

### **Лекция 3. Объекты бизнеса. Их экономическая и правовая безопасность.**

#### Введение

1. Структура рынка
2. Субъекты потребительского рынка
3. Товар как объект потребительского рынка. Упаковка и маркировка товаров как элементы экспертизы качества и безопасности товаров
4. Услуги. Понятие. Классификация. Номенклатура показателей качества услуг.

#### Введение

Потребительский рынок – это та сфера, которую не минует ни один житель земли. Эта сфера, где соприкасаются различные интересы двух основных субъектов рынка – продавцов и покупателей.

Рынок, несмотря на его кажущуюся стихийность и анархичность, обладает внутренним порядком, подчиняется определенным закономерностям, способен в значительной степени самонастраиваться и эффективно функционировать.

Механизм функционирования рынка – это процесс формирования цен и распределения ресурсов, взаимодействия субъектов рынка по поводу установления цен, объема производства и его структуры. Основными элементами рыночного механизма являются покупатели, продавцы, цены товаров и конкуренция.

#### 1. Структура рынка

Рынок – это механизм, сводящий вместе продавцов и покупателей.

Регулируемый рынок подчинен определенному порядку, который закреплен в правовых нормах и поддерживается государством. В современном понимании рынком считается определенная организация общественной деятельности, устанавливающая правила поведения людей (субъектов рынка) и регулирующая их взаимоотношения. Таким образом, современный рынок имеет следующую структуру:

во-первых, это правовая система, которая организует правовое регулирование рынка и охраняет интересы субъектов рыночных отношений. Основу этой системы составляет Гражданский кодекс, выполняющий роль экономической конституции;

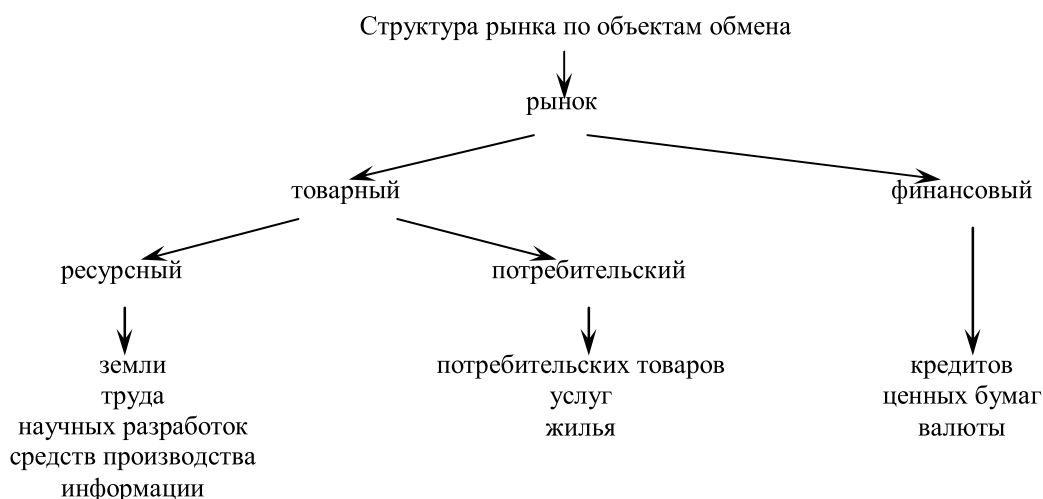
во-вторых, это органы государственного контроля и регулирования. Здесь имеются в виду учреждения по санитарному, эпидемиологическому и экологическому контролю; налоговая система, органы финансово-кредитной политики государства;

в-третьих, в рыночную структуру входят ассоциации, союзы потребителей, предпринимателей и работников (профсоюзы). Они способствуют эффективности и цивилизованности действий рыночных субъектов;

в-четвертых, это инфраструктура рынка, которая представляет собой комплекс организаций, обеспечивающих непрерывное функционирование рынка, выполняющих роль посредников и берущих на себя решение вспомогательных задач товарно-

денежного кругооборота между рыночными субъектами. Основные элементы инфраструктуры товарного рынка это: товарные биржи, торговые предприятия, транспорт, рекламные агентства, информация, связь, маркетинговые службы и др.

В настоящее время в рыночном пространстве достаточно определено выделяются такие крупные отрасли рыночной деятельности, как товарный и финансовые рынки, которые, в свою очередь, имеют свою структуру.



Различают два основных вида торговли – **оптовую** и **розничную**. Основания для такой классификации содержатся в нормах гражданского и налогового законодательства.

Согласно ст. 492 Гражданского кодекса РФ по договору розничной купли-продажи 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. По сути такими покупателями являются физические лица – конечные потребители товара. Однако договор розничной купли-продажи возможен и между юридическими лицами, приобретающими товар, затраты по которому не относятся на себестоимость.

Предприятия оптовой торговли реализуют товар юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, приобретающим товар для последующей перепродажи, а также организациям, закупающим товар (сырье, комплектующие) для производства иной продукции, то есть товар передается для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным (семейным, домашним и т.д.) использованием. Отношения продавца-покупателя товара в данном случае чаще всего оформляются договорами поставки.

Таким образом, с точки зрения гражданского законодательства торговля подразделяется на виды в зависимости от цели приобретения товара и характера его дальнейшего использования.

Оптовая и розничная торговля различаются между собой и по иному основанию. Так, согласно Инструкции по определению розничного товарооборота и товарных запасов

юридическими лицами, осуществляющими розничную торговлю и общественное питание (утверждена постановлением Госкомстата РФ от 1 апреля 1996 г. № 25), **под розничным товарооборотом понимается продажа потребительских товаров населению за наличный расчет независимо от каналов их реализации, а именно:**

юридическими лицами, осуществляющими розничную торговлю и общественное питание (ОП), для которых торговая деятельность является основной;

юридическими лицами, осуществляющими торговлю, для которых торговая деятельность не является основной;

физическими лицами, осуществляющими продажу товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках.

В целях оказания практической помощи Госкомстатом России было опубликовано письмо от 3 марта 1997 г. № 12-2-77 которое разъясняет отдельные положения указанной Инструкции, в частности перечислено:

А. Что включается в объем розничного товарооборота:

– отпуск через розничную торговую сеть товаров малоимущим гражданам в счет пенсий, пособий, оплаченный впоследствии по безналичному расчету только органами соцобеспечения (письмо Управления статистики товарных рынков и торговли от 17.12.96 № 20-2-203);

– продажа товаров населению по перечислениям со счетов Сбербанка, пластиковым карточкам коммерческих банков;

– отпуск товаров населению из магазинов в счет оплаты заготовок сельскохозяйственной продукции и сырья;

– продажа товаров за наличный расчет неторговыми организациями с оплатой через свою кассу населению;

– стоимость продажи кассовых аппаратов, холодильного оборудования, морозильных прилавков юридическим лицам за наличный расчет для производственных нужд через кассу неторговых предприятий (этот пункт действует в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 17.11.94г. № 1258, которым предусмотрен предельный размер расчетов наличными деньгами между юридическими лицами в сумме 2 миллиона рублей по одному платежу);

– продажа продовольственных товаров из розничной торговой сети по безналичному расчету исправительно- трудовым учреждениям для питания обслуживаемых ими спецконтингентов;

– продажа населению новых и бывших в употреблении товаров включается в розничный товарооборот по продажной стоимости;

– стоимость отпуска продуктов питания из розничной сети по безналичному расчету школьным лагерям;

– при комиссионной продаже автомобилей в розничный товарооборот включается их полная стоимость, а не только сумма оформления сделки;

– продажа горюче-смазочных материалов через АЗС только по кредитным картам и талонам, оплаченным населением.

