

ISSN 2221-8351

КОММЕРЧЕСКОЕ ПРАВО

научно-практический журнал



№ 2 (Том 37) — 2020

ООО «Издательство «Юрист»
Москва

**Издательство «ИГ ЮРИСТ»
Москва**

Учредитель:
МГУ им. М.В. Ломоносова

Главный редактор
Пугинский Б.И., д.ю.н., профессор

Редакционный совет

Абросимова Е.А., д.ю.н., доцент
Амиров А.Т., к.ф.н., доцент
Андреева Л.В., д.ю.н., профессор
Бевзенко Р.С., к.ю.н., доцент
Белов В.А., д.ю.н., профессор
Олейник О.М., д.ю.н., профессор
Рассолов И.М., д.ю.н., профессор
Сидорова Т.Э., к.ю.н., доцент
Скворцов О.Ю., д.ю.н., профессор
Турлуковский Я., доктор права и философии
Цветков И.В., д.ю.н., профессор

Ответственный редактор
Пальцева М.В.

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)
Издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77–71 195 от 10 октября 2017 г.

ПОДПИСКА НА ИЗДАНИЕ:
Объединенный каталог. Пресса России – 44943
Центр редакционной подписки:
Тел.: (495) 617-18-88 (многоканальный).

Вниманию авторов!
Просьба направлять материалы в печатном виде с приложением электронного носителя или по электронной почте. Материалы будущих публикаций принимаются к рассмотрению при наличии информации об авторе и его контактных данных, аннотаций к статье на английском и русском языках, ключевых слов, постраничных сносок, библиографического списка.

Адрес редакции:
119992, ГСП_2, Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 13–14,
IV учебный корпус, Юридический факультет, ауд. 208 А
e-mail: commercial-law@mail.ru

ПРАВОВЫЕ ВОПРОСЫ ТОРГОВЛИ

Белов В.А. «Покупатель всегда прав»: дилетантский псевдоафоризм или юридический принцип? 4

Леонова Г.Б. Стандарт организации и качество товаров 32

Давыдов Ю.Г. Требования к эффективности и безопасности взаимозаменяемых товаров в отношении воспроизведенного лекарственного препарата 45

Сушкова О.В. Влияние технологии искусственного интеллекта на рынок маркетинга 52

Трибуна молодых ученых

Щербаков М.Г. К вопросу о роли смарт-контракта в обороте товаров двойного назначения 60

Вадим Анатольевич Белов,
профессор кафедры коммерческого права и основ правоведения
Юридического факультета
Московского государственного университета,
доктор юридических наук
commercial@law.msu.ru

«ПОКУПАТЕЛЬ ВСЕГДА ПРАВ»: ДИЛЕТАНТСКИЙ ПСЕВДОАФОРИЗМ ИЛИ ЮРИДИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП?

На материале норм действующего российского и некоторых наиболее характерных нормах зарубежного законодательства и Венской конвенции 1980 г. О договорах международной купли-продажи товаров автор статьи доказывает, что широко известная поговорка «Покупатель всегда прав» несет в себе не только житейский (технический) и политико-экономический, но и юридический, частноправовой смысл. Он выражается в явно неравном распределении субъективных прав и иных юридических возможностей между сторонами договора купли-продажи, а именно – в их явном «переборе», «перевесе» и «перекосе» (асимметрии) в пользу покупателей. В то же время, отражая указанный технический и политико-экономический принцип в частных правовых предписаниях, действующий закон упускает несколько таких его проявлений, которые касаются более общих, основополагающих правовых вопросов. Так, автор, в частности, приходит к заключению о существовании у всякого покупателя права в одностороннем порядке отказаться от договора купли-продажи во всякое время и без объяснения причин, либо изменить его (правда, за свой счет), а также о невозможности заключения организационных договоров, обязывающих их участников к заключению договоров купли-продажи в качестве покупателей. В то же время автор находит, что в договорах торговой (коммерческой или посреднической) купли-продажи описанная пропасть в юридическом положении покупателя и продавца не должна быть столь глубокой, а главным правовым средством ее нивелировки (в отсутствие специальных законодательных норм) должны стать сами договоры этого рода.

Ключевые слова: договор купли-продажи (общие положения, правовые последствия), договор торговой (коммерческой или посреднической) купли-продажи, продавец и покупатель (их права, обязанности, ответственность, средства правовой защиты), торговые обычаи.

