66].

Деятельность коммерсанта в этой области направлена на защиту своей организации от действия рисков, которые угрожают его прибыльности, и способствует решению основной задачи коммерции — выбрать рациональный (при определенных условиях — оптимальный) проект

деятельности из возможных вариантов. Процесс управления КР можно представить в виде определенной последовательности действий:

- выявление всех потенциальных рисков и анализ возможных потерь;
- выявление факторов, влияющих на уровень риска;
- ранжирование и оценка потенциальных рисков;
- выбор методов и определение путей снижения рисков;
- применение выбранных методов;
- оценка результатов и применение корректирующих воздействий.

Как известно, для эффективного управления любым объектом или процессом необходимо знать его состояние, количественные характеристики, возможные траектории развития. В полной мере это относится и к управлению рисками. Поэтому первым этапом в управлении рисками является выявление и идентификация возможных рисков, их вероятностная оценка и прогнозирование на этой основе потенциального выигрыша (дохода или прибыли) или ущерба. Выявление рисков, их источников и влияющих на них факторов может осуществляться различными способами: от чисто интуитивных предположений до сложного анализа с использованием методов исследования операций.

Следующим этапом процесса управления рисками является их анализ применительно к конкретной КО, что позволяет участникам предпринимательской деятельности правильно оценить уровень риска и на этой основе правильно организовать процесс управления рисками, направив свои усилия на основные источники их возникновения. Для оценки уровня КР и возможных при этом потерь используются следующие группы методов: фактографические (априорные), экспертные (апостериорные), квазифактографические и смешанные, включающие в свой состав большое многообразие математических методов, классификация и характеристика которых приведены в работах авторов [66; 79].

После всестороннего анализа рисков в деятельности КО разрабатываются методы уменьшения рисков и возможных при их возникновении и ограниченных возможностях предотвращения и нейтрализации потерь.

Комплексный подход к управлению риском позволяет участникам КД более эффективно использовать ресурсы, распределять ответственность, улучшать результаты работы КО и обеспечивать ее безопасность от действия риска, что связано с необходимостью разработки системы мероприятий по уменьшению последствий рисков [95].

10.5. Направления и методы снижения коммерческих рисков и их последствий

Выявление и оценка КР, влияющих на них факторов, а также связанных с ними потенциальных потерь позволяет КО решить задачу разработки программы нейтрализации рисков и уменьшения их последствий. Направления и методы решения этой задачи весьма многообразны, их выбор и реализация зависят от профиля деятельности КО, воздействующих на нее внешних и внутренних факторов, личностных качеств принимающих решение специалистов.

Наиболее простое, радикальное и во многих ситуациях приемлемое направление нейтрализации рисков состоит в том, что КО в процессе осуществления производственно-хозяйственной деятельности может отказаться от совершения финансовых операций или от вида КД, связанных с высоким риском, то есть *уклониться от риска*. Это позволяет полностью избежать потенциальных потерь, связанных с КР, но при этом не дает возможности получить те результаты, которые могли бы быть достигнуты при деятельности в условиях риска. Кроме того, во многих случаях уклонение от риска может быть просто невозможным в связи с его неизбежным характером, а уклонение от одного вида риска может привести к возникновению других. Поэтому чаще всего это направление и метод применимы лишь в отношении очень крупных рисков.

Решение об уклонении от определенных КР может быть принято как на предварительной стадии принятия решения, так и впоследствии, путем отказа от дальнейшего осуществления КД в том случае, если риск оказался выше предполагаемого. Однако большинство решений об уклонении от рисков принимается на предварительной стадии принятия решений, так как отказ от продолжения деятельности часто влечет значительные финансовые и иные потери для КО, а иногда затруднителен в связи с договорными обязательствами этой организации.

Применение этого метода снижения КР эффективно при выполнении следующих условий:

- уклонение от одного вида КР не влечет за собой возникновение других видов рисков более высокого или такого же уровня;
- уровень риска намного выше уровня возможной доходности коммерческой сделки или деятельности в целом;
- финансовые потери по данному виду риска КО не имеет возможности возместить за счет собственных финансовых средств, так как эти потери слишком высоки.

Очевидно, что не от всех видов КР организация может уклониться, большую часть из них она *«принимает на себя»*, то есть сознательно идет на риск и занимается КД до тех пор, пока убытки от последствий возникших рисков не приведут к невосполнимым убыткам. Некоторые риски принимаются, так как несут в себе возможности прибыли, другие принимаются в силу своей неизбежности.

