

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ВЫСТАВОЧНОЙ И ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.А. Кирилловых

В литературе можно встретить различные определения, характеризующие правовую и экономическую сущность выставки и ярмарки. Однако обобщить предлагаемые понятия можно с учетом выделения их специфических признаков. Как представляется, выставки — это регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где представляются основные товары и услуги одной или нескольких отраслей на основе выставочных образцов. В свою очередь, ярмарки — рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где представляются и реализуются характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей.

Выставки и ярмарки служат мощным средством популяризации новых товаров и повышения престижа фирм. В мире ежегодно проводится порядка 4000 крупных международных специализированных выставок. На них реализуется целый комплекс маркетинговых функций. Прежде всего это функция исследования рынка. Здесь происходит общение производителей с потенциальными клиентами, обнаруживаются актуальные для них проблемы, конкретизируются запросы и возможности.

Таким образом, выставки и ярмарки представляют собой регулярный крупный рынок товаров широкого потребления и (или) оборудования, действуют в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте. На них экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок

в национальном и международном масштабах.

В более обобщенном виде, выставки и ярмарки — это рыночные мероприятия, на которых хозяйствующие субъекты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги. Соответственно, выставочно-ярмарочное мероприятие — мероприятие, на котором демонстрируются и получают распространение товары, услуги и (или) информация и которое проходит в четко установленные сроки и с определенной периодичностью.

Однако, несмотря на очевидную схожесть этих мероприятий, в них можно обнаружить существенные отличия, в первую очередь организационного характера.

Выставка направлена на публичную демонстрацию тех или иных достижений человечества для специалистов и широкого круга посетителей. Это многокомпонентные мероприятия, включающие в себя наряду с демонстрацией экспонатов сопутствующие мероприятия. В этой связи выставки являются мультифункциональным инструментом маркетинга, здесь осуществляется целый «пакет» маркетинговых целей. Даже если приоритетом выставочной деятельности является только налаживание нужных для продажи связей, одновременно могут устанавливаться связи с общественностью в интересах предприятия. Возможно также наблюдение за конкурентами в целях изучения рынка. Те, кто представляет новую продукцию, могут, кроме того, использовать выставку для стимулирования сбыта и рекламы. Далеко

идушие перспективы открываются через возможность личного контакта с большим числом заинтересованных лиц, чего не может дать никакое другое средство коммуникации. Для этого используются дополнительные инструменты, способствующие достижению максимального результата цели выставки.

В связи с указанными обстоятельствами, специалисты считают важной частью выставок сопутствующие мероприятия научно-технического характера. Имеются в виду в том числе конгрессы, симпозиумы, семинары, конференции, презентации, конкурсы и пр.¹

Определенное значение имеет классификация выставок, которая дает расширенное представление о возможностях выставочной деятельности. В частности, выставки подразделяют на торговые и просветительно-познавательные. При этом к выставкам не относятся «вещевые рынки» и розничная торговля на улицах.

Ярмарка — самостоятельное рыночное мероприятие, доступное для всех товаропроизводителей-продавцов и покупателей, организованное в установленном месте и на установленный срок с целью заключения договоров купли-продажи и формирования региональных, межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей².

Как указывают специалисты, ярмарка — это пункт массового обмена товарами; центр спроса и предложения; регулятор цен; источник коммерческой информации; выставка товарных образцов³. Ярмарка предполагает непосредственное осуществление прямых продаж экспонентами демонстрируемой продукции. К конститутивным признакам ярмарки относят: 1) постоянность места, 2) срочность торгов и 3) периодичность их проведения⁴.

Кроме того, ярмарка как форма концентрации продавцов и покупателей товаров имеет дело с «живым» товаром, что значительно увеличивает доступность

продукции. Например, в биржевой торговле товар не доступен, имеется только общее представление о продукте, описание его общих характеристик.