THE BUYER'S ALWAYS RIGHT: A DILETTANTE APHORISM
OR A LEGAL PRINCIPLE?

Belov Vadim Anatolievich
professor of the department of commercial law
and law fundamentals, Lomonosov Moscow State University
Doctor in Law

In the author's view on the famous formula «a buyer's always right» is not only common proverb with a lifestyle (technical) and politically economic sense but also has the legal, private law meaning. This idea is described in detail with the RF and foreign law and Wien Convention on contracts of international sale and purchase contracts (1980). This principle is being implemented by tilting the imbalance of rights and obligations too much in favor of the buyer. At the same time, reflecting the technical and political economical principle in private legal norms, the existing law neglects some of its effect on on wider sphere. The author of the article comes to a conclusion that every buyer has a right to cancel the contract at any time without explaining the reason or changing it (at his expense). Also there is no provision obliging the participant of the organizational obligation to conclude a sale-purchase contract as buyers. At the same time the author comes to an opinion that in commercial (or intermediary) sale-purchase contract the above gap in the law shouldn't be that deep. And the main instrument to fill it when the law lacks are the contract's provisions.

Keywords: sale-purchase contract (general provisions, legal consequences), commercial (intermediary) sale-purchase contract, seller and buyer (rights, obligations, responsibility, remedies), commercial customs.

Кто не знаком с «изречением» «Покупатель всегда прав!» Или (в более общем виде) «Кто платит, тот и заказывает музыку». Или — в анекдотическом варианте (с грузинским акцентом) — «Кто девушку ужинает, тот ее и танцует». Шутки шутками, но вот вопрос: а не стоит ли за этими и иными подобными выражениями нечто большее? Почему *всегда прав* непременно *покупатель*? почему никто никогда не сказал ничего подобного о *продавце*? Почему не говорят «кто отдает товар (работает, музицирует, танцует и т.д.), тому и платят»? — почему зависимость обратная?

Да, конечно, если говорить о покупателе, в роли которого выступает *гражданин-потребитель*, то объяснение всем подобным изречениям легко находится: ст. 502 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее — ГК РФ), соответствующие ей нормы Закона о защите прав потребителей, а также не просто соответствующие, но идущие много

далее ее нормы иностранных законов и кодексов, законодательства стран — участниц Европейского Сообщества, и даже актов международной частноправовой унификации. Отличаясь нюансами (составом прав, сроками и процессуальными моментами), все они согласны в том, что покупатель-потребитель, даже уже исполнивший договор купли-продажи, в течение известного срока (от нескольких дней до одного года!) вправе *«передумать»*, т.е. *отказаться от договора* (исполненного, а значит, уже прекращенного!), *возвратить продавцу купленный товар* (хотя бы качественный и во всех вообще смыслах соответствующий условиям договора), *потребовав* (тут законодательства расходятся) либо *его замены* другим экземпляром аналогичного товара (другого размера, фасона, расцветки и т.п.), либо *возврата уплаченной за товар денежной суммы*. Статья 502 ГК РФ дает двухступенчатую, альтернативную конструкцию: потребовать замены, а если замену произвести невозможно — то *возврата* уплаченной за товар денежной суммы. Но это — ясное дело — специфика законодательства о *защите прав потребителей*; дело, стало быть, не в том, что речь идет о *покупателе*, а в том, что речь о *потребителе*. Поговорки же, которые мы взяли на себя смелость здесь обсудить, говорят как раз о *покупателе вообще* (любом покупателе) и ни словом не упоминают о *потребителе*. Стало быть, их «потребительское» объяснение не годится.

Не подходит и объяснение, отталкивающееся от *специфических условий заключения договора купли-продажи*, а именно — его заключения (а) *дистанционным способом* или (б) *вне постоянно действующих (стационарных) торговых помещений*. В российском законодательстве подобных норм не имеется, но они есть в законодательствах всех стран Западной Европы, Европейского Сообщества, США, Австралии, некоторых стран Азии, Латинской и Южной Америки. Почему? Опять-таки, потому что рассматриваемые в настоящей статье афоризмы ни малейшим намеком не привязываются к этим способам. «Всегда прав» *просто «покупатель»*, по любому договору, независимо от того, каким способом он заключен, т.е. «прав» он уже потому, что он — *покупатель*. Дело, стало быть, не в способе заключения договора, а в чем-то другом. В чем же? Что такого особенного есть в статусе покупателя?