В этом направлении основной задачей КО является изыскание источников необходимых ресурсов для покрытия возможных потерь, которые возмещаются из любых ресурсов, оставшихся после наступления КР и, как следствие, — потери. Если оставшихся ресурсов у коммерческой организации недостаточно, это может привести к сокращению объемов коммерческой деятельности. Ресурсы, имеющиеся в распоряжении КР для покрытия потерь (убытков), можно разделить на две группы: внутренние и кредитные.

К *внутренним ресурсам* относятся:

- наличные деньги в кассе, которые не страдают при повреждении принадлежащих организации зданий и сооружений;
- остаточная стоимость поврежденной собственности;
- доход от частичного продолжения КД;
- дивиденды и процентный доход от ценных бумаг и доходных инвестиций;
- дополнительные средства, вносимые владельцами ресурсов КО с целью поддержания КД;
- нераспределенный остаток прибыли, полученной в отчетном периоде, который до его распределения может рассматриваться как резерв финансовых ресурсов, направляемых в необходимом случае на ликвидацию негативных последствий отдельных КР;
- резервный фонд КО, который создается в соответствии с требованиями законодательства и устава организации; на его формирование направляется часть прибыли (обычно не менее 5–10 %), полученной организацией в отчетном периоде.

В том случае, если КО не в состоянии покрыть все убытки, возникающие в результате воздействия КР, из внутренних ресурсов. часть из них можно покрыть с использованием *кредитных ресурсов*. Однако при этом следует учитывать, что доступность кредитных ресурсов имеет существенные ограничения, главным из которых является учитываемая кредитной организацией перспектива финансовой устойчивости и прибыльности КО, что во многом зависит от ее остаточной стоимости после возникновения потерь, связанных с риском. Поэтому КО еще

до возникновения потерь необходимо иметь план их преодоления, чтобы убедить кредитные организации в перспективах ее успешной деятельности.

Возможное направление и метод снижения рисков и уменьшения возникающих потерь в процессе осуществления КД — это *передача, или трансферт, риска* партнерам по отдельным сделкам или хозяйственным операциям путем заключения контрактов. При этом хозяйственным партнерам передается та часть КР организации, по которым они имеют больше возможностей нейтрализации их отрицательных последствий и располагают более эффективными способами внутренней страховой защиты. В современной практике управления КР получили распространение следующие основные направления передачи рисков.

1. *Передача рисков путем заключения договора факторинга.* Предметом передачи в данном случае является кредитный риск КО, который в преимущественной его доле передается кредитной организации (банку) или специализированной факторинговой компании, что позволяет организации в значительной степени нейтрализовать отрицательные финансовые последствия кредитного риска.
2. *Передача риска путем заключения договора поручительства,* регламентированного ст. 361 ГК РФ. В силу договора поручитель обязывается перед кредитором третьего лица отвечать за исполнение последним его обязательства полностью или частично. При неисполнении или ненадлежащем исполнении должником обеспеченного поручительством обязательства поручитель и должник отвечают перед кредитором солидарно. КО использует поручительство для привлечения заемного капитала и при этом несет ответственность перед поручителем за четкое исполнение договора поручительства. Таким образом, организация-кредитор передает риск невозврата кредита и связанные с этим потери поручителю.

Существует еще один вид гарантии — банковская гарантия, которая определена ст. 368 ГК РФ. Это письменное обязательство кредитной организации, выданное по просьбе другого лица — принципала, уплатить кредитору принципала — бенефициару в соответствии с условиями даваемого гарантом обязательства денежную сумму по представлению бенефициаром письменного требования об ее уплате. За выдачу банковской гарантии прин-

ципал уплачивает гаранту вознаграждение. Банковская гарантия позволяет коммерческой организации избежать рисков при заключении сделок с оплатой в будущем или по факту предоставления услуг, выполнения работ, отгрузки товаров.

3. *Передача рисков поставщикам товаров.* Предметом передачи в данном случае являются прежде всего КР, связанные с порчей или потерей имущества в процессе транспортировки товаров и осуществлении погрузочно-разгрузочных работ. Однако потери, связанные с потерей рыночной цены товаров, несет КО, даже если такое падение вызвано задержкой в их доставке.
4. *Передача рисков путем заключения биржевых сделок.* Этот метод передачи риска осуществляется путем *хеджирования* (от англ. *hedge* — «ограждать, страховать себя от возможных потерь») — особой формы страхования цены и прибыли путем продажи или покупки на товарных биржах *фьючерсов* (контрактов по сделкам на срок). В связи с тем что изменения цен на товар и цен на фьючерсы одинаковы по размерам и направлению, хеджирование в некоторой мере снижает для КО риск убытков, связанных с колебаниями цен на бирже. Этот метод нашел широкое применение в зарубежных странах с развитой рыночной экономикой, прежде всего в США.