С правовой точки зрения ярмарки — это не просто мероприятия, направленные на продвижение продукции, а прежде всего форма организации, определенный набор элементов, определяющих организационное единство элементов ярмарочной деятельности. Нормотворческая практика, к сожалению, не обращает должного внимания на данный факт, в связи с чем правовой статус ярмарки до сих пор не получил должного представления во внутреннем законодательстве России, что существенно препятствует развитию этого явления экономической жизни⁵.

Единственным документом в этой сфере является Соглашение о развитии ярмарочной деятельности в рамках Содружества Независимых Государств⁶, которое, однако, не содержит какие-либо правовые нормы, позволяющие установить юридическую сущность ярмарочной деятельности вообще и конкретной ярмарки в частности.

В этой связи представляется полезным обратиться к дореволюционному опыту организации и проведения ярмарок, его история может обнаружить немало интересных моментов, которые с успехом могли быть заимствованы современной юридической практикой.

Дореволюционные ярмарки учреждались с определением места и сроков проведения (ст. 666 Устава торгового) и действовали на основании собственных статутах — положений о ярмарке. Причем такие документы являлись приложениями к Торговому Уставу, что фиксировало и подтверждало их официальный статус. В частности, Нижегородская ярмарка действовала на основании Правил для Нижегородской ярмарки, которые являлись нормативным актом.

Важным организационным элементом ярмарки являлось наличие в ней

собственного управления. Органы ярмарки имели необходимые полномочия и включали в себя собрание уполномоченных ярмарочного купечества, ярмарочный комитет и ярмарочную контору. Исходя из указанной характеристики, ярмарка представляла собой юридическое лицо, основанное на членстве, задачей которого являлось содействие ее членам в организации торговли.

Из набора современных организационно-правовых форм юридических лиц наиболее подходящей формой для этого образования была бы форма некоммерческого партнерства. В самом деле, ярмарка ставит перед собой в качестве основной цели не связанную с извлечением прибыли деятельность по содействию ее членам в осуществлении торговли⁷.

Начала равенства участников ярмарки и равноправие в решении организационных задач предполагает свободный доступ к управлению делами ярмарки. Коллективные начала в организации, в отличие от индивидуального управления, позволяющие учесть интересы всех участников ярмарки. Равные права в реализации совместных мероприятий должны, на наш взгляд, предусматривать свободный доступ в члены ярмарки и выход из них.

Изложенные доводы обеспечивают равные возможности по продвижению продукции в рамках ярмарочных мероприятий. Партнерство в рамках ярмарки позволяет консолидировать участников товарного рынка, тем самым оптимизировать торговую деятельность каждого участника (партнера), действующего в рамках партнерства.

Дореволюционные цивилисты также имели представление о ярмарке как непосредственной форме осуществления торговли. Основываясь на практике того времени, Г.Ф. Шершеневич высказывался о ярмарке как о месте, где договоры не только заключаются, но и исполняются⁸. Заметим в этой связи, что в отличие от

биржевой торговли, реализация продукции на ярмарке является примером прямых продаж, когда покупатель может получить продукцию непосредственно в месте ее продажи.

Следовательно, при характеристике ярмарочной деятельности можно провести некоторые сопоставления с биржевой торговлей. Биржевая деятельность сводится к представлению клиентам информации о способах заключения сделок и формах документов, что позволяет вести речь об информационно-консультационной функции биржи как основной.

Между тем консультационная деятельность не всегда является определяющей, и практика функционирования бирж в российских условиях сталкивается с вовлечением их в посреднические услуги, крайней формой которых становится самостоятельное выступление биржи в качестве стороны по сделке. Впрочем, на бирже нередко организуются своеобразные выставки-продажи, результатом которых становится реализация продукции «с прилавка» или «по образцам»⁹.

В России многие из заведений, называющих себя биржами, таковыми не являются. Они, по сути, представляют собой переходный тип между ярмаркой, крупнооптовым торговым домом и собственно биржей¹⁰. Как показывают исследования, ранее биржи занимались не только практической деятельностью, но и изучали спрос и предложения по регионам России, анализировали ресурсную, инвестиционную, кредитную и валютную ситуации¹¹.