Ответ на этот вопрос дает, как представляется, второй, более широкий вариант поговорки: «Кто *платит*, тот и заказывает музыку!» Почему так? Потому что он *платит*, т.е. передает *деньги* — *наиболее универсальный во всех отношениях ресурс, всеобщий эквивалент, меру стоимости, законное платежное средство*. Пока не достигнуто соглашение об ином, отказаться принять в уплату какие бы то ни было ценности всегда возможно; *отказаться же принять в уплату деньги* (без риска впасть в кредиторскую просрочку) — *никогда; деньгами может быть оплачена стоимость любых*

товаров, работ, услуг и всяких вообще актов предоставления, в чем бы они ни заключались; деньгами может быть компенсирован любой ущербленный интерес; наконец, любое имущество может быть обращено в деньги. Деньги делимы до любого (технического) предела; они не подвержены гибели (денежные обязательства не могут быть прекращены невозможностью исполнения); наконец, транспортабельность и гибкость форм существования денег приводит к тому, что никто никогда не затрудняется принять деньги, а также к тому, что денежные обязательства могут быть исполнены несмотря на просрочку (и даже вопреки противодействию) со стороны кредитора. Подчиняясь этим (экономическим) соображениям, право признает за добросовестными приобретателями абсолютное и бесспорное право на деньги, как на индивидуализированные денежные суммы, так и на индивидуально-определенные денежные знаки.

Перечисленные факторы и обстоятельства ярко отразились в великом множестве **пословиц** и **поговорок** — этих ярких, исконно народных выразителей **обычного воззрения на содержание права**; «Кто платит, тот и заказывает музыку» — только одна из них, притом далеко не самая эффектная и красочная. **«Не товаром бог кормит, а купцом»** (т.е. покупателем, ибо пока не найдется *покупателя*, и товар не будет товаром), **«Лежачий товар не кормит»**, **«Не то товар, что лежит, а то, что бежит»**, **«Лежачий хлеб не поит, не кормит»**, **«Товар — работник: лежа на себя наедает»**, **«У хорошего купца ни денег, ни товару»** (деньги в обороте, товар не залеживается), **«Был бы купец (покупатель), а товар есть»**, **«И дешево продаются, да наживаются, и дорого продают, да проживаются»**, **«Не оборотить, так и своего не воротить»** — гласят самые емкие и точные из них: **нет от товара никакого проку, коли не сыщется на него купца**, т.е. **покупателя**. Целая прорва пословиц и поговорок касается всемогущества денег: «Дело не в личности, а в наличности», «Денежкой торг стоит», «Деньга торгу большак», «Базар любит деньгу (копейку)», «В торгу друг деньга», «В торгу друг, кто деньги платит», «Идти было в торг, да денег нет, купить было кое-что, да не на что»; «Неважно, что бумажно — было б денежно» (ср. с булгаковским «Человечество любит деньги, из чего бы те ни были сделаны, из кожи ли, из бумаги ли, из бронзы или золота»), «Деньги не бог, а милуют», «Деньги не боги, а дают подмоги», «Без денег в город — сам себе враг», «Денег нет — на полятах преть», «Деньги есть — на лодочке катаюсь, денег нет — на бережку шагаюсь», «Деньги есть — кучу, денег нет — усы кручу», «Деньги есть — милый мой, денег нет — иди домой», «Будут деньги — будут и девки», «Денег ни гроша — и кривая хороша», «У рака мощь в клешне, а у богатого — в мошне», «Золотым ключом и железные ворота отпираются», «Золото хоть и веско, а кверху тянет», «С деньгами и дурак проживет»; «Лишняя денежка не продырявит кармана», «Деньги не люди: лишними не бывают»;

«На деньги все можно купить, кроме птичьего молока», «На деньги только отца родного не купишь», «Без денег как без рук», «Без денег — бездельник», «Затем и дело стало, что денег мало», «Купила б собака пень, да платить нечем», «Бедному жениться — и ночь коротка» и т.д. Есть, конечно, то, что не деньгами измеряется и не в деньгах заключается: «На деньги ума не купишь», «На деньги не купишь почет», «Здоровье дороже денег», «Друга на деньги не купишь», «Друг дороже денег», «Не имей сто рублей, а имей сто друзей», «Деньги потерял — ничего не потерял, здоровье — много потерял, бодрость духа — все потерял»; сразу же вспоминаются, конечно же, и *уговор* (который, вроде бы, *дороже денег*, чего юриспруденция, однако, не подтверждает, позволяя откупиться от любого уговора (договора) как минимум возмещением убытков), и *счастье* (которое, кажется, *не в деньгах*, но, если верить новейшей иронической прибавке, в их *количестве*).