Б. Что не включается в объем розничного товарооборота:

- стоимость продажи квартир физическим лицам; указанная продажа учитывается в ф. 1-приватизация (жилфонд);
- бесплатный отпуск молока, жиров и другого лечебно-профилактического питания рабочим и служащим производственных предприятий, занятым в цехах с вредными условиями труда;
- выплата зарплаты в совхозах и колхозах натуральными продуктами (зерном, сахаром, свеклой и т.д.);
- отпуск товаров в счет взаимозачетов или в порядке товарообмена между магазинами и другими организациями;
- продажа лекарственных средств оптовой базой медикаментов юридическим лицам по безналичному расчету;
- выдача бесплатной спецодежды предприятием своим работникам; при этом, если стоимость спецодежды полностью или частично оплачена работниками, то она включается в объем розничного товарооборота в размере оплаченных сумм;
- бесплатный отпуск питания учащимся школ с последующей оплатой из средств местного бюджета; при этом в розничный товарооборот включается только фактически оплаченная учащимися стоимость обедов в школах;
- отпуск товаров предприятиями продукцией собственного производства в счет зарплаты и других видов оплаты труда, т.к. по экономической сути указанный отпуск является разновидностью оплаты труда (так называемая "натуроплата"), а не продажей для личного потребления, так как эти товары в подавляющем большинстве становятся объектом последующей продажи;
- реализация жетонов на переговоры ГТС киосками "Роспечати", т.к. эта продажа является оплатой услуг связи;
- стоимость отпуска товаров юридическим лицам в счет погашения налогов;
- отпуск продовольственных товаров магазином по безналичному расчету воинским частям и любым другим юридическим лицам, кроме указанных в п. 2.1.9. Инструкции;
- отпуск обедов для питания осужденных лиц с оплатой по безналичному расчету из местного бюджета;
- бартерные операции включаются в оптовый товарооборот;
- внутренний отпуск товаров в пределах одного юридического лица (из магазина в столовую, буфет, склад или со склада в магазин, столовую и т.п.);
- продажа горюче-смазочных материалов через АЗС юридическим лицам по талонам и кредитным картам;
- реализация книжной продукции магазинами и библиотечными коллекторами по безналичному расчету для комплектации библиотек учебных заведений; это также относится и к продаже по безналичному расчету печатной продукции юридическим лицам по подписке, к продаже печатных изданий (книг, газет, журналов), изданий грамзаписи и т.п. организациям почтовыми фирмами, выполняющими заказы предприятий и организаций по почте;

– бесплатный отпуск лекарственных средств и изделий медицинского назначения по рецептам врачей отдельным категориям больных;

– продажа непродовольственных товаров по безналичному расчету юридическим лицам (включая предприятия социальной сферы) для собственных нужд.

Таким образом, мелкооптовая торговля за наличный расчет приравнивается к розничной, а продажа товаров (независимо от целей приобретения) юридическим лицам по безналичному расчету (за исключением перечисленных) признается оптовой.

В соответствии с письмом ГНС РФ от 20 декабря 1995 года № 05-4-09/41 в состав оптового товарооборота включаются объемы продажи товаров, продукции предприятиям, учреждениям, снабженческо-сбытовым, посредническим и другим организациям (за исключением населения) для дальнейшего их использования в производстве и для перепродажи.

Итак, согласно положениям нормативных актов оптовая торговля представляет собой продажу товара юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям для последующей перепродажи или производства.

По такому основанию, как форма расчетов (безналичный, наличный), грань перехода оптовой торговли в розничную весьма подвижна. Законодательные органы пытаются ее закрепить, для чего, в частности, устанавливаются предельные размеры расчетов наличными деньгами между юридическими лицами.

В заключение отметим, что оптовой торговлей могут заниматься любые предприятия независимо от вида собственности и организационно-правовой формы. Предприятие-производитель, например, может реализовывать свою продукцию как оптом, так и в розницу.

Законодательными актами предусмотрено создание специализированных оптовых торговых предприятий, к которым в соответствии с Инструкцией Госкомстата РФ от 14 января 1997 г. № 2 относятся:

организации оптовой торговли, специализирующиеся на обслуживании промышленных предприятий;

заготовительные и кооперативные организации, приобретающие продукцию сельского хозяйства для перепродажи;

организации оптовой торговли по продаже определенного вида продукции;

организации-экспортеры, организации-импортеры продукции.

В отличие от розничной торговли, правила осуществления которой устанавливаются многочисленными нормативными актами, оптовая торговля в основной массе регулируется Гражданским кодексом РФ.

## 2. Субъекты потребительского рынка

Это субъекты, которые воздействуют на деятельность рынка. Их деятельность на рынке связана с транспортировкой, складированием, хранением, доработкой, продвижением к оптовым и розничным звеньям, предпродажной подготовкой и собственно продажей товара.

Основными субъектами рынка являются:

**Оптовый торговец (оптовик)** – это человек (физическое лицо) или предприятие, которые приобретают значительное количество товаров у производителей и организуют либо их движение в розничную торговлю, либо непосредственный сбыт потребителю.

Оптовая торговля выполняет роль связующего звена между изготовителем и потребителями в различных районах рынка. Оптовая торговля может быть многоцелевой и специализированной по видам товаров, областям применения товара.

**Розничный торговец** – это человек (предприятие), непосредственно сбывающий товар конечному потребителю.

Розничный торговец приобретает товар либо у оптовика, либо у производителя.

**Брокер** – это человек, продающий товар, не приобретая его в собственность, а лишь сводя продавца и покупателя и получая от совершенной сделки комиссионное вознаграждение.

**Комиссионер** – это человек, имеющий склад с товарами, которые он продает от своего имени, но за счет фирмы, производящей эти товары.

**Оптовый агент** – человек, работающий по договору с производителем и ведущий операции за его счет, не являющийся собственником товара.

Оптовому агенту может быть предоставлено право сбыта данных товаров в определенном районе.

**Консигнатор** – человек, имеющий свой склад и товары, которые передаются ему производителем на ответственное хранение по условиям консигнации.

Условия консигнации бывают различными, вплоть до обязательства консигнатора самому купить нераспроданную часть товара.

**Торговый агент** – человек, самостоятельно продающий товары покупателям. Торговый агент может иметь разные статусы – работать на условиях консигнации, обслуживать только данную фирму или только данных потребителей.

Брокера, комиссионера, оптового агента, консигнатора и торгового агента объединяет отсутствие прав собственности на продаваемый ими товар. Они реализуют товар от имени производителя, получая определенный процент от стоимости товара или фиксированные комиссионные вознаграждения за каждую проданную единицу товара.

На рынке имеются и другие его участники, например дилеры.

**Дилер** – это независимый мелкий предприниматель, специализирующийся обычно на продаже товаров длительного пользования (например, автомобилей), т.е. требующих значительного сервиса. Он, как правило, обеспечивает продаваемую технику всем необходимым обслуживанием и поддерживает ее в постоянной эксплуатационной готовности.

Дилер является собственником товара, т.е. он приобретает товар у производителя, а затем продает его индивидуальным покупателям сам или через своих продавцов.

Представители сбытовой деятельности работают через определенные сбытовые организации, которые можно разделить на две группы.

Группа 1. Организации, обеспечивающие сбыт, состоящие из транспортных предприятий, складских организаций, банков и финансовых учреждений, специализирующихся на торговых операциях, сбытовых лабораторий и центров информации по сбыту.

Группа 2. Звенья оптовой и розничной торговли: оптовые фирмы, товарные биржи и торговые дома, универмаги и универсамы, специализированные магазины, предприятия, осуществляющие торговлю по заказам.

**Товарная биржа** – это постоянный и организованный оптовый рынок, на котором осуществляется торговля большими массами однородных товаров, поддающихся стандартизации, обычно это сельскохозяйственные товары, промышленное сырье и полуфабрикаты.

Товарную биржу организуют производители и продавцы для создания благоприятных условий сбытовой деятельности. По статусу биржа – это общественная организация, не имеющая своей целью получение прибыли. Товарные биржи осуществляют куплю-продажу не товаров как таковых, а контрактов на их поставку. Продажа контрактов производится только на такие товары, которые могут быть проданы крупными партиями по образцам или техническому описанию. На классической бирже не торгуют ничем, что надо перед покупкой пробовать, осматривать, примерять. Торги на бирже проходят регулярно, что позволяет собирать на них большое количество продавцов и покупателей и выявлять реальные рыночные цены. На бирже осуществляется свободная купля-продажа контрактов на товары. Покупатель волен выбрать продавца, а продавец – покупателя. Торги на товарной бирже организуются по единым биржевым правилам, что дисциплинирует рынок. В торгах на бирже самое активное и непосредственное участие принимают посредники (брокеры).