В целом же передача риска происходит, если в заключенном сторонами контракте существует специфическое положение относительно передачи конкретных КР контрагенту. Сторона, принявшая на себя риск, обычно вторично передает его, заключив договор страхования ответственности.

Наиболее опасные по своим последствиям КР подлежат нейтрализации путем *страхования*, по существу являющегося разновидностью передачи риска; при которой стороной, принимающей КР, выступает страховая компания.

Российское законодательство предусматривает возможность страхования следующих событий:

- сокращения объема товарооборота в результате оговоренных в договоре событий;
- признания несостоятельности (банкротства) КО;
- непредвиденных расходов;
- неисполнения (ненадлежащего исполнения) договорных обязательств контрагентом застрахованного лица, являющегося кредитором по сделке;

- понесенных застрахованным субъектом судебных расходов;
- иных событий.

Таким образом, перечень событий, которые могут повлечь убытки, от риска наступления которых можно застраховаться, весьма широк.

Прибегая к услугам страховой компании, КО должна в первую очередь определить объект страхования, то есть те виды КР, по которым она намерена обеспечить страховую защиту. При определении состава страхуемых рисков организации необходимо учитывать определенные условия, основными из которых являются:

- высокая степень вероятности возникновения риска;
- невозможность полностью возместить финансовые потери по риску за счет собственных финансовых ресурсов;
- приемлемая стоимость страхования риска.

Страхование вероятных потерь служит не только надежной защитой от неудачных решений, но также повышает ответственность руководителей КО, обязывая их вдумчиво относиться к разработке и принятию решений, систематически проводить превентивные меры защиты в соответствии со страховым договором.

Рынок страхования в России получил относительно широкое развитие; в настоящее время на этом рынке функционируют около 3000 страховых компаний. В основном это начинающие компании, и только 20 % из них осуществляют страховые операции более двух лет [92].

Прибегая к страхованию своих финансовых рисков, КО необходимо выбрать страховую компанию, которая соответствует ее потребностям в обеспечении страховой защиты. При этом в качестве основных критериев выбора страховой компании могут быть использованы:

- наличие лицензии Федеральной службы РФ по надзору за страховой деятельностью;
- форма специализации страховой компании и соответствие предлагаемых ею страховых услуг потребностям организации в страховании отдельных видов КР;
- размер уставного капитала и собственных средств страховой компании;
- рейтинг страховой компании, основанный на сравнении показателей финансовой деятельности в предыдущие периоды;
- размер тарифов, используемых страховой компанией в процессе осуществления различных видов страхования рисков;

- объем финансового оборота страховой компании;
- потенциал страховой компании для инвестиционной деятельности;
- финансовая устойчивость страховой компании.

Взаимоотношения КО со страховой компанией основываются на договоре страхования — соглашении между страхователем и страховщиком, регламентирующем их взаимные права и обязанности по условиям страхования отдельных КР.

Эффективным методом снижения КР и уменьшения их последствий является *распределение риска* путем объединения (с разной степенью интеграции) с другими участниками, заинтересованными в успехе общего дела. КО имеет возможность уменьшить уровень собственного риска, привлекая к решению общих проблем в качестве партнеров заинтересованных ЮЛ и ФЛ. Для этого могут создаваться акционерные общества, финансово-промышленные группы; организации могут приобретать или обмениваться акциями, вступать в различные ассоциации, консорциумы, концерны.

Таким образом, под *объединением коммерческого риска* понимается метод снижения риска, при котором он делится между несколькими экономическими субъектами. Объединяя усилия в решении проблемы риска, несколько КО могут разделить между собой как возможные убытки, так и прибыль.

Одним из методов снижения КР является диверсификация. В качестве основных форм диверсификации КР коммерческой организацией могут быть использованы следующие.

1. *Диверсификация коммерческой деятельности организации* предусматривает использование различных вариантов и возможностей получения дохода от различных видов деятельности, непосредственно не связанных друг с другом. В таком случае, если в результате непредвиденных событий один вид деятельности окажется убыточным, другие могут приносить прибыль.
2. *Диверсификация поставщиков товаров.* В случае нарушения в поставках КО не придется искать альтернативных поставщиков, а можно будет увеличить объемы закупок у других поставщиков.
3. *Диверсификация покупателей товаров* позволяет расширить границы рынка на другие территории и сегменты рынка, увеличить объемы товарооборота путем разработки и применения эффективных методов формирования спроса и стимулирования сбыта

(ФОССТИС) по результатам проведенных маркетинговых исследований.