Описанные свойства денег предопределяют то, что **деньги неизменно оказываются товаром, пользующимся самым широким повседневным спросом**; кто есть, собственно, *продавцы товаров*, как не самые главные «нуждающиеся» в деньгах — *лица, предьявляющие основную часть спроса на деньги*, притом предлагающие взамен собственно товары, работы и услуги (блага, куда менее универсальные и ликвидные)? Настоящие панегирики деньгам поют герои литературных произведений русских классиков. Деньги нужны всем (хотя и для разных целей). Вспомним, к примеру, жида из «Скупого рыцаря» А.С. Пушкина:

*«Деньги? — деньги
Всегда, во всякий возраст нам пригодны;
Но юноша в них ищет слуг проворных
И не жалея шлет туда, сюда.
Старик же видит в них друзей надежных
И бережет их как зеницу ока».*

Воистину кладезь изречений о деньгах, вполне тянущих на русские пословицы и поговорки, а также материала для них, представляют собой «Дубровский» А.С. Пушкина, «Мертвые души» Н.В. Гоголя, «купеческие» пьесы А.Н. Островского, «купеческие» же повести и рассказы Н.А. Лейкина и В.И. Немировича-Данченко (брата знаменитого театрального деятеля), «Свадьба Кречинского» и «Смерть Тарелкина» А.В. Сухо-во-Кобылина (который, кстати, по собственному его признанию, гнил бы в Сибири, не имей связей и денег). О сочинениях иностранных классиков (У. Шекспира, Дж. Голсуорси, Э. Золя, Т. Драйзера и др.) нечего и упоминать.

Итак, *деньги — это ресурс всеобщей и универсальной ценности*; тот, кто имеет деньги и выражает готовность их за что-либо уплатить, тем более готов сделать это *прямо сейчас, немедленно*, т.е. имеет *живые (настоящие, реальные) деньги* — тот, безусловно, царь и бог если и не во всех, то, по крайней мере, деловых отношениях. Именно за них — покупателей, заказчиков — следует бороться (соперничать, конкурировать) потенциальным контрагентам — продавцам, подрядчикам, исполнителям. Вспомним, что *под конкуренцией* понимается *соперничество* (противоборство, противостояние, борьба, соревнование, состязательность, одновременные взаимные исключают друг друга претензии и притязания на одно и то же, спор, ссора, вражда, драка, война и т.п.) *продавцов, подрядчиков и исполнителей за покупателей и заказчиков, но не наоборот*; по крайней мере, именно с этой точки зрения написаны, в частности российское, и все другие известные нам законодательства о защите конкуренции. Верно и другое: каждое законодательство о конкуренции пишется исходя из представления о том, что как бы многочисленны ни были *продавцы* (подрядчики и исполнители), им все равно есть за кого соперничать, за кого воевать, за чье внимание и отношения с кем состязаться и бороться — иными словами, *покупателей* (заказчиков) *всегда много больше, чем продавцов* (подрядчиков, исполнителей).

Почему так? Потому что суть *рыночной экономики в том, что именно платежеспособный покупательский спрос рождает конкурентоспособное предложение, но не наоборот*. «На что спрос, на то и цена», «На что запрос, то и дорого», «В пусте городе и сидни дороги», «Мало в привоз, много в запрос», «То и дешево, что не надо, а что нужно, дорого», «Дешев хлеб, когда деньги есть, дорог хлеб, когда денег нет», «Деньги дороги, а калачи дешевы»; «На базар со своей ценой не ездят», «Базар цену скажет», «На торг поехал — свою цену дома оставил» — народная мудрость куда эффективнее любых политэкономических трактатов. Запросить-то цену можно какую угодно, но получить более, чем готовы заплатить, нельзя. Спрос первичен, предложение вторично; рыночная экономика — это экономика *спроса*, т.е. экономика *покупателей*. Не покупатели должны бегать в поисках продавцов, а найдя таковых, за ради Христа умолять заключить с ними сделку, выражая готовность заплатить любые деньги — нет! В нормальной рыночной экономике все происходит строго наоборот: покупатели могут позволить себе не делать ровным счетом ничего, кроме как чтить потенциальных продавцов своим вниманием, проявляя разборчивость в их многочисленных предложениях, выбирая для себя наиболее выгодное. На практике, кстати, так и происходит: интернет-сайты и страницы специализированных изданий избобилуют *прейскурантами (прайс-листами) продавцов* (предлагаем то, другое, третье, пятое и десятое), но редко когда можно встретить прайс-листы *покупательские*; по нашим собствен-