**Торговый дом** – крупная оптово-розничная фирма, действующая также в сферах производства и финансов.

В отличие от бирж торговые дома больше приспособлены к ведению операций с нестандартизированными потребительскими товарами (одеждой, бытовыми приборами, электроникой). Как крупные закупочные организации они могут приобретать продукцию большими партиями со значительной скидкой. Схема движения товара у торгового дома проще, чем на бирже, на которой между производителем и потребителем оказывается до трех посредников: между производителями и потребителями оказывается только один посредник – торговый дом.

### 3. Товар как объект потребительского рынка

Объектом на потребительском рынке является товар. Любой участник хозяйственной, коммерческой деятельности, выпуская товар на рынок вправе присвоить ему свои реквизиты – фирменные товарные знаки или имя, символику. Что под этим подразумевается?

**Товарная марка** – это имя, знак или символ (рисунок или их сочетание), требующийся для того, чтобы различить товары разных изготовителей.

**Фирменное имя (марочное название)** – это буква, слово или группа слов, которые можно произнести (например, КамАЗ. Интурист, Макдональдс).

**Фирменный (марочный) знак** – это символ, рисунок, отличительный цвет или какое-либо иное обозначение. Фирменный знак является частью товарной марки, которую можно опознать, но нельзя произнести (плывущая ладья на капоте легкового автомобиля).

**Товарный знак** – это товарная марка или любая ее часть, которая защищена юридически, силой закона.

В рыночной экономике товарный знак – это объект собственности. Это означает, что юридически утверждается исключительное право на товарный знак. Товарным знаком можно владеть, распоряжаться и запрещать его незаконное использование. Имеется специальный механизм обеспечения охраны товарного знака и прав его владельца вплоть до судебного преследования нарушителя.

Согласно российскому закону "О товарных знаках" при столкновении одинаковых знаков право на регистрацию сохраняется за тем, кто раньше обратился со своей заявкой в патентное ведомство. Надо сказать, наш закон не является новаторским – в большинстве стран принято, что в патентном споре побеждает тот, кто раньше начал регистрацию, независимо от того, кто первым использовал этот знак. Исключение составляет лишь американское законодательство, где первопользование является одним из условий регистрации знака. Однако российское законодательство основывается на жесткой регистрационной системе. Согласно закону "О товарных знаках" любой предприниматель может зарегистрировать на свое имя товарный знак, при этом даже не занимаясь производством товаров, которые перечисляются в заявке. К тому же товарный знак можно не использовать первые пять лет. И даже не обязательно налаживать свое производство, можно всего лишь предоставить кому-нибудь лицензию на товарный знак или купить акции предприятия соответствующего профиля.

Пример того, как отечественная фирма опередила западную в такой мало изученной россиянами области, как патентное право, наверняка привлечет внимание предпринимателей к отечественному законодательству.

Едва успев появиться на российском рынке, продукция европейского концерна Raslap – упаковочные материалы для пищевых продуктов и всевозможные предметы для домашнего хозяйства – вошла в разряд незаконно продающихся в России. Дело в том, что в России товарный знак Raslap принадлежит вовсе не европейскому концерну, а небольшой местной фирме – АО "Московское патентбюро".

По действующему законодательству любой магазин, который попытается торговать продукцией европейского концерна под соответствующей маркой, грубо нарушает права "Московского патентбюро". Названная российская фирма может изымать у торговцев такую продукцию, подобно тому как это делали представители "Pjer Smirnoff", разбивая бутылки с фальшивой польско-немецкой "смирновкой" чуть ли не под окнами коммерческих палаток.

Утратив неожиданно для себя свой товарный знак, европейский концерн оказался перед следующей альтернативой: либо покупать лицензию на свой знак у "нового русского" владельца, либо оспаривать его права на знак, ввязавшись в длительную и дорогостоящую судебную тяжбу. Если стороны не договорятся, вся хозяйственная утварь под маркой Raslap, произведенная в Европе, должна будет исчезнуть с российского рынка –

"Московское патентбюро" вправе обратиться к органам таможни с просьбой навсегда перекрыть доступ продукции под маркой Raslap на российский рынок.

И все-таки в позициях "Московского патентбюро" эксперты нашли уязвимое место. По их мнению, этот конфликт – типичный пример недобросовестной конкуренции и защищать права концерна Raslap нужно руководствуясь законом "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на рынках", а также на основании статьи 178 УК РФ. Сложность, однако, в том, что эта статья, касающаяся собственно недобросовестной конкуренции, практически еще у нас не применялась, и поэтому до сих пор не ясно, чем будут руководствоваться судебные органы, квалифицируя деятельность предпринимателя как "недобросовестную конкуренцию".

В начале 60-х годов корпорация Sopy пришлось отвоевывать свой товарный знак у себя на родине. Дело в том, что знак Sopy был зарегистрирован в Японии по различным классам, касающимся не только электроники. Но никто не ожидал, что на рынке появится шоколад Sopy, название которого было напечатано такими же буквами, что и знаменитый фирменный знак. И формально, с позиций законодательства о товарных знаках, корпорация Sopy была совершенно беззащитна – она не догадалась зарегистрировать свой знак в отношении продуктов питания.

На судебном разбирательстве впервые в истории Японии был применен закон о нечестной конкуренции, и в результате Sopy выиграла дело, запретив использовать свой знак. Знаменитой компании потребовалось четыре года, чтобы доказать свою правоту у себя на родине.

В большинстве стран для пресечения нарушения прав владельцев вместе с товарными знаками вводится специальное обозначение, указывающее на то, что данный товарный знак R зарегистрирован и охраняется законом.

Чем товарный знак помогает производителям?

1. Дает возможность различать товары разных производителей.
2. Указывает, какое предприятие (или группа предприятий) отвечает за выпущенную на рынок продукцию.
3. Гарантирует определенный уровень качества.
4. Создает индивидуальный образ товара.
5. Увеличивает престиж продукции, если она прежде уже получила высокое признание на рынке.
6. Способствует внедрению на новый рынок, если производитель с известным товарным знаком устанавливает его на свой новый товар или на товар, предназначенный для нового рынка.

Таким образом, признанный покупателями на рынке, имеющий в общественном мнении высокую репутацию товарный знак – это гарант и отличная реклама продукции фирмы, которой он принадлежит. Обладание таким знаком является большим преимуществом в конкурентной борьбе, способствует увеличению рынка сбыта.

Соприкасаясь с товаром, покупатель, как правило, видит товарный знак на его упаковке. Упаковка выступает как бы визитной карточкой производителя или продавца.

В законодательстве многих стран имеются положения, связанные с упаковкой. Соответствующими обществами и организациями разрабатываются необходимые нормы и

правила, а также требования к упаковке товаров. В нашей стране такими нормативными документами являются государственные стандарты. В отдельных отраслях по упаковке имеются международные и дополнительные национальные нормы.

В текстильной промышленности, например, изделия из чистой шерсти должны иметь специальную маркировку и специальную этикетку со сведениями о возможности и температуре стирки, глажения, чистки. При отсутствии такой этикетки текстильные товары на рынках Западной Европы продавать запрещено. При этом все надписи на упаковке должны быть на языке страны-покупателя (иногда на шести языках). Специальные законы существуют для упаковки табачных изделий. На упаковку наносится текст о том, что курить опасно для здоровья.

В настоящее время все крепкие алкогольные напитки маркируются специальными марками. Они изготавливаются в объединении Гознак для маркировки алкогольной продукции, производимой на территории России. Маркируют ими крепкие алкогольные напитки (с содержанием этилового спирта более 28% объема единицы алкогольной продукции). На специальных марках обязательно должен быть указан литраж. По размеру марки бывают трех типов: 160x20 мм, 90x20 мм, 65x16 мм, Они изготавливаются на белой бумаге с многотонным водяным знаком, представляющим собой слово "АКЦИЗ". Правая часть марки запечатана сеткой, цвет сетки плавно переходит из зеленого в желтый.

Основные элементы изображения – круглая розетка с аббревиатурой "РФ"; орнаментальная полоса (бордюр); текст – "Российская Федерация", "Специальная марка" – печатаются металлографским способом синей краской, при этом часть орнаментальной полосы печатается бордовой краской. В левой части орнаментальной полосы марок формата 160x20 мм читается текст "Крепкие алкогольные напитки". Следует обращать внимание на следующее визуальное отличие. В правой части марок расположена овальная розетка со словом "РОССИЯ", отпечатанная металлографским способом краской с изменяющимся цветом. При рассмотрении марки под разными углами краска меняет свой цвет с малинового на зеленый.