4. *Диверсификация кредитного портфеля* направлена на снижение кредитного риска КО и предусматривает увеличение разнообразия покупателей товаров или услуг организации.
5. *Диверсификация валютной корзины организации.* Этот вид диверсификации предусматривает выбор нескольких различных видов валют в процессе осуществления КО внешнеэкономических операций, в результате чего она имеет возможность снизить валютные риски.
6. *Диверсификация портфеля ценных бумаг* позволяет снизить инвестиционные риски, не уменьшая при этом уровень доходности инвестиционного портфеля.
7. *Диверсификация программы инвестирования.* В области формирования реального инвестиционного портфеля КО рекомендуется отдавать предпочтение программам реализации нескольких проектов относительно небольшой капиталоемкости перед программами, состоящими из единственного крупного инвестиционного проекта.

Для практики КД представляют интерес и *упреждающие методы снижения коммерческих рисков*. Эти методы обычно более трудоемки, требуют значительной предварительной аналитической работы, от полноты и профессионального уровня которой зависит эффективность их применения.

К таким методам относятся:

- стратегическое планирование коммерческой деятельности;
- обеспечение компенсации возможных убытков путем включения в контракты системы штрафных санкций при нарушении договорных обязательств партнерами;
- сокращение состава чрезвычайных и неотвратимых (форс-мажорных) ситуаций и обстоятельств в контрактах с партнерами, результатом которых может являться невыполнение условий договора;
- совершенствование управления оборотными средствами организации;
- сбор и анализ дополнительной информации о рынке;
- прогнозирование тенденций изменения внешней среды и конъюнктуры рынка.

Выбор и применение отдельных методов из состава рассмотренных в практической деятельности каждой КО зависит от ее специфики, опыта и возможностей. При этом для повышения эффективности результата следует использовать не один, а совокупность методов снижения КР и их последствий [92].

Существенный интерес представляет также зарубежный опыт снижения КР и их последствий. В частности, американские менеджеры и коммерсанты, как и их коллеги в других странах с развитой рыночной экономикой, применяют ряд зарекомендовавших себя на практике методов снижения КР, к которым, в частности, относятся следующие.

1. Создается квалифицированная, хорошо организованная и технически оснащенная служба информации. Тщательно изучается положение на рынке, состояние конкурентов, потребительский спрос, влияние научно-технического прогресса и т. п.
2. Создается служба прогнозирования, которая позволяет выявить тенденции развития коммерческих процессов, развития рынка, спроса, предложения, цен, появления новых товаров, средств их производства и технологий изготовления и реализации.
3. Организуется разумно-достаточное резервирование ресурсов (товаров, производственных и торговых мощностей и др.), позволяющее избежать потерь от резких, внезапных изменений рыночной конъюнктуры.

Помимо этих мер общего характера; предпринимаются усилия по снижению риска по различным направлениям КД.

Для того чтобы снизить риск неправильного определения главных направлений КД, проводится тщательная экспертиза проектов, просчитываются и анализируются варианты на основе построения экономикоматематических моделей и проведения квалифицированной экспертизы.

Для уменьшения *финансовых просчетов*, исключения необоснованной *иммобилизации средств* проводится передача части инвестиций другим организациям, позволяющая сократить сроки осуществления коммерческих проектов, сосредоточить усилия на экономически выгодных направлениях. Для снижения коммерческого риска проводится балансировка технико-экономических показателей деятельности КО, обеспечение мер по повышению ее рентабельности.

Для ограждения КД от последствий *непредсказуемости, неопределенности, экономической нестабильности и колебаний* рыночной

конъюнктуры проводятся тщательные высокопрофессиональные маркетинговые исследования и мероприятия, включающие всестороннее изучение рынка, эффективные маркетинговые коммуникации, а также постоянное стратегическое и социально-экономическое прогнозирование и планирование КД.

Для енижения риска потерь от *противодействия конкурентов* ведется постоянная работа по их выявлению и изучению, тщательный учет возможных последствий конкуренции во всей деятельности КО и принимаются меры для ее нейтрализации.

Для сведения к минимуму последствий *нерационального распределения ресурсов* (материальных, трудовых, финансовых, технологических, административных, информационных и др.) принимаются меры по *оптимизации* распределения ресурсов по экономическим критериям и ограничениям при составлении и реализации планов КД.

