

УДК-34.096

Дмитриева София Александровна,

студентка,

кафедра международной экономики и менеджмента,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Потылицина Софья Александровна,

студентка,

кафедра международной экономики и менеджмента,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Передерий Мария Витальевна,

старший преподаватель,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РФ: КОЛЛИЗИИ И ПРОБЛЕМЫ

Аннотация:

В статье приведены результаты исследования маркетингового права на федеральном уровне, выявлен ряд коллизий. Также проанализированы способы разрешения коллизий.

Ключевые слова:

Коллизия, маркетинговое право, федеральное законодательство, коллизии маркетингового права, юридическая коллизия.

Маркетинговое право – достаточно новый термин, редко употребляемый в юриспруденции. Однако данная специализированная комплексная отрасль права становится все более актуальной, появляются вопросы применения законодательства и юридические коллизии. Специфика обусловлена как объективными закономерностями функционирования маркетинга, так и необходимостью совершенствовать элементы рыночной системы хозяйства в России. [1]

В связи с новизной возникновения маркетинговой отрасли права и правоприменительностью РФ от СССР, возникает ряд юридических коллизий маркетинга.

Юридическая коллизия — это расхождение или противоречие между отдельными нормами, актами, регулирующими одни и те же или смежные общественные отношения, а также противоречия, возникающие в процессе правоприменения и осуществления государственными органами и должностными лицами своих полномочий. [2]

Далее мы рассмотрим несколько правовых коллизий в маркетинге на федеральном уровне без учёта регионального, местного и международного законодательств.

1. Права на результаты интеллектуальной деятельности относятся к категории абсолютных прав, поэтому по общему правилу существование самостоятельных исключительных прав на один и тот же результат интеллектуальной деятельности недопустим, за исключением случаев, прямо установленных в Гражданском кодексе Российской Федерации. Они перечислены в п. 4 ст. 1229 ГК РФ и не относятся к изобретениям. [3]

Тем не менее на практике возможны ситуации, когда исключительные права возникают на одно и то же изобретение, что подтверждается многочисленными примерами из судебной практики. При этом очевидно возникает коллизия патентных прав, т.е. использование охраняемого объекта одним патентообладателем нарушает исключительные права другого патентообладателя. У каждого правообладателя есть право на использование изобретения, и каждый из обладателей вправе требовать от третьих лиц прекратить нарушение его исключительных прав.

2. Включается ли в расходы для целей налога на прибыль НДС, уплаченный при передаче рекламной продукции (пп. 1 п. 1 ст. 264 Налогового кодекса РФ)? [4]

В пп. 1 п. 1 ст. 264 НК РФ указано, что расходами признаются суммы налогов, начисленные в установленном законодательством РФ порядке. [4]

А пункт 19 ст. 270 НК РФ относит к расходам, не уменьшающим налогооблагаемую прибыль, суммы налогов, предъявленных налогоплательщиком получателю товаров (работ, услуг). [4]

По данному вопросу есть две точки зрения.

Согласно позиции Минфина России НДС, уплаченный при передаче рекламной продукции, включается в расходы. Есть судебные акты со сходными выводами.

При этом есть более ранние разъяснения Минфина России и ФНС России, согласно которым суммы НДС, уплаченные при передаче рекламных товаров, в расходы не включаются.

Позиция 1. НДС, уплаченный при передаче рекламной продукции, включается в расходы:

В письме Минфина России от 08.02.2022 N 03-03-06/1/8218 разъясняется, что НДС, исчисленный при передаче клиентам рекламной продукции, формируется в рамках рекламных мероприятий, которые осуществляют по Закону о рекламе. Соответственно, он учитывается в составе нормируемых расходов на рекламу. [5]

Аналогичные выводы содержит:

Письмо Минфина России от 10.09.2021 N 03-03-10/73599 [6]

В постановлении Арбитражного суда Уральского округа от 10.06.2021 N Ф09-3502/21 по делу N А60-41706/2020 суд установил, что общество исчислило НДС со стоимости продукции, безвозмездно переданной покупателям в рамках рекламной кампании. Налог покупателям организация не предъявляла, а уплачивала за счет собственных средств. [7]

Как признал суд: налогоплательщик правомерно отнес указанный НДС в состав расходов по налогу на прибыль на основании пп. 1 п. 1 ст. 264 НК РФ, независимо от того, что налог исчислен в связи с безвозмездной передачей имущества.

Позиция 2. НДС, уплаченный при передаче рекламной продукции, не включается в расходы:

В письме Минфина России от 11.03.2010 N 03-03-06/1/123 финансовое ведомство разъясняет, что суммы НДС и акциза, предъявленные в соответствии с п. 19 ст. 270 НК РФ налогоплательщиком покупателю, в расходах не учитываются. Кроме того, согласно п. 16 ст. 270 НК РФ не учитываются расходы в виде стоимости безвозмездно переданного имущества (работ, услуг, имущественных прав) и расходы, связанные с такой передачей. Следовательно, суммы НДС, исчисленные налогоплательщиком при реализации товаров (работ, услуг), в том числе при безвозмездной передаче рекламной продукции, в расходы не включаются. [8]

3. Возможность использования родного языка в продукции средств массовой информации и рекламе.

Позиция 1. Согласно ст.2 Закона РФ «О языках народов РФ» РФ гарантирует каждому право на использование родного языка, независимо от его происхождения, расовой и национальной принадлежности. [9]

Позиция 2. Согласно ст.3 ФЗ «О государственном языке РФ» государственный язык Российской Федерации подлежит обязательному использованию: п.9 – в продукции СМИ; п.10 – в рекламе. [10]

Способы устранения коллизий:

- 1) принятие нового акта взамен коллизирующих или отмену одного из противоречащих друг другу актов.
- 2) разработка коллизионных норм и принципов, устанавливающих юридические приоритеты, которым должны следовать как правотворческие, так и правоприменительные органы.
- 3) судебный порядок рассмотрения споров в коллизионных ситуациях, в том числе конституционное правосудие, арбитражное, третейское.
- 4) судебные толкования. Они позволяют устранить коллизионность норм, актов, процедур и т. д.
- 5) возможности обжаловать те или иные акты или действия в судебном или административном порядке.
- 6) опротестование актов органами прокуратуры в установленном порядке.
- 7) согласительные-примирительные процедуры. Они наиболее эффективны при разрешении коллизий компетенции, при различных позициях спорящих сторон.
- 8) введение временных или специальных режимов. Эти режимы могут включать приостановление действия какого-либо акта или функционирования отдельного органа или должностного лица. В международной практике таким специальным режимом являются экономические санкции, экономические блокады, режим чрезвычайного положения [2]

Юридические коллизии встречаются в каждой отрасли права, — это регулярное явление, без которого не обойтись в любом законодательстве. Маркетинговое право – очень молодая отрасль, для неё это явление наиболее характерно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс] URL: <https://studfile.net/preview/10062514/page:2/> (дата обращения 02.03.2023)
2. [Электронный ресурс] URL: <https://studfile.net/preview/5551703/page:55/> (дата обращения 02.03.2023)
3. Гражданский кодекс Российской Федерации.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации.

5. Письмо Министерства финансов России от 08.02.2022 N 03-03-06/1/8218.
6. Письмо Министерства финансов России от 10.09.2021 N 03-03-10/73599.
7. Постановление Арбитражного суда Уральского округа от 10.06.2021 N Ф09-3502/21 по делу N А60-41706/2020.
8. Письмо Министерства финансов России от 11.03.2010 N 03-03-06/1/123
9. Закон РФ «О языках народов РФ».
10. ФЗ «О государственном языке РФ».

Dmitrieva Sofia A.,

Student,

Department of International Economics and Management

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.

Yeltsin Yekaterinburg, Russian Federation

Potylitsina Sofia A.,

Student,

Department of International Economics and Management

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.

Yeltsin Yekaterinburg, Russian Federation

Perederiy Maria V.,

Senior Lecturer,

Department of Marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the First President of Russia Boris Yeltsin

Yekaterinburg, Russia

**LEGAL ASPECTS OF MARKETING ACTIVITIES OF THE RUSSIAN FEDERATION:
CONFLICTS AND PROBLEMS**

Abstract:

The article presents the results of a study of marketing law at the federal level, a number of conflicts have been identified. The methods of conflict resolution are also analyzed.

Keywords:

Conflict, marketing law, federal legislation, conflicts of marketing law, legal conflict.