В верхней части марки, над орнаментальной полосой, печатается текст "Крепкие алкогольные напитки" и указание литража, например, от 0,25 л до 0,49 л. Кроме того, указание литража повторяется на правом краю марок, а для формата 160x20 мм еще и на левом. В нижней части марок, под орнаментальной полосой, красной краской печатается двухзначный цифровой код региона (кроме литража 1,0 л и выше), четырехзначный цифровой разряд, знак "N"; семизначный номер – красно-коричневой магнитной краской (например, 24 0001 № 658001).

В настоящее время маркировка большинства товаров переводится на ШТРИХОВУЮ СИСТЕМУ. В форме этикетки на упаковке изделия размещаются штрихи различной толщины и цифры. Штриховое кодирование позволяет отказаться от многочисленных документов, сопровождающих товар (накладных, отчетов, договоров) и оперативно получить информацию о производителе продукции, ее технических и потребительских характеристиках. Кассир или продавец проводит электронным карандашом по штриховой этикетке, и компьютер выписывает чек покупателю, а в вычислительном центре магазина регистрируются не только цена товара, но и уменьшение его запасов на складе. 80% всей

продукции, выпускаемой в мире, маркируется кодом, состоящим из 13 цифр. Ее признаком служат две длинные полосы – в начале кода и в конце.

Возьмем, к примеру, цифровой код 4002823010903. Так вот, первые две цифры (40), если читать слева-направо обозначают страну-изготовителя товара. Следующие 5 цифр (02823) фирма-изготовитель. Еще пять (01090) – наименование товара, его свойства, размеры, массу и цвет. И, наконец, последняя цифра (3) – контрольная, используемая для проверки правильности считывания штрих-кода сканером. По этой цифре можно же и судить о подлинности товара.

Порядок расчета контрольной цифры:

1. Складываем цифры, стоящие на четных позициях кода.
2. Результат умножаем на 3.
3. Складываем цифры, стоящие на нечетных позициях кода.
4. Складываем результаты 2-го и 3-его действий.
5. Контрольное число представляет собой разность между окончательной суммой и ближайшим к ней высшим числом, кратным 10.

Пример: Код 4002823011207 (определяем последнюю цифру 7 -контрольное число)

1.  $0+2+2+0+1+0=5$ ;
2.  $5 \times 3=15$ ;
3.  $4+0+8+3+1+2=18$ ;
4.  $15+18=33$ ;
5.  $40-33=7$ .

Если в результате расчетов полученная цифра не совпадает с контрольной, значит товар произведен незаконно.

Возможен вариант, когда для кода страны-изготовителя отводится три знака, а для кода предприятия – четыре. Товары, имеющие небольшие размеры, могут иметь короткий код, состоящий из восьми цифр. Код страны приписывается Международной ассоциацией EAN. Приведем некоторые из них, чаще всего встречающиеся на продуктах:

- 00-09 США и Канада
- 30-37 Франция
- 380 Болгария
- 400-440 Германия
- 460-469 Россия
- 471 Тайвань
- 480 Филиппины
- 489 Гонконг
- 45-49 Япония
- 50 Великобритания
- 560 Португалия
- 690 Китай
- 729 Израиль
- 770 Колумбия
- 789 Бразилия

80-83 Италия

84 Испания

869 Турция

880 Южная Корея

Хорошая маркировка упаковки и перечисление всех условий, влияющих на использование товара, помогает четко определить ответственность продавцов.

Российское законодательство жестко стоит на защите интересов граждан, являющихся постоянными потребителями товаров, работ, услуг. Законодательство наряду с правами, предоставляемыми гражданам-потребителям, предусматривает обязанности и ответственность изготовителей продукции, торговых организаций, исполнителей работ и услуг и других структур, как коммерческих, так и государственных.

Основными законодательными актами в области защиты прав потребителей являются Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» (далее по тексту Закон), Законы РФ «О стандартизации», «О сертификации продукции и услуг», «О единстве измерений», регулирующие порядок установления технических требований к качеству продукции (работ, услуг), подтверждения соответствия продукции (услуг) установленным требованиям к их качеству и ответственности за нарушение указанного порядка. Кодекс РСФСР об административных правонарушениях и ряд статей Уголовного кодекса РФ также регулируют вопросы, связанные с правами граждан-потребителей.

Правительством РФ в развитие указанных законов 19.01.98 г. утверждены Правила продажи отдельных видов товаров, которые обязательны для продавца торговой организации или предпринимателя – коммерсанта при реализации товаров гражданам. Кроме этого, Правительством РФ принят ряд постановлений, которые уточняют эти правила.

Остановимся более подробно на характеристике положений Закона о защите прав потребителей.

Закон устанавливает, что гражданину-потребителю должен быть предложен продан товар надлежащего качества и безопасный для его жизни и здоровья. Он должен, согласно п.11 Правил продажи, получить полную информацию о товаре, его изготовителе, продавце. В этих же целях предусмотрено, что до сведения потребителя на русском языке соответствующая информация о товаре доводится в виде маркировки на самом товаре или приложенных к нему этикетках, ярлыках, листках и др. Основной задачей предоставления информации о каждом товаре является обеспечение его правильного выбора, так как потребитель узнает назначение товара, его качество, условиях использования, цене, гарантии изготовителе и т.п., тем самым, решая вопрос о его приобретении.

К сожалению, многие отечественные и зарубежные фирмы проигнорировали это требование. Такое положение дел побудило российское Правительство издать постановление, которым запрещена с 1 мая 1997 г. продажа на территории России продуктов питания без информации о них на русском языке. Выполняя постановление, Госстандарт утвердил, в частности, ГОСТ Р 51074-97 «Продукты

пищевые. Информация для потребителей. Общие требования», который был введен в действие с 1 января 1998 г. Во вновь разработанном нормативном документе изложены требования к информации, наносимой на упаковку, этикетку или ярлык для всех групп пищевой продукции. Предусмотрено, к примеру, вынесение на этикетку следующих данных: наименование товара; наименование и адрес фирмы-производителя и страны происхождения продукта; товарный знак изготовителя; масса нетто или количество продукции; состав продукта; его пищевая и энергетическая ценность, содержание витаминов и минеральных солей; условия хранения; срок годности, срок хранения или реализации в виде соответствующих записей; обозначение нормативного документа, по которому выработана данная продукция, а также сведения о сертификации (знак соответствия).

Дадим краткую характеристику основным параметрам маркировки товаров.

**Γὰρ ἡ ἀπὸ τῆς ἐξουσίας τοῦ κατασκευαστοῦ** – это, прежде всего, наименование продукта. Оно должно конкретно и достоверно характеризовать его, чтобы отличить от других. При необходимости должны быть указаны специфические признаки продукта (концентрированный, восстановленный, сублимированный, пастеризованный, стерилизованный, охлажденный, замороженный и др.).

Наименования пищевых продуктов должны соответствовать применяемым государственным стандартам Российской Федерации и межгосударственным стандартам.

Пищевые продукты, не традиционные для России (джин, виски, лечо и др.) поступающие по импорту, должны иметь наименования, соответствующие международным, зарубежным региональным и национальным стандартам регламентам.

Не допускается указывать в наименованиях аналогов пищевых продуктов, что они являются продуктами типа другого известного продукта (например, вино типа *ркацители*, *кинзмараули*, *хванчкара*, минеральная вода типа *боржоми*, *нарзана* и т.п.), а также давать пищевым продуктам наименования, вводящие потребителей в заблуждение относительно их природы; промышленно вырабатываемым аналогом натуральных продуктов давать наименования, близкие к наименованиям натуральных продуктов (например, белковой икре – *икра зернистая черная*, продукту из рыбы или другого сырья – *крабовые палочки*).

Использование в наименовании продукта таких терминов, как *экологический*, *чистый*, *свежий*, *выращенный без применения пестицидов*, *витаминизированный*, *био*, *консервантов*, *лечебный*, *диетический* и других, имеющих рекламный характер, допускается только при указании нормативного документа, позволяющего осуществить идентификацию указанных свойств продукта, или при подтверждении такой информации компетентными государственными службами.

Наименование продукта, сформированное в соответствии с изложенными требованиями, может быть дополнено фирменным названием, в том числе написанным буквами латинского алфавита, нанесением фирменной марки (знака).