Для уменьшения риска из-за ошибок персонала КО, его низкой исполнительности и недостаточной инициативности формируется постоянно действующая система контроля, материального и морального стимулирования, основанная на изучении мотивов трудовой деятельности каждого работника, проведения мероприятий по ее активизации, создания благоприятного психологического климата в трудовом коллективе и т. п.

Для енижения риска потерь, которые могут быть вызваны *непредвиденными* экономическими и политическими *потрясениями, стихийными бедствиями, экологическими катастрофами*, должно быть заранее предусмотрено *ситуационное управление* по этим обстоятельствам с четким пониманием каждым работником своих действий в таких ситуациях.

Для снижения риска отрицательных последствий от неожиданного и непредвиденного *изменения* хозяйственного, коммерческого, трудового и иных законодательств, что характерно для российской экономической действительности, ведется постоянная работа по изучению не только действующих нормативных документов, но и их теоретической основы по прогнозированию путей их трансформации с привлечением к этой работе ученых, юристов, работников налоговой инспекции, представителей правоохранительных органов. Поэтому в зарубежных странах, а в последние годы и в России весьма приветствуется наличие у менеджеров и коммерсантов второго высшего — юридического — образования.

Американские менеджеры и коммерсанты владеют методами управления КР, умеют выполнять их оценку, снижать нежелательные последствия. Одним из широко распространенных в США и редко применяемых в России методов снижения КР является *хеджирование*, смысл которого на практике состоит в том, что при заключении на бирже контракта на куплю-продажу товара участники сделки заранее договариваются на определенное количество товара по строго определенной цене. При этом гарантируется оплата и получение определенной суммы независимо от колебания цен в пределах установленного срока.

Весьма распространенным методом снижения потерь от риска является *самострахование*, заключающееся в том, что КО на случай потерь создает резервный фонд, предназначенный для их возмещения. При этом страхование распространяется лишь на часть имущества организации. Такое страхование выгоднее КО, чем привлечение для этой цели страховой компании. Кроме того, самострахование оказывается выгоднее и при малых вероятностях появления убытков, например, когда у КО имеется множество однотипных единиц имущества.

Так, допустим, транснациональные нефтяные компании обладают несколькими сотнями танкеров. Вероятность потери одного или нескольких танкеров в год весьма мала. Поэтому компания предпочитает не страховать их в страховых фирмах, а возмещать потери из своих средств, что существенно дешевле, чем оплачивать страховку всех танкеров.

Эффективные действия в рискованных ситуациях требуют от менеджеров и коммерсантов специальных знаний, опыта и целенаправленной работы по снижению рисков и их последствий. В крупных фирмах существует специальная должность «менеджер по риску» [95].

Использование зарубежного опыта снижения КР и их отрицательных последствий в виде финансовых потерь окажется весьма полезным и в российской практике КД, особенно в условиях реформирования экономики в направлении перехода к полноценным рыночным отношениям.

Особую важность и актуальность представляют оценка, предотвращение и снижение коммерческих рисков и возникающих в связи с ними потерь для предприятий и организаций малого предпринимательства, для которых риски особенно чувствительны и опасны в связи с организационно-правовой и экономической спецификой их деятельности [60; 70].

Контрольные задания

1. Сформулируйте понятие и сущность коммерческого риска.
2. Назовите основные источники коммерческого риска.
3. Охарактеризуйте основные функции коммерческого риска.
4. Назовите основные факторы, влияющие на коммерческий риск.
5. Приведите признаки принятой классификации коммерческих рисков.
6. Раскройте классификацию (типологию) коммерческих рисков.
7. Сформулируйте задачи и механизмы управления коммерческими рисками.
8. Назовите основные направления и методы снижения коммерческих рисков.
9. Опишите зарубежный опыт снижения коммерческих рисков и их последствий.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая (по состоянию на 2011 г., с комментариями и методическими указаниями). — М.: Эксмо, 2012.
2. Федеральный закон от 29 октября 1998 г. № 164-ФЗ (ред. от 24 декабря 2002 г.) «О финансовой аренде (лизинге)».
3. Федеральный закон от 10 января 2003 г. № 15-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации».
4. Федеральный закон от 15 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне».
5. Федеральный закон от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ (ред. от 21 ноября 2011 г.) «О размещении заказов на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд».
6. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
7. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
8. Федеральный закон от 30 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
9. Федеральный закон от 4 мая 2011 г. № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности».
10. Федеральный закон от 18 июля 2011 г. № 242-ФЗ «О защите прав потребителей».
11. Федеральный закон «О техническом регулировании» (ред. от 21 июля 2011 г. № 255-ФЗ).
12. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 18 июля 2011 г.) «О защите конкуренции».
13. Правила торговли: основные постановления Правительства РФ. 3-е изд. — Ростов н/Д: Феникс, 2009.
14. Правила торговли. 16-е изд., доп. — М.: Ось-89, 2012.
15. ГОСТ Р ИСО 9000–2008. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.

