

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
<b>Раздел I. Концепция маркетингового права.....</b>	<b>1</b>
<b>Глава 1. Введение в маркетинговое право.....</b>	<b>I</b>
§ 1. Сущность и предметное содержание современного маркетинга.....	1
§ 2. Маркетинг как объект правового регулирувания.....	И
§ 3. Предпосылки становления и развития маркетингового права.....	17
<b>Глава 2. Основные положения маркетингового права.....</b>	<b>23</b>
§ 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
<b>Раздел II. Правовое регулирование различных направлений маркетинговой деятельности.....</b>	<b>63</b>
<b>Глава 3. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.....</b>	<b>63</b>
§ 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
<b>Глава 4. Правовое регулирование товарной политики в маркетинге.....</b>	<b>129</b>
§ 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

<b>Глава 5. Правовое регулирование рыночного ценообразования как категории маркетинга .....</b>	<b>252</b>
§ 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

<b>Глава 6. Правовое обеспечение каналов товародвижения .....</b>	<b>281</b>
§ 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

<b>Глава 7, Правовое регулирование конкуренции как фактора маркетинговой среды.....</b>	<b>417</b>
§ 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
<b>Глава 8. Правовое обеспечение маркетинговых исследований, получения, использования</b>	
<b>и распространения маркетинговой информации .....</b>	<b>467</b>
§ 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
<b>Приложение. Учебная программа по курсу</b>	
<b>«Маркетинговое право России».....</b>	<b>604</b>
<b>Рекомендуемая литература .....</b>	<b>610</b>