**Γὰρ ἡ ἀπὸ τῆς ἐξουσίας τοῦ κατασκευαστοῦ ἢ τοῦ ἐπιχειρηματία** – если изготовитель продукта не является одновременно упаковщиком

экспортером, то, кроме изготовителя и его адреса, должны указываться упаковщик экспортер и их адреса.

Наименование изготовителя и экспортера пищевого продукта при необходимости может быть написано буквами латинского алфавита.

ГОСТ 51074-97 устанавливает также, что если продукт (сырье, полуфабрикат) изготовленный в одной стране, проходит в другой технологическую обработку, которая изменяет его свойства или превращает в готовое изделие, то при нанесении информации другая страна рассматривается как страна его происхождения.

Государственным таможенным комитетом Российской Федерации издавался приказ от 13 июня 2001 г. №556 в котором подробно оговариваются вопросы определения страны происхождения товаров из государств – участников Соглашения о создании зоны свободной торговли.

Так, таможенные органы при осуществлении таможенного оформления товаров с целью установления страны их происхождения должны:

а) требовать для подтверждения происхождения товаров из государств участников Соглашения, за исключением Республики Беларусь, представления *сертификатов о происхождении товаров одновременно с грузовой таможенной декларацией* в отношении товаров, перечисленных в Приложении 1 к Правилам, также в отношении товаров, являющихся подакцизными;

б) требовать для подтверждения происхождения товаров:

- из Республики Беларусь;
- не перечисленных в приложении 1 к Правилам и не являющихся подакцизными;
- небольших партий товаров таможенной стоимостью, эквивалентной не более чем 2000 долларов США,

представления *декларации о происхождении товара*.

В качестве декларации о происхождении товара могут быть использованы грузовые, транспортные или иные товаросопроводительные документы, содержащие сведения о стране происхождения товара;

в) требовать для подтверждения происхождения товаров из государств участников Соглашения представление *сертификатов одновременно с грузовой таможенной декларацией* в случае сомнений в достоверности сведений о происхождении товара, указанных в декларации о происхождении товара. В данном случае таможенный орган должен письменно информировать декларанта о причинах необходимости представления сертификатов;

г) определять страну происхождения конечного товара на основании кумулятивного принципа, в соответствии с которым конечный товар считается происходящим из страны, где он в последний раз был подвергнут обработке (переработке), независимо от выполнения критерия достаточной обработки (переработки) в этой стране, если товар подвергался поэтапной последующей обработке (переработке) только в государствах - участниках Соглашения использованием сырья и материалов, происходящих из этих государств, что

подтверждено сертификатами о происхождении товаров, а в случае их отсутствия на основании критерия достаточной обработки (переработки) товара.

***Ἰστιάδι ύέ σίαέ έσπὸίάέὸάέϋ*** – изготовитель продуктов может наносить на упаковку, этикетку свой товарный знак.

Правовая охрана товарного знака обеспечивается на основании государственной регистрации. Необходимо знать, что:

- *исключительное право* владельца на товарный знак определяется в отношении товаров и услуг, *указанных в свидетельстве* на товарный знак;
- объем правовой охраны товарного знака и знака обслуживания определяется на основании его государственной регистрации;
- предложение к продаже продукции с товарным знаком, используемым без разрешения его владельца, является нарушением прав на товарный знак;
- хранение продукции с товарным знаком, используемым без разрешения его владельца, признается нарушением прав на товарный знак, если хранение осуществляется с целью введения такой продукции в хозяйственный оборот;
- несанкционированное использование охраняемого элемента товарного знака без элемента, не подлежащего правовой охране, является нарушением прав на товарный знак;
- если товары, обозначенные товарным знаком, введены в хозяйственный оборот другими лицами с согласия его владельца, то он не вправе запретить им использование этого товарного знака;
- изготовление продукции ненадлежащего качества новым владельцем товарного знака не является основанием для признания недействительной сделки по уступке товарного знака, заключенной с первоначальным владельцем, так как условие о качестве товара не является содержанием такой сделки, в отличие от лицензионного договора.

***Ἰ ἀππὰ ίάὸὸί έέέ έίέέ:ἀπὸἀί ἰδίαέέϋέέ*** – стандартом регламентируется нанесение информации о массе нетто, объеме или количестве продукта в метрической системе мер.

Для продуктов, основной компонент которых находится в жидкой среде (сиропе, тузлуке, маринаде, рассоле и т.д.) кроме общей массы нетто, должна быть указана масса основного продукта.

***Ἰππὸἀά ἰδίαέέὸά*** – на упаковку, этикетку всех продуктов, за исключением однокомпонентных, должен наноситься состав входящих в них ингредиентов.

По перечню, который утверждается Правительством Российской Федерации, продукты должны сопровождаться информацией о биологически активных пищевых добавках, обладающих тонизирующим, гормоноподобным и влияющим на рост тканей организма человека действием, и пищевых продуктов, содержащих эти добавки, а также о пищевых продуктах нетрадиционного состава с включением не свойственных им компонентов белковой природы, а также сведениями о противопоказаниях для их применения при отдельных видах заболеваний.

Виды заболеваний, при которых противопоказано применение отдельных видов пищевых продуктов и добавок, определяет Министерство здравоохранения РФ.

*Óñéíáëÿ òðáíáíëÿ* – указываются для продуктов, имеющие ограниченные сроки годности (хранения, реализации), требующих специальных условий хранения (пониженной температуры, определенной влажности окружающего воздуха, светового режима и др.).

*Ñðé ãáííðè, ñðé òðáíáíëÿ èëè ðááëèçàòèè* – наносятся с учетом специфики конкретных видов и наименований пищевых продуктов.

Закон "О защите прав потребителей" устанавливает несколько видов сроков, от которых зависит объем ответственности продавцов (изготовителей, исполнителей) перед потребителями. Это срок службы, срок годности и гарантийный срок.

**Срок службы товара** – установленный изготовителем период времени, в течение которого потребитель может использовать товар по назначению и быть уверенным в его безопасности, а изготовитель несет перед потребителем ответственность за возникшие в товаре существенные недостатки.

Срок службы может определяться как периодом времени (например, срок службы телевизора 10 лет), так и другими единицами измерения: километрами, штуками и т.д. (например, ксерокс рассчитан на 130000 копий). Продолжительность срока службы определяется изготовителем исходя из видов используемых материалов, технологических возможностей, конструктивных особенностей, способа обработки. Именно поэтому встречаются товары одного вида с разными сроками годности, произведенные разными изготовителями. В общем, изготовитель – специалист в своем деле, он отвечает за свой товар, и никто лучше его не знает, в течение какого времени его товар можно использовать по назначению.

Установление срока службы – право, а не обязанность изготовителя. Если изготовитель по каким-то причинам не считает необходимым устанавливать срок службы на производимый товар, то, в соответствии с требованиями закона "О защите прав потребителей", он несет ответственность за причиненный потребителю вред в течение 10 лет со дня передачи изделия потребителю.

Многие изготовители уже поняли преимущества установления срока службы. В конце 80-х годов вдруг резко возросло количество пожаров, причиной которых становилось самовозгорание телевизоров, магнитофонов и других сложных технических товаров. Ответственность за причиненный возгораниями ущерб по действовавшему законодательству должны были нести изготовители. И несли, возмещая потерпевшим убытки. Но практически все загоревшиеся приборы находились в эксплуатации более 10 лет и просто выработали свой ресурс. Если бы на эти товары был установлен срок службы, то ответственность изготовителей была бы ограничена этим сроком.

Для некоторых изделий закон делает исключение. Если товар (работа) по истечении определенного времени может представлять опасность для жизни, здоровья или имущества потребителей, то установление срока службы на эти товары (результаты работ) становится обязательным для изготовителя. Перечень данных товаров установлен правительством Российской Федерации. Если изготовитель не установил срок службы на товары, включенные в этот перечень, то он несет ответственность без каких-либо временных рамок. Это значит, что потребитель может потребовать возмещения даже через 20 или 30 лет после продажи такого товара.

Существуют товары, к которым положение о сроке службы неприменимо. Для этой категории товаров закон вводит понятие "срок годности".

**Срок годности** – это период времени, по истечении которого товар (работа) считается непригодным для использования по назначению.