16. ГОСТ Р 51303–99. Торговля. Термины и определения. — М.: Изд-во стандартов, 2000.
17. ГОСТ Р 51305–99. Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу.
18. ГОСТ Р 51305–2009. Услуги торговли. Требования к персоналу.
19. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности 080301 «Коммерция (торговое дело)». — М.: Минобрнауки РФ, 2000.
20. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности 080111 «Маркетинг». — М.: Минобрнауки, 2000.
21. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности «Реклама». — М.: Минобрнауки, 2000.
22. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 100700 «Торговое дело» (квалификация «бакалавр»). Утвержден приказом Минобрнауки от 22 декабря 2009 г. № 787.
23. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. — СПб.: Питер, 2007.
24. Абчук В. А. Коммерция: Учебник. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000.
25. Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности: Учебник. — СПб.: АНО ИПЭВ, 2009.
26. Багиев Г. Л., Тарасевич Л. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2006.
27. Баженов Ю. К. Розничная торговля в России: Монография. — М.: ИНФРА-М, 2011.
28. Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2003.
29. Боровкова В. А. Управление рисками в торговле. — СПб.: Питер, 2004.
30. Брагина Л. А., Данько Т. П. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2006.
31. Букато В. И., Головин Ю. В., Львов Ю. И. Банки и банковские операции в России: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2009.

32. *Вавилова Е. В., Бородулина Л. П.* Международная торговля: Учеб. пособие. — М.: Гардарики, 2006.
33. *Варламова Т. П., Фофанова В. А.* Безналичный расчет: организация и учет: Учеб. пособие. — М.: Экзамен, 2004.
34. *Васильева Г. А.* Коммерческое товароведение и экспертиза: Учеб. пособие. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2007.
35. *Виноградова С. Н.* Коммерческая деятельность: Учеб. пособие. — Мн.: Высшая школа, 2008.
36. *Гаджинский А. М.* Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики: Учебник. — М.: Дашков и К, 2012.
37. *Галанов В. А., Гришина О. А., Шibaев С. Р.* Рынок товаров и услуг для государственных нужд (государственный товарный рынок) / Под ред. В. А. Галанова. — М.: ИНФРА-М, 2010.
38. *Герчикова И. Н.* Менеджмент и международно-коммерческое дело: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2006.
39. *Гиз Дж. Ван.* Прикладная общая теория систем: В 2 кн. / Пер. с англ. — М.: Мир, 1981.
40. *Грибутин В. Г., Чудовский В. В.* Комплексная система защиты информации на предприятии: Учеб. пособие. — М.: Академия, 2009.
41. *Дашков Л. П., Памбуччианц В. К.* Коммерция и технология торговли: Учебник. 9-е изд., перераб. и доп. — М.: Дашков и К, 2008.
42. *Денисова Н. И.* Коммерческая деятельность предприятий торговли: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2011.
43. *Друкер П.* Бизнес и инновации / Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2007.
44. *Егоров В. Ф.* Организация торговли: Учебник. — СПб.: Питер, 2006.
45. *Ефимова С. А.* Управление сбытом, или Как увеличить объем продаж. — М.: Альфа-Пресс, 2007.
46. *Жариков О. Н., Королевская В. И., Хохлов С. Н.* Системный подход к управлению: Учеб. пособие / Под ред. В. А. Персианова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
47. *Жилинский С. Э.* Предпринимательское право (правовая основа предпринимательской деятельности): Учебник. 8-е изд., пересмотр. и доп. — М.: Норма, 2007.
48. *Кац Р. Б.* Франчайзинг: построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты. 2-е изд., перераб. — М.: ГроссМедиа, 2011.
49. *Качала В. В.* Основы теории систем и системного анализа: Учеб. пособие. — М.: Горячая линия, 2007.