На этом фоне целесообразно выделить и общие элементы выставок и ярмарок, которые касаются информационного обеспечения в торговле. Так, ГОСТ Р 51304-2009¹² проведение выставок и ярмарок по продвижению и реализации товаров отдельных видов относит к информационно-консультационным (консалтинговым) услугам. Можно сде-

лать вывод о необходимости определения правовой природы, разработки юридической конструкции выставок и ярмарок. Понятно, что прежде всего следует размежевать данные категории.

Основная проблема статуса ярмарок в продвижении продукции заключается в полном отсутствии концепции ярмарочной деятельности¹³, что можно отнести и к выставочной. Не случайно в литературе обращается внимание на неурегулированность правового статуса таких особых субъектов, которые по праву считаются организаторами оптового оборота, как оптовые ярмарки, промышленно-торговые выставки, оптовые продовольственные рынки и пр. Такой важнейший раздел деятельности оптовой торговли, как каналы товародвижения и рыночные связи по поставкам товаров (продукции), также остался практически вне поля зрения законодательства, прежде всего ГК РФ¹⁴.

Ряд иностранных государств, таких как США, Германия, Италия, Испания, Египет и др., правовое регулирование выставочно-ярмарочной деятельности осуществляют на основе базового закона, в котором прописаны основные правовые аспекты в данной сфере отношений¹⁵.

В России, как известно, не существует единого нормативного акта в рассматриваемой сфере. С учетом международных документов¹⁶ различные аспекты выставочно-ярмарочной деятельности регулируются как законодательными актами общего характера¹⁷, так и нормативно-правовыми актами Правительства Российской Федерации¹⁸, федеральных органов исполнительной власти¹⁹ и органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации²⁰.

При этом на различных уровнях обсуждался проект закона «О выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации» в качестве специальной нормативной основы данного инстру-

мента в комплексе маркетинга с учетом опыта ряда европейских государств. Между тем специализация нормативных актов, регулирующих продвижение товаров как составную часть торговли, связывается с принятием актов более комплексного характера, позволяющего учесть особенности различных видов и форм торгового процесса²¹.

В связи с этим Т.Э. Сидорова пишет, что в настоящее время подготовлены примерная концепция и структура Торгового кодекса Российской Федерации, который должен стать правовой основой формирования российского товарного рынка, ведь ярмарки и выставки являются специальными субъектами торгового оборота²².

По мнению других специалистов, нецелесообразно совмещать в одном кодифицированном акте, каким является ГК РФ, стабильность гражданского законодательства и динамизм торгового. При этом отрицательный взгляд ученых на кодификацию торговой (в широком смысле) деятельности в гражданском законодательстве сегодня не подкрепляется идеей о создании Торгового кодекса, которая «витала» в юридической науке²³ десятилетие назад.

Современный подход основан на более упрощенных инструментах правового регулирования, не подрывающих сложившуюся систему правоприменения, связанных с увеличением числа кодифицированных актов. Более последовательный вариант развития торгового права, в т.ч. и правового обеспечения выставочно-ярмарочной деятельности, видится нам в постепенном правовом оформлении сферы торговли. На этом пути очередным шагом в нужном направлении можно считать предложение Н.К. Фроловой²⁴ о принятии специального акта — Федерального закона «О внутренней торговле». Такое предложение не выглядит безупречным на фоне сложившейся совокупности правовых актов соответствующей тематики, од-

нако с учетом дополнительного анализа за практики регулирования может стать основой для последующих действий законодателя.