ным наблюдениям, количество объявлений типа «Продаю» всегда многократно превосходит число объявлений типа «Куплю». «Прошу двадцать, отдам за десять» — типичная фраза для российского рыночного (базарного) торговца-продавца, но о том, чтобы кто-нибудь из покупателей заявил нечто вроде «Считаю, что стоит десять, но если продашь, то дам все двадцать», нам слышать не доводилось. Торговые ряды и лавки с *товарами* и их *продавцами*, зазывающими «Подходи, *покупай!*» — явление нормальное и общеизвестное во всем мире, однако торговые ряды и лавки, наполненные *деньгами* и *покупателями*, зазывающими «Подходи, *продавай!*», даже вообразить непросто.

В макромасштабах достаточно вспомнить о том, что экономические кризисы всегда имеют в своей основе либо катастрофическое *перепроизводство товаров*, либо *острейший дефицит денег* (денежный голод). Рассказы о том, как злостные капиталисты выливают в реки цистерны с молоком и отправляют на переплавку в качестве металлолома только что изготовленные машины, механизмы, оборудование, всем прекрасно известны, но нам никогда не приходилось слышать о том, чтобы кто-то производил что-нибудь подобное с деньгами: их не топят и не сжигают. Денег всегда *не хватает*, их никогда не бывает *слишком* много, они не бывают *лишними*. Перепроизводство *товаров* случается; *денежного* же перепроизводства не бывает никогда. При *товарной инфляции* — *переизбытке товаров*, *не находящих себе спроса* — борьба продавцов за покупателей обостряется еще сильнее, чем в нормальных условиях, но своего пика она достигает в условиях *инфляции денежной*. Казалось бы, как же так? — ведь что есть *денежная инфляция*, как не *переизбыток денег*? Увы, ничего подобного, ибо денежная инфляция есть показатель *самого острого из всех мыслимых денежных дефицитов*: такого, при котором, даже исчисляя деньги шапками, «мерками, ведрами, горшками», килограммами, снятыми с печатных станков неразрезанными рулонами и листами, измеряемыми в погонных и квадратных метрах, а также уплачивая по 10 000 % годовых своим кредиторам, *покупатели все равно оказываются не в состоянии предъявить платежеспособного спроса на товары*. Можно себе представить, сколь жесткой и бескомпромиссной должна быть борьба продавцов за редчайшие в этих случаях исключения. Кажется, более красноречивых иллюстраций того, что *без платежеспособного покупательского спроса рынка каких бы то ни было товаров, работ или услуг быть просто не может*, и придумать-то уже невозможно.

Таким образом, с *экономической* точки зрения *не подлежит никакому сомнению, что не покупатели главные заинтересованные в договорах, но продавцы*: именно они должны (выявив покупательские потребности и возможности, наиболее адекватно подстроиться под них и) предложить тот товар,

который будет пользоваться наиболее высоким спросом, предпочтением, популярностью у покупателей. «*Купец* (т.е. покупатель) — *ловец, а на ловца и зверь бежит* (продавец рассчитывает, ориентируется)»; «*Бог поможет — купца* (покупателя) *пошлет*». В нормальной рыночной ситуации именно *покупатели* выбирают, привередничают, капризничают, требуют снижения цен, навязывают продавцам свои пожелания и даже прихоти, угрожая одним-единственным аргументом: уйду к другому продавцу! — он окажется сговорчивее, его товар лучше, а цена — ниже. Не покупатель заинтересован в покупке, но продавец — в **продаже: продажа по определению сложнее покупки** не только потому, что *продавцу труднее найти покупателя*, чем покупателю продавца, и не только потому, что предлагая *собственно товары* (работы, услуги), продавец спрашивает за них *деньги* (блага много более универсальные и лучше ликвидные, чем те, какие предлагает он сам (товары)), но и **потому, что по самому своему существу продажа более затейлива, заковыриста, требует много больше знаний, навыка, мастерства, сноровки**, а значит и **заведомо менее выгодна**: «Не доходом наживаются, а расходом (т.е. не получением денег, а их платежом)», «**Не купля учит, а продажа**»; «**Купить и внучек купит, а продать и дед намается**»; «Продал — прожил, купил — нажил», «Купить — найти, продать — потерять», «Купишь — (всего лишь) платишь, продашь — плачешь», «Купить лишнее, продать нужное», «Продай корову, да купи бабе обнову», «Нужда придет, стала не стала цена, а продавай», «Нужда цены не ждет».