Этот срок устанавливается на продукты питания, парфюмерно-косметические товары, медикаменты, товары бытовой химии и иные подобные товары (работы), перечень которых определяется правительством. Продажа товара с истекшим сроком годности или товаров, на которые в нарушение требований законодательства срок годности не установлен, запрещена.

Любой новый товар проходит определенный период адаптации, в течение которого могут выявиться его особенности или недостатки. Чтобы этот период прошел безболезненно для потребителя, Закон предусматривает право изготовителя (исполнителя), кроме сроков службы или сроков годности, устанавливать гарантийный срок.

**Гарантийный срок** – период времени, в течение которого изготовитель принимает на себя повышенные обязательства перед потребителями, например, обязуется за свой счет устранить возникшие недостатки, а в некоторых случаях и заменить товар на новый.

Если гарантийный срок на товар не установлен, то потребитель вправе предъявить претензии к качеству товара в течение 6 месяцев с момента его приобретения. Может возникнуть вопрос: "Зачем изготовителю принимать на себя дополнительные обязательства? Не проще ли вообще не устанавливать никакого срока и отвечать за товар только полгода или установить какой-либо минимальный срок, например 3-5 дней?".

Действительно, установление гарантийного срока и определение его продолжительности – право изготовителя и исходя из принципа свободы договора, закрепленного в ГК РФ, не может навязываться законодательно. Но на практике большинство фирм, действующих на российском рынке, все же предпочитают эти сроки устанавливать. И подталкивают их к этому законы конкуренции.

Сегодня прилавки забиты товарами различных фирм, потребители столкнулись с проблемой выбора. Теперь и перед изготовителями, и продавцами встала сложнейшая задача – заинтересовать потребителя в

приобретении именно его товара, выйти победителем в жестокой конкурентной борьбе. Один из способов привлечь внимание потребителей к товару – гарантия.

Развалившаяся с распадом СССР система гарантийного и послегарантийного обслуживания товаров сделала гарантию одним из важнейших критериев потребительского выбора. Поняв это, компании пытаются привлечь потребителей длительным сроком гарантии либо повышенными, по сравнению с действующим законодательством и другими фирмами, обязательствами перед потребителями в пределах этого срока.

Сегодня в России продается огромное количество импортных товаров. Иностранные фирмы предпочитают устанавливать гарантию лишь на те товары, которые реализуются в России через дилеров фирмы, однако и здесь действует конкуренция. Так, фирма "Филипс" дает всемирную гарантию на свои товары, то есть обязательства перед потребителем, который приобрел товар этой фирмы, например, в Германии, будут исполнены одинаково и в России, и в Югославии.

Рынок диктует свои условия, и наряду с изготовителями в борьбу за потребителей включились торговые компании, которые пытаются привлечь клиентов, предоставляя им различного рода дополнительные услуги. И здесь гарантийное обслуживание распространилось довольно широко. Закон предоставляет продавцам право устанавливать дополнительную гарантию. Эта гарантия может быть установлена только сверх срока, определенного изготовителем. Продавец имеет право брать дополнительную плату за право пользоваться гарантией и должен дать потребителю возможность приобрести товар с дополнительной гарантией или без нее.

Кроме того, для пищевых продуктов установлены сроки хранения и реализации. Срок хранения – период, в течение которого пищевой продукт при соблюдении установленных условий хранения сохраняет все свои свойства, указанные в нормативной или технической документации или договоре купли-продажи.

Срок реализации – это дата, до которой пищевой продукт может предлагаться потребителю для использования по назначению и до которой он не теряет своих потребительских характеристик.

***Í î ð ï à ò è á ï ù é ä ï é ò ï á ï ò, ï î é ï ò ï ð ï ï ó à ï ð à á ï ò á ï á ä á ï í ä ÿ ï ð ï ä ó è ö è ÿ*** должен быть указан на этикетке и по которому может быть идентифицирован данный продукт. Следует особо подчеркнуть, что в России практически на все виды продовольственных товаров действуют государственные или межгосударственные стандарты (ГОСТ, ГОСТ Р) или технические условия (ТУ).

***È ï ò ï ð ï ä ö è ÿ î ï ð ò è ò è é ä ö è è*** – серийно изготавливаемым пищевым продуктам наносит изготовитель в виде знака соответствия. Нанесение знака означает соответствие товара установленным требованиям. Отсутствие знака соответствия является информацией о том, что серийно изготавливаемый продукт не сертифицирован у изготовителя. В этом случае информация о сертификации

продукции должна быть представлена для каждой партии продукта в виде сертификата, выданного в установленном порядке на конкретное наименование продукта.

Информация о сертификации неупакованных пищевых продуктов должна содержаться в сопроводительных документах и представляться продавцом в торговом зале.

Информация располагается непосредственно на единице упаковки в удобном для прочтения месте, на этикетке, контрэтикетке, ярлыке. При небольших размерах единиц упаковки или этикетки, на которых невозможно разместить необходимую информацию полностью, а также на сувенирных и подарочных наборах допускается данные, характеризующие продукт, или часть их размещать на листе-вкладыше прилагавшем к каждой единице упаковки, или на бланке паспорта транспортной тары. Информацию о продуктах для детского питания в таких случаях размещают только на листах-вкладышах, прилагаемых к каждой единице упаковки.

В соответствии с законами РФ «О защите прав потребителей» и «О стандартизации» требования ГОСТ Р 51074-97 «Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования» являются обязательными.

Основной задачей предоставления информации о каждом товаре является обеспечение его правильного выбора, так как потребитель узнает о назначении товара, его качестве, условиях использования, цене, гарантиях, изготовителе и т.д. тем самым, решая вопрос о его приобретении.

Перечень обязательной информации о товаре содержится в п.п. 11, 12, 13 и 30 Правил продажи. При этом нарушения установленного порядка предоставления полной информации о товаре или ее недостоверность влекут за собой ответственность в первую очередь продавца, а затем, возможно, и изготовителя.

#### 4. Услуги. Понятие. Классификация. Номенклатура показателей качества услуг

По традиции ЮНЕСКО ООН каждое десятилетие отмечает актуальным для человечества девизом. Период с 1990 по 2000 гг. посвящен развитию сферы услуг. Действительно, услуги занимают значительное место в современной жизни людей, о чем свидетельствуют данные:

занятости в сфере услуг (по данным ЮНЕСКО в 2000 г. здесь было занято 67% мирового трудоспособного населения;

удельного веса потребительских расходов на услуги (в 1990 г. в США этот показатель составил 53%, в Великобритании – 40%, в Венгрии – 22%, в бывшем СССР – 12%;

прямых мировых инвестиций в сферу услуг, составивших в 1990 г. 40%, и программ развития ООН по техническому сотрудничеству в расширении прямых иностранных инвестиций в сферу услуг и торговлю услугами;

международной торговли услугами, возросшей более чем на 12% в 1991

г., на 20) в 1994 г. и обещающей превысить соответствующий объем товарообмена на мировом рынке в 2000 г.

В международной торговле лидируют услуги туризма и транспортных перевозок, далее следуют правительственные услуги, банковские (страхование валютных рисков и консультационная деятельность), лицензионные, информационные, инжиниринговые, лизинговые, франшизные, услуги образования и здравоохранения.

При этом к традиционной сфере добавляются новые (для российской экономики) услуги:

аудиторские (оценка и контроль – финансовый, страховой, налоговый, по вопросам качества и т. д.);

фрахтовые;

трастовые (доверение, передача собственности);

информационно-компьютерные (рекламные);

финансовые (кредитование, обмен валюты, брокерские, залоговые) и др.

В 1995 г. вступило в силу Генеральное соглашение о торговле в сфере услуг (GATS) Всемирной торговой организации (ГАТТ). Соглашение ставит целью стимулирование и правовое обеспечение торговли на мировом рынке всеми видами услуг. По сравнению с Кодексом ГАТТ по стандартизации товаров, GATS устанавливает не стандартные требования к услугам, а лишь обязательство того, что стандарты не должны препятствовать качеству и торговле услугами. Это очевидно из перечня основных обязательств и дисциплин GATS (часть 2):

режим наибольшего национального благоприятствования;

прозрачность;

увеличивающееся участие развивающихся стран;

экономическая интеграция;

соглашение по интеграции рынков труда;

национальные правила каждой страны;

признание;

монополии и поставщики эксклюзивных услуг;

практическое применение в бизнесе;

меры безопасности при чрезвычайных обстоятельствах;

платежи и трансферты;

ограничения при обеспечении мер безопасности платежных балансов;

правительственные поставки;

исключения общего характера;

исключения в области безопасности;

субсидии.