- 1 Трунцевский Ю.В., Козлов А.А. Охрана и защита прав на средства индивидуализации товаров. М. : Юрист, 2006. [Truntsevskiy Yu.V., Kozlov A.A. Ohrana i zatschita prav na sredstva individualizatsii tovarov. M. : Yurist, 2006].
- 2 См.: Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» : Постановление Госстандарта РФ от 11 августа 1999 г. № 242-ст. [Gosudarstvenniy standart RF GOST R 51303-99 «Torgovlia. Termini i opredeleniya» : Postanovleniye Gosstandarta RF ot 11 avgusta 1999 g. № 242-st.]
- 3 Галаган А.А. История предпринимательства российского. От купца до банкира. М., 1997. С. 24. [Galagan A.A. Istoriya predprinimatelstva rossiyskogo. Ot kuptsa do bankira. M., 1997. S.24.]
- 4 Руденко А.В. Ярмарки в системе форм взаимодействия субъектов товарного рынка // Российский судья. 2005. № 10. [Rudenko A.V. Yaramarki v sisteme form vzaimodeystviya sub'ektov tovarnogo rynka // Rossiyskiy sudya. 2005. № 10.]
- 5 Руденко А.В. Указ. соч. [Rudenko A.V. Op. cit.]
- 6 Содружество. Информационный вестник Совета глав государств и Совета глав правительств. 1995. № 2. С. 121–126. [Sodruzhestvo. Informatsionnyi vestnik Soveta glav gosudarstv i Soveta glav pravitelstv. 1995. № 2. S. 121–126.]
- 7 Руденко А.В. Указ. соч. [Rudenko A.V. Op. cit.]
- 8 Шершеневич Г.Ф. Учебник торгового права. М., 1994. С. 235. [Shershenevich G.F. Uchebnik togovogo prava. M., 1994. S. 235.]
- 9 Саркисян М.Р. Понятие и формы биржевого посредничества // Журнал российского права. 2002. № 8. [Sarkisian M.R. Poniatye i formi birzhevego posrednichestva // Zhurnal rossiyskogo prava. 2002. № 8.]
- 10 Об этом подробнее см.: Платонов В.С., Стаханов В.Н. Формирование регионального рынка средств производства / отв. ред. В.С. Золотарев. Ростов н/Д, 1993. С. 51. [Platonov V.S., Stakhanov V.N. Formirovaniye regionalnogo rinka sredstv proizvodstva / eds. V.C. Zolotarev. Rostov n/D, 1993. S. 51.]
- 11 Саркисян М.Р. Указ. соч. [Sarkisian M.R. Op. cit.]
- 12 «Услуги торговли. Общие требования. ГОСТ Р 51304-2009» : утв. Приказом Ростехрегулирования от 15 декабря 2009 г. № 769-ст. М., Стандартинформ, 2010. [«Uslugi togovli. Obtschiye trebovaniya. GOST R 51304-2009» : utv. Prikazom Rostekhregulirovaniya ot 15 dekabria 2009 № 769-st. M., Standartinform, 2010.]
- 13 Руденко А.В. Указ. соч. [Rudenko A.V. Op. cit.]
- 14 Фролова Н.К. Проблемы правового регулирования оптовой торговли // Налоги (газета). 2006. № 39. [Frolova N.K. Problemi pravovogo regulirovaniya optovoi togovli // Nalogi (gazeta). 2006. № 39.]
- 15 Шарков Ф.И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике : учебное пособие. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. С. 77. [Sharkov F.I. Pravovoye regulirovaniye kommunikatsionnoi deyatel'nosti: v reklame, svyazyakh s obshchestvennostiyu, zhurnalistike : uchebnoye posibiye. M. : Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i K», 2008. S. 77.]
- 16 К международным договорам, регулирующим выставочно-ярмарочную деятельность, участницей которых является Россия, относятся: Парижская конвенция 1928 г. о международных выставках, Соглашение с государствами — участниками СНГ от 26 мая 1995 г. «О развитии выставочно-ярмарочной деятельности в СНГ», Таможенная конвенция о карнете АТА для временного ввоза товаров (Брюссель, 1990 г.), Конвенция о временном ввозе (Стамбул, 1990 г.), а также двусторонние соглашения Российской Федерации о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве с иностранными государствами, касающиеся выставочно-ярмарочной деятельности.
- 17 См., напр., Налоговый кодекс РФ 2000 г. (ст. 264); Таможенный кодекс РФ от 28 мая 2003 г. № 61-ФЗ, Федеральный закон от 18 июля 1999 г. № 183-ФЗ «Об экспортном контроле», Федеральный закон от 8 декабря 2003 г. № 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности», от 7 июля 1993 г. № 5340-1 «О торгово-промышленных палатах», Федеральный закон от 10 декабря 2003 г. № 173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле», Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятель-