Существуют ли у продавца какие-то способы сколько-нибудь нивелировать вот эту заведомо невыгодную для себя *разницу, несоответствие или асимметрию*, в его экономической позиции с экономической позицией покупателя? Существуют, но их не так-то уж много; скажем больше того, совсем мало — всего **три: реклама, заявления-заверения и обман**. «Всяк купец свой товар хвалит», «Не похвалив, товару не продашь», «Покупатель дома похвалит, а купец в лавке», «Нам товару не хвалить, так и не свалить» — это о *рекламе*. Ничто не мешает, конечно, покупателю поторговаться: «Похвалив продать, а хулив купить», «Не хуля не купишь, не хваля не продашь», «Торгуешь — хаешь, купишь — похвалишь». «Без божбы не продашь», «Не побожившись, и иглы не продашь», «Нам как (если) не божиться, так и не разжиться», «Будешь торговать, станешь много пустобать (от *баять* — говорить): плохой товар хвалить, в дешевом дорожиться, понапрасну каждому божиться» — это примеры второго средства (*заявлений-заверений, преддоговорной информации*), порою незаметно для самого продавца переходящего в третье — *обман*: «Не обманешь — не продашь», «Не солгать, так и не продать», «Непустишь душу в ад, не будешь и богат», «Не подкрасить (не подцветить) — товару не продать», «Кто чем торгует, тот тем и ворует». К сожалению (для всех продавцов) первые два средства

имеются не только у покупателей, но и у конкурентов (можно ведь не ограничиваться похвалами и информацией в отношении одного только своего товара, но распространять хулу и ложные сведения про товар чужой), ну а обман (к сожалению для некоторых) уже давно не встречает положительного к себе отношения (понятное дело). В итоге оказывается, что средств, которые продавцы могли бы использовать для нивелирования своего экономически невыгодного положения по отношению к покупателям, не просто мало, но их, по сути, и нет: эффект применения двух первых может попросту не наступить из-за противодействия покупателей и конкурентов, а применение последнего противоречит закону. Стало быть, асимметричное (подчиненное) положение продавца по отношению к покупателю никуда не исчезает, в полной мере сохраняется.

Кажется, мы наконец-то подошли к самому главному вопросу — тому, во имя которого затевалась настоящая статья. Если содержание и формы *юридических* отношений являются производными от содержания и характеристик *фактических* отношений, регулируемых правом, если «юридическое отношение, формой которого является договор, — все равно, закреплён ли он законом, или нет, — есть волевое отношение, в котором отражается экономическое отношение. Содержание этого юридического, или волевого, отношения дано самим экономическим отношением»; если всякое юридическое отношение обусловлено конкретными, первоначальными, жизненными отношениями; если «задача юриспруденции в том и заключается, чтобы создавать формы, вполне соответствующие хозяйственному значению институтов; мы говорим, понятно, об институтах экономических», то спрашивается: ***получило ли описанное нами экономическое явление — т.е. по определению бесспорно предпочтительное, привилегированное положение покупателя по отношению к продавцу — какое-нибудь закрепление (отражение) в нормах права***, и если да — то ***какое*** (в самом общем виде: пытается ли право на него опираться, или же бороться с ним) ***и почему именно такое?*** Если же явление это в праве никак не отразилось, то, опять же, возникает вопрос, почему так произошло, и, в частности, не имеет ли тут места случай, когда «не формулы отыскиваются для жизненных явлений, но эти последние вгоняются и созданные наукой образцы», и не ведёт ли это к тому, что однажды жизнь найдет себе собственные пути, помимо теории, «к большому ее изумлению»?

Судя по тому, что, с одной стороны, *той постановки вопроса, от которой отправляется настоящая статья, нам прежде ни