ЕС активно способствует развитию индустрии сервиса, совершенствованию права на ее создание и свободу обеспечения. Директивы ЕС по услугам 90-х годов касаются взаимного признания лицензий персонала

гражданской авиации, правила перевозок пассажиров в вагонах и автобусах, свободы обеспечения услугами морского транспорта, услуг по организации путешествий, праздничных поездок и туров, сбора статистической информации о туристских услугах и др.

Учитывая большой спрос и предложения на туристские услуги в Европе, ЕС принял решение о создании Зеленой Книги по туризму по аналогии с Зеленой Книгой ЕС (о путях развития европейской стандартизации), опубликованной в 1987 г.

### Классификация услуг

Все имеющееся многообразие услуг может быть систематизировано по нескольким признакам. Классификация отечественных услуг началась в 70-е годы с услуг производства (схема 1). В начале 80-х годов были разработаны общесоюзные классификаторы бытовых услуг населению (ОКБУН) и платных услуг населению (ОКПЛУН). В настоящее время они переработаны в ОК 002-93 «Общероссийский классификатор услуг населению» (ОКУН), который содержит 13 высших классификационных группировок (см. схему) и более 1500 видов услуг. Однако эту классификацию нельзя считать полной и исчерпывающей, так как она не охватывает новых видов услуг (указанных выше), не гармонизирована с международной – по ИСО 9004.2.

### Услуги

НАСЕЛЕНИЮ ОК 002-93. Общероссийский Классификатор услуг населению (ОКУН)	ПРОИЗВОДСТВУ Общесоюзный классификатор Работ и услуг (ОКРУ)
Бытовые Пассажирского транспорта Связи Жилищно-коммунальные Учреждений культуры Туристские и экскурсионные Физической культуры и спорта Медицинские, санаторно-оздоровительные, ветеринарные Правового характера Банков В системе образования	В сельском хозяйстве (1976 г.) На транспорте (1976 г.) В материально-техническом снабжении (1980 г.) В торговле (1985 г.) В промышленности, кроме машиностроения (1986 г.) В машиностроении (1986 г.) В строительстве (1987 г.)

Торговли, общественного питания, рынков прочие	
---	--

### Признаки классификации услуг

- область распространения: население, производство; общество в целом (жилищно-коммунальное, перевозки грузовые и пассажирские, услуги банковские, правовые, медицинские и др.)
- назначение: материальные (ремонт и обслуживание техники); нематериальные или социально-культурные (образование, культура, медицина)
- характер потребления: индивидуальный, коллективный
- условия предоставления: платные, льготные или бесплатные (инвалидам, беженцам, пенсионерам, участникам войн и др.).

С классификацией услуг взаимосвязана и их терминология, регламентируемая ГОСТ Р 50646-94. Итак, что же такое услуга? *Услуга* – это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя услуг, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Это понятие включает

- взаимодействие исполнителя и потребителя услуг (обслуживание);
- процесс оказания услуги самим исполнителем, а также
- «результат услуги» в виде преобразованной продукции.

В зависимости от назначения и объекта обслуживания услуги разделяют на материальные и нематериальные (или социально-культурные).

Под *материальной услугой* понимают деятельность исполнителя по удовлетворению материальных нужд потребителя. Ее результатом является как правило, преобразованная продукция (например, приготовленная еда, построенный дом, технически обслуженный автомобиль, сшитая вещь, проданный товар, перемещенный груз, отлаженная система связи, операции с ценными бумагами (материализованные в договоре, акциях и т.п.), коммунальные ресурсы и т.д.).

*Нематериальная (или социально-культурная) услуга* – это деятельность исполнителя по удовлетворению социально-культурных нужд потребителя: физических, этических, интеллектуальных и духовных. Объектом такой услуги является собственно потребитель (например, пациент клиники: отдыхающий санатория; посетитель ресторана, бассейна, бани, парикмахерской; турист, пассажир; студент и аспирант; зритель; посетитель музея и т.д.).

*Производственная услуга* – это деятельность исполнителя по удовлетворению нужд предприятий и организаций (например, работы по

наладке и техобслуживанию оборудования, средств измерений и испытаний, опытно-конструкторские и технологические работы и др.). Этот термин введен ГОСТ Р 1.0-92 (п.3.2) и закреплен ГК РФ.

В международной терминологии синонимы указанных терминов различают по степени содержания в услуге материального продукта (или продукции). В целом же терминология услуг в настоящее время находится в стадии формирования и стандартизации.

#### **Лекция 4. Цены. Ценообразование. Правовое регулирование цен и тарифов**

Введение

1. Формирование цены товара
2. Франкирование как система включения транспортных расходов в цену товара
3. Государственные способы ограничения цен
4. Правовое регулирование цен и тарифов

##### **1. Формирование цены товара**

Цена является важнейшим элементом рынка. Цены различаются в зависимости от того, на какой стадии товародвижения они формируются.

Обычный массовый товар проходит 3 стадии товародвижения:

- предприятие – оптовая торговля;
- оптовая торговля – розничная торговля;
- розничная торговля – потребители.

Соответственно этим стадиям товародвижения выделяют три основных вида цен:

- оптовые цены предприятий (отпускные цены);
- оптовые цены промышленности (торговли);
- розничные цены.

Основные виды цен представлены на рис.1.



Структура цены представлена в таблице 1.

Таблица 1

Себестоимость	Прибыль	Снабженческо - надбавка	сбытовая	Торговая	надбавка
		издержки	прибыль	издержки	прибыль
		снабженческо - организаций	сбытовых	торговых	организаций
100	20	10	5	10	5
		1	5	1	5
Оптовая (отпускная) цена предприятия 120					
Оптовая цена промышленности 135	(торговли)				
Розничная цена 150					

Итак, розничная цена, несмотря на сложность своей структуры, состоит также из двух основных частей: СЕБЕСТОИМОСТИ и ПРИБЫЛИ, что является базовой формулой формирования цены.

Что входит в себестоимость?

$$Сб = Ао + Сс + Срс + Нр,$$

где Сб – себестоимость изделия;

Ао – амортизационные отчисления;

Сс – стоимость сырья;

Срс – стоимость рабочей силы;

Нр – накладные расходы.

В состав себестоимости включаются и транспортные расходы.

Таким образом, базовую формулу цены можно представить следующим образом:

себестоимость доля транспортных

Цена = без транспорт- + расходов, оплачива- + прибыль  
ных расходов емых поставщиком

## 2. Франкирование как система включения транспортных расходов в цену товара

Имеются различные варианты включения транспортных расходов в цену предприятия, так называемая система франкирования.

Франкирование – это оплата за перевозку груза от производителя к потребителю. "Франко" означает, до какого пункта на пути продвижения товара от изготовителя к потребителю транспортные расходы включаются в состав цены.

Какие варианты оплаты транспортных расходов возможны?

Вариант 1. Потребитель полностью оплачивает все транспортные расходы. Цена "ФРАНКО-СКЛАД ПОСТАВЩИКА" (цена "ex works").

Вариант 2. Поставщик оплачивает расходы по поставке груза на железнодорожную товарную станцию отправления. Цена "ФРАНКО-СТАНЦИЯ ОТПРАВЛЕНИЯ" (цена "FOR (free on rail), less than full load" – ФОР или франко-вагон меньше полного).

Вариант 3. Поставщик оплачивает не только все расходы по доставке груза на станцию, но и стоимость его погрузки в вагон. Цена "ФРАНКО-ВАГОН СТАНЦИЯ ОТПРАВЛЕНИЯ" (цена "FOR (free on rail), full load" – ФОР – франко-вагон полный).

Вариант 4. Поставщик оплачивает все расходы до границы между странами. Цена "ФРАНКО-ГРАНИЦА" (цена "Delivered at frontier", товар поставлен на границу).

Вариант 5. Поставщик оплачивает все расходы до порта, выгружая груз на причале перед пароходом. Цена "ФРАНКО-ПОРТ ОТПРАВЛЕНИЯ" или "ФРАНКО-ВДОЛЬ БОРТА СУДНА" (цена "FAS (free alongside ship)" – ФАС, вдоль борта судна).

Вариант 6. Поставщик оплачивает все расходы до порта отправления, включая стоимость погрузки груза с причала на теплоход. Цена "ФРАНКО-

СУДНО ПОРТ ОТПРАВЛЕНИЯ" (цена FOR (free on board)) – ФОб – франко-борт судна).

Вариант 7. Поставщик оплачивает все расходы до порта назначения. Цена ФРАНКО-СУДНО ПОРТ НАЗНАЧЕНИЯ" (цена "CAF (cost and freight)" – КАФ, стоимость и фрахт).

Вариант 8. Поставщик оплачивает все расходы до порта и оплачивает страховку судна от риска гибели товара или порчи при перевозке. Цена "ФРАНКО-СУДНО ПОРТ НАЗНАЧЕНИЯ И СТРАХОВАНИЕ" (цена "CIF (cost, insurance, freight)" – СИФ, стоимость товара, страхование и фрахт).

Вариант 9. Поставщик оплачивает все расходы до порта назначения, включая стоимость выгрузки. Цена "ФРАНКО-ПОРТ НАЗНАЧЕНИЯ" (цена "ex quag – с пристани).

Вариант 10. Поставщик оплачивает все транспортные расходы. Цена "ФРАНКО-СКЛАД ПОТРЕБИТЕЛЯ" (цена "delivered dutypaid" – "поставлено, пошлина оплачена").

Для стимулирования сбыта своей продукции и ускорения процесса реализации, привлечения потребителей к своим товарам используется СИСТЕМА СКИДОК С ЦЕНЫ. Перечислим основные из них:

1. Скидка за количество закупаемого товара. Пример типичного условия: 1000 руб. за 1 шт. при покупке менее 100 шт., 900 руб. за 1 шт., при покупке более 100 шт.

2. Скидка за оперативность платежа (за оплату наличными), типичные условия которой выразятся так: 2/10, нетто 30, что в переводе с финансово-бухгалтерского языка означает: оплата должна быть произведена в течение 30 дней, однако если потребитель произведет оплату за 10 дней, то он может сам снизить цену на 2%.

3. Сезонные скидки. Они предоставляются производителем в период спада деятельности для поддержания сбыта. Например, сезонные скидки на авиабилеты.

4. Периодические скидки в рекламных целях.

3. Государственные способы ограничения цен

Свобода предприятия в установлении цен ограничивается не только потребительским спросом, но и государством. Выделим три степени такого ограничения:

1. Государство может ФИКСИРОВАТЬ цены. Фиксируются цены тремя способами:

а). Путем ввода государственных прейскурантных цен.

Государственный прейскурант – это официальный сборник цен и тарифов на товары и услуги, который утверждается и издается государственными органами ценообразования, а также министерствами и ведомствами.

Различают ситуацию, когда практически все цены являются прејскурантными (советская экономика до 1987 г.), и ситуацию, когда небольшая часть цен охвачена жестким контролем. Обычно государство устанавливает прејскурантные цены на те товары, которые образуют каркас системы цен: уголь, нефть, газ, электроэнергию, услуги городского транспорта, жилищно-коммунальные услуги. Экономика весьма чувствительна к колебанию таких цен. Поэтому фиксируя на определенном уровне эти цены, государство оказывает воздействие на всю систему цен.

б). Путем замораживания на определенное время, т.е. фиксации на определенном уровне, рыночных цен.

в). Путем фиксации цены монополиста или предприятия, занимающего доминирующее положение на рынке и злоупотребляющего этим.

**ДОМИНИРУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ** – это исключительное положение предприятия на рынке определенного товара, которое дает предприятию возможность оказывать решающее влияние на конкуренцию, затруднять доступ на рынок другим предприятиям или иным образом ограничивать свободу их деятельности.

В России такими предприятиями считаются те, чья доля на рынке определенного товара составляет более 35%.

2. Государство может с той или иной степенью жесткости регулировать рыночные цены следующими способами:

а). Государство может установить **ПРЕДЕЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ЦЕН НА ОТДЕЛЬНЫЕ ТОВАРЫ**.

**ЦЕНА РОЗНИЧНАЯ = ЦЕНА ПРЕДЕЛЬНАЯ**

Допустим, государство установило предельный уровень цен на масло – 20 рублей за 1 кг. Это значит, что производители, по согласованию с торговлей, могут установить любой уровень цен (18 руб., 19 руб., 10 руб.), но розничная цена масла не должна быть выше 20 рублей.

б). Государство может установить **ПРЕДЕЛЬНЫЕ НАДБАВКИ ИЛИ КОЭФФИЦИЕНТЫ К ФИКСИРОВАННЫМ ЦЕНАМ ПРЕЙСКУРАНТА**.

**ЦЕНА РОЗНИЧНАЯ = ЦЕНА ПРЕЙСКУРАНТНАЯ + ПРЕДЕЛЬНАЯ НАДБАВКА**.

в). Государство может верхний предел розничной цены не устанавливать, как в случаях а) и б), а регламентировать лишь основные параметры, определяющие уровень цен: величину прибыли производителя, надбавки, величину косвенных налогов, которыми облагаются товары.

Так, на водку, ликеро-водочную и другую алкогольную продукцию крепостью выше 28% государством в настоящее время установлены минимальные отпускные цены в рублях и копейках за 1 литр: для

организаций-изготовителей 28-00 (без стоимости посуды); для оптовой продажи – 30-00 (включая стоимость посуды; для розничной продажи – 33-00 (включая стоимость посуды).

Это означает, что если водка продается по ценам ниже названных, то это водка поддельная.

г). Государство может установить предельный уровень разового повышения цен на конкретный товар. Это делается для того, чтобы не допустить скачкообразного роста цен.

д). Государство может также воздействовать на рыночную цену, устанавливая цены государственным предприятиям, которые на рынке выступают наравне с предприятиями других форм собственности.

3. В системе свободных (договорных) цен роль государства сводится только к установлению ряда запретов, которые должны ограждать участников рынка от недобросовестной конкуренции.

а). Запрет на горизонтальное фиксирование цен – это запрет на соглашение двух и более конкурирующих (потенциально конкурирующих) предприятий о поддержании цен на определенном уровне. По российскому законодательству, как мы уже упоминали, этот запрет вступает в силу только в том случае, если предприятия, заключившие такое соглашение, смогут занять доминирующее положение (более 35% рынка).

б). Запрет на вертикальное фиксирование цен – запрет производителям навязывать свои цены поставщикам и торговле.

Как защищается от данного запрета производитель?

Вариант 1. Если у производителя есть собственная торговая сеть, то данный запрет на него не распространяется.

Вариант 2. Условия обычной торговой сделки таковы: продавец получает деньги, и в тот же самый момент покупатель становится собственником товара. Однако эти моменты можно развести во времени, если продажа товара производится на условиях КОНСИГНАЦИИ, т.е. производитель продает товар торговцу, но остается собственником этого товара до момента продажи товара торговцем. Пока производитель остается собственником, то он волен влиять на розничную цену товара.

Вариант 3. Производитель может нанести на товар цену еще до продажи товара торговцу.

в). Запрет на ценовую дискриминацию – запрет на ограничение свободы выбора, суть которого в том, чтобы создать такое положение, когда продавец обязан предлагать свой товар схожим по роду деятельности торговым предприятиям по одним и тем же ценам. К ценовой дискриминации относятся также так называемые СВЯЗАННЫЕ КОНТРАКТЫ (т.е. купля-продажа с нагрузкой); контракты, требующие покупок только у данной фирмы.

г). Запрет на ДЕМПИНГ.

Демпинг представляет собой продажу товара ниже себестоимости с целью устранения конкурентов. Обычно демпинг применяется лидерами отрасли в целях вытеснения с рынка ближайших конкурентов.

д). Запрет на недобросовестную ценовую рекламу – компания не может претендовать или создавать впечатление, что цена снижена, если первоначальная цена в последнее время не предлагалась потребителям на регулярной основе. Реклама по принципу "заманивания и переключения" представляет собой практику, при которой потребителей завлекают в магазин рекламой товара по чрезвычайно низким ценам, а потом объявляют ему, что тот товар уже продан и предлагают потребителю купить другой товар, но уже по "нормальным" рыночным ценам.

4. Правовое регулирование цен и тарифов

