

Алексеев С. В. Маркетинговое право России: Учебник для вузов. — М.: Норма, 2004. — 640 с.

Это первый в отечественной юридической науке фундаментальный учебник, выполненный на стыке теории права и маркетинга. Здесь систематизированы и всесторонне рассмотрены правовые основы различных видов маркетинговой деятельности, изучена проблема воздействия права на маркетинговые отношения, подробно освещаются вопросы формирования маркетингового права — нового направления российской юриспруденции.

В книге обобщен опыт преподавания автором курса «Маркетинговое право» и зарубежного правового регулирования маркетинговой деятельности, а также практика применения российского законодательства о маркетинге.

Для студентов, аспирантов, преподавателей юридических и экономических специальностей, а также научных сотрудников, руководителей и предпринимателей, юристов-практиков и маркетологов, всех интересующихся вопросами права, и маркетинга.

Содержание

Предисловие.....	VII
От автора	X
Раздел I. Концепция маркетингового права	1
Глава 1. Введение в маркетинговое право	I
§ 1. Сущность и предметное содержание современного маркетинга	1
§ 2. Маркетинг как объект правового регулирувания.....	И
§ 3. Предпосылки становления и развития маркетингового права.....	17
Глава 2. Основные положения маркетингового права	23
§ 1. Понятие, предмет, метод и система маркетингового права.....	23
§ 2. Принципы маркетингового права	31
§ 3. Маркетинговое право как область юридической науки	36
§ 4. Маркетинговое право как учебная дисциплина,	39
§ 5. Место маркетингового права в российской правовой системе	42
§ 6. Источники маркетингового права	47
§ 7. Маркетинговые правоотношения.....	55
Раздел II. Правовое регулирование различных направлений маркетинговой деятельности.....	63
Глава 3. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.....	63
§ 1. Общие положения о маркетинговых коммуникациях	63
§ 2. Международные правила в области маркетинговых коммуникаций.....	72
§ 3. Законодательство о рекламной деятельности. Юридическое понятие рекламы.....	79
§ 4. Правовое положение участников рекламной деятельности	83
§ 5. Нормативно-правовые требования к рекламе . . .	85
§ 6. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы.....	104
§ 7. Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Ответственность за ненадлежащую рекламу	109
§ 8. Правовые оковы public relations	117
§ 9. Правовое регулирование продвижения продукции на ярмарках и выставках	124
Глава 4. Правовое регулирование товарной политики в маркетинге	129
§ 1. Общая характеристика товара в системе маркетинга	129
§ 2. Товарный знак: понятие и правовая охрана	133
§ 3. Правовые основы наименования места происхождения товара.....	159
§ 4. Упаковка в маркетинговом и правовом аспектах.....	167
§ 5. Конкуренентоспособность товара: понятие, показатели, правовые требования	173
§ 6. Понятие и правовое обеспечение сертификации продукции.....	184

§ 7. Понятие стандартизации и ее правовое регулирование	204
§ 8. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о сертификации и требований государственных стандартов	224
§ 9. Правовые аспекты позиционирования и товарного ассортимента	229
§ 10. Правовое регулирование сервиса как элемента конкурентоспособности.....	233
§ 11. Правовые положения о сроках поставки товаров, выполнения работ, оказания услуг как факторах их конкурентоспособности.....	245

Глава 5. Правовое регулирование рыночного ценообразования как категории маркетинга	252
§ 1. Общая стратегия рыночного ценообразования . . .	252
§ 2. Система государственного регулирования цен . . .	256
§ 3. Правовая регламентация свободных рыночных цен	264
§ 4. Юридическая ответственность за нарушения законодательства, регулирующего ценообразование	277

Глава 6. Правовое обеспечение каналов товародвижения	281
§ 1. Понятие и виды каналов товародвижения в маркетинге	281
§ 2. Договор поручения в сфере товародвижения. . . .	287
§ 3. Договор комиссии в каналах товарораспределения	290
§ 4. Правовое регулирование агентирования как способа взаимодействия звеньев канала товародвижения	300
§ 5. Простое товарищество как форма вертикальной маркетинговой системы каналов сбыта договорного типа	303
§ 6. Договор коммерческой концессии (франчайзинга) как форма, опосредующая вертикальную сбытовую маркетинговую систему	311
§ 7. Торги как инструмент товародвижения. Правовое регулирование	324
§ 8. Реализация продукции на биржах как способ сбыта в системе маркетинга. Правовые основы.....	331
§ 9. Правовое регулирование лизинга как метода сбыта готовой продукции в маркетинге	373
§ 10. Региональное законодательство в сфере реализации товаров, работ, услуг	390
§ 11. Регулирование сетевого маркетинга	395

Глава 7, Правовое регулирование конкуренции как фактора маркетинговой среды.....	417
§ 1. Конкурентная среда	417
§ 2. Российское конкурентное законодательство	423
§ 3. Субъекты конкурентного законодательства	431
§ 4. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на рынке	433
§ 5. Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция в свете российского законодательства	435
§ 6. Общие положения антимонопольного регулирования в России	442
§ 7. Правовое регулирование естественных	

монополий	448
§ 8. Ответственность за нарушение российского законодательства о конкуренции	458
§ 9. Особенности зарубежного законодательства о конкуренции	461
Глава 8. Правовое обеспечение маркетинговых исследований, получения, использования	
и распространения маркетинговой информации	467
§ 1. Общая характеристика маркетинговых исследований и маркетинговой информации . . .	467
§ 2. Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга.....	487
§ 3. Правовая защита коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации	508
§ 4. Банковская тайна в сфере банковского маркетинга: правовые аспекты регулирования . . .	527
§ 5. Государственно-управленческая деятельность в сфере информационных отношений.....	551
§ 6. Регулирование маркетинговых исследований. Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности	568
Приложение. Учебная программа по курсу «Маркетинговое право России».....	604
Рекомендуемая литература	610