50. *Клетик М. С.* Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета. — М.: Дашков и К, 2012.
51. *Кобелев О. А., Резго Г. Я., Скиба В. А.* Электронная коммерция: Учеб. пособие / Под ред. С. В. Пирогова. — М.: Социальные отношения; Перспектива, 2003.
52. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник / Под ред. О. А. Новикова, В. В. Щербакова. — СПб.: СПбГУЭФ, 1999.
53. Коммерческое (торговое) право: Учебник / Под ред. Ю. Е. Булатецкого и В. А. Язева. — М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002.
54. *Корочкова Т. Л.* Коммерческая деятельность: Учебник / Под ред. А. К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2007.
55. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент: Экспресс-курс. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2006.
56. *Круглова Н. Ю.* Основы бизнеса: Учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Высш. образование, 2008.
57. *Кузнецов И. Н.* Управление продажами: Учеб. пособие. 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2011.
58. *Лебедева С. Н., Сныткова Н. А., Гавриков А. В.* Экономика торгового предприятия: Учеб. пособие. 5-е изд., испр. — Мн.: Новое знание, 2007.
59. Логистика: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. Б. Г. Аникина. — М.: ИНФРА-М, 2011.
60. Малый бизнес: выход из экстремальных ситуаций / Р. Брюк, Е. В. Калинин, Ж. Виане, Д. Делхуместер. — М.: Экономика, 2001.
61. Маркетинг торгового предприятия: Учеб. пособие / С. В. Виноградова, Н. В. Маркина, Е. С. Юдникова, М. Б. Яненко. — СПб.: Питер, 2008.
62. *Меликян О. М.* Поведение потребителей: Учебник. 4-е изд. — М.: Дашков и К, 2012.
63. Менеджмент организации: итоговая аттестация студентов, преддипломная практика и дипломное проектирование: Учеб. пособие / С. Д. Резник, Э. М. Коротков, Э. В. Минько и др. / Под общ. ред. Э. М. Короткова, С. Д. Резника. 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2009.
64. *Минько Э. В., Карпова Н. В.* Маркетинг: Учеб. пособие. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.

65. *Минько Э. В., Кричевский М. Л.* Качество и конкурентоспособность. — СПб.: Питер, 2004.
66. *Минько Э. В., Минько А. Э.* Методы прогнозирования и исследования операций: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2009.
67. *Минько Э. В., Минько А. Э.* Менеджмент качества: Учеб. пособие. — СПб.: Питер, 2012.
68. *Минько Э. В., Минько А. Э.* Организация коммерческой деятельности приборостроительного предприятия. Ч. 1 и 2: Учеб. пособие. — СПб.: ГУАП, 2009.
69. *Минько Э. В., Минько А. Э.* Организация коммерческой деятельности промышленного предприятия: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2010.
70. *Минько Э. В., Минько А. Э.* Основы коммерции: Учеб. пособие. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
71. *Минько Э. В., Минько А. Э.* Теория организации производственных систем: Учеб. пособие. М.: Экономика, 2007.
72. *Минько Э. В., Минько А. Э.* Товароведение и экспертиза товаров: Учеб. пособие. — СПб.: ГУАП, 2011.
73. *Минько Э. В., Ястребов А. П., Минько А. Э.* Менеджмент качества продукции и процессов: Учеб. пособие. — СПб.: ГУАП, 2011.
74. *Минько Э. В., Ястребов А. П.* Организация учебно-производственных практик и итоговой аттестации студентов: Учебно-методическое пособие. — СПб.: ГУАП, 2009.
75. *Моисеева Н. К.* Управление продажами в условиях конкуренции (от маркетинга до логистики). — М.: Омега, 2006.
76. *Невешкина Е. В.* Управление финансово-товарными потоками на предприятиях торговли: Практическое пособие. — М.: Дашков и К, 2011.
77. *Николаева М. А.* Теоретические основы товароведения: Учебник для вузов. — М.: Норма, 2006.
78. *Никулина Н. Н., Суходоева Л. Ф., Эриашвили Н. Д.* Организация коммерческой деятельности предприятий: Учеб. пособие. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
79. Организационно-экономическое обеспечение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Г. П. Зайцева и Э. В. Минько. — Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1988.

80. Организация производства и управление предприятием: Учебник. 2-е изд. / О. Г. Туровец, М. И. Бухалков, В. Б. Родинов и др. / Под ред. О. Г. Туровца. — М.: ИНФРА-М, 2008.
81. Орленко Л. В. История торговли: Учеб. пособие. — М.: ФОРУМ, 2012.
82. Осипова Л. В. Коммерческая деятельность на промышленном предприятии: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
83. Осипова Л. В., Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности: Практикум. — М.: ЮНИТИ, 1997.
84. Осипова Л. В., Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
85. Отсочная З. В. Организация и технология торговли: Учеб. пособие. 2-е изд., стер. — М.: Academia, 2012.
86. Оценка эффективности коммерческих проектов: Учеб. пособие / Г. А. Ботвин, О. В. Завьялов, А. В. Иванов, Э. В. Минько — СПб.: Нестор-История, 2012.
87. Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Дашков и К, 2006.
88. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: Учебник. 6-е изд., перераб. и доп. — М.: Дашков и К, 2010.
89. Панкратов Ф. Г., Солдатова Н. Ф. Коммерческая деятельность: Учебник. — М.: Дашков и К, 2012.
90. Пластилина Н. В. Дистанционные покупки: Порядок приобретения товаров и юридическая защита потребителей. — М.: Дашков и К, 2009.
91. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2008.
92. Предпринимательство: Учебник. 4-е изд., испр. и доп. / Под ред. М. Г. Лалусты. — М.: ИНФРА-М, 2008.
93. Прохорова М. В., Коданина А. Л. Организация работы интернет-магазина: Учеб. пособие. — М.: Дашков и К, 2012.
94. Пугинский Б. И. Коммерческое право России: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Зерцало, 2005.
95. Риск-менеджмент: Учебник / В. Н. Вяткин, И. В. Вяткин, В. А. Гамза и др. / Под ред. И. Юргенса. — М.: Дашков и К, 2003.
96. Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономика. — М.: Вильямс, 2011.

97. *Самуэльсон П.* Экономика: В 2 т. — М.: НПО «Алгон»; ВНИИСИ, 1992.
98. *Сергеев И. В.* Экономика предприятия: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2005.
99. *Синецкий Б. И.* Основы коммерческой деятельности: Учебник. — М.: Юрист, 2006.
100. *Ситяева И. М.* Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
101. Системный анализ и принятие решений: Словарь-справочник: Учеб. пособие / Под ред. В. Н. Волковой, В. Н. Козлова. — М.: Высшая школа, 2004.
102. *Снегирева В. В.* Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. — СПб.: Питер, 2007.
103. *Соколова А. Н.* Электронная коммерция: мировой и российский опыт. — М.: Открытые системы, 2010.
104. *Соловьев Б. А.* Экономика торговли: Учеб. пособие. — М.: Экономика, 2006.
105. *Соломатина А. Н.* Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2006.
106. *Сысоева С. В.* Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов. 2-е изд. — СПб.: Питер-Пресс, 2008.
107. *Теплов В. И.* Коммерческое товароведение: Учебник. 4-е изд., перераб. — М.: Дашков и К, 2012.
108. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2007.
109. Управление организацией: Энциклопедический словарь / Под ред. проф. А. Г. Поршнева, А. Я. Кибанова, В. Н. Гунина. — М.: ИНФРА-М, 2001.
110. Управление риском: Риск. Устойчивое развитие. Синергетика. — М.: Наука, 2000.
111. *Федосова Р. Н., Крюкова О. Г.* Управление рисками промышленного предприятия: опыт и рекомендации. — М.: Экономика, 2008.
112. *Фомин Г. П.* Математические методы и модели в коммерческой деятельности: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2005.
113. *Хопкинс Т.* Искусство торговать. — М.: ФАИР, 2011.

114. *Хохлов И. В.* Управление риском: Учеб. пособие. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
115. *Царев В. В., Кантарович А. А.* Электронная коммерция: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2009.
116. *Щербаков В. В.* Основы логистики: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2009.
117. *Щербаков В. В., Шевченко С. Ю.* Экономика и организация коммерции: основы научно-технического трансфера: Учеб. пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
118. *Щур Д. Л.* Оптовая торговля: Справочник руководителя, бухгалтера и юриста. 3-е изд., перераб и доп. — М.: Дело и сервис, 2005.
119. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. / Под общ. ред. А. Н. Соломатина. — М.: ИНФРА-М, 2003.
120. Экономика торгового предприятия: торговое дело: Учебник / Под ред. Л. А. Брагина. — М.: ИНФРА-М, 2006.
121. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. / Под ред. А. П. Градова. — СПб.: Специальная литература, 2003.
122. Электронная коммерция: Учебник. / Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина. — М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2012.
123. *Юрасов А. В.* Электронная коммерция: Учеб. пособие. — М.: Дело, 2003.
124. *Яковлев Г. А.* Основы коммерции: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2012.
125. *Яковлев Г. А.* Коммерция в средствах массовой информации: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2011.
126. *David A. Aaker.* Building Strong Brand. — N. Y.: Free Press, 1995.
127. *Drucker P. F.* The Practice of Management. — N. Y.: HarperCollins Publishers, 1954.
128. *Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, William Smith A.* Declaration of Social Marketing's Unique Principles and Distinctions By. — March, 2011.
129. Risk Management and Insurance / By C. A. Williams and R. M. Heins. — N. Y.: McGraw-Gill Book Company, 1989.