ности», Федеральный закон от 30 декабря 2006 г. № 271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» и др. [Nalogoviy kodeks RF 2000 (art. 264); Tamozhenniy kodeks RF ot 28 maya 2003 № 61-FZ, Federalniy zakon ot 18 iulia 1999 № 183-FZ «Ob eksportnom kontrole», Federalniy zakon ot 8 dekabria 2003 № 164-FZ «Ob osnovakh gosudarstvennogo regulirovaniya venshnetorgovoi deyatel'nosti», ot 7 iyulia 1993 № 5340-1 «O torgovo-promishlennikh palatakh», Federalniy zakon ot 10 dekabria 2003 № 173-FZ «O valitnom regulirovaniyi I valitnom kontrole», Federalniy zakon ot 24 noyabria 1996 № 132-FZ «Ob osnovakh turistskoy deyatel'nosti», Federalniy zakon ot 30 dekabria 2006 № 271-FZ «O roznichnykh rinkakh I o vnesheniye izmeneniy v Trudivoi kodeks Rossiyskoi Federatsiyi».]

- 18 См., напр., Распоряжение Правительства РФ от 20 декабря 2010 г. № 2346-р (ред. от 17.05.2011) «О перечне проводимых за рубежом выставок и ярмарок, на которых планируется организация российских экспозиций, частично финансируемых в 2011 году за счет средств федерального бюджета». [Распоряжение Правительства РФ от 20 декабря 2010 г. № 2346-р (ред. от 17.05.2011) «О перечне проводимых за рубежом выставок и ярмарок, на которых планируется организация российских экспозиций, частично финансируемых в 2011 году за счет средств федерального бюджета».]
- 19 См., напр., Приказ Минобрнауки РФ от 18 декабря 2008 г. № 388 «О Координационной комиссии Министерства образования и науки Российской Федерации по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности», Приказ Минэкономразвития РФ от 14 февраля 2005 г. № 36 «Об утверждении Положения о Департаменте государственного регулирования внешнеторговой деятельности и таможенного дела Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации». [Приказ Минобрнауки РФ от 18 декабря 2008 г. № 388 «О Координационной комиссии Министерства образования и науки Российской Федерации по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности», Приказ Минэкономразвития РФ от 14 февраля 2005 г. № 36 «Об утверждении Положения о департаменте государственного регулирования внешнеторговой деятельности и таможенного дела Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации».]
- 20 См., напр., Постановление Правительства Кировской области от 15 мая 2007 г. № 94/214 «Об организации деятельности розничных рынков в Кировской области». [Постановление Правительства Кировской области от 15 мая 2007 г. № 94/214 «Об организации деятельности розничных рынков в Кировской области».]
- 21 Шарков Ф.И. Указ. соч. С. 77. [Sharkov F.I. Op. cit. S. 77.]
- 22 Сидорова Т.Э. Ярмарки и выставки-продажи как участники торгового оборота // Актуальные проблемы коммерческого права / под ред. Б.И. Пугинского. М., 2002. С. 166. [Sidorova T.E. Iarmarki i vystavki-prodazhi kak uchastniki torgovogo oborota // Aktualniye problem kommercheskogo prava / ed. B.I. Puginskiy. M., 2002. S. 166.]
- 23 Пугинский Б.И. Коммерческое право России. М.: Юрайт, 2001. С. 32–34; Крепкий А. Торговый кодекс России. Каким ему быть? // 1999. № 12. С. 91–95. [Puginskiy B.I. Kommercheskoye pravo Rossiyi. M.: Iurait, 2001. S. 32–34; Krepkii A. Torgoviy kodeks Rossiyi. Kakim emu bit? // 1999. № 12. S. 91–95].
- 24 Фролова Н.К. Указ. соч. [Frolova N.K. Op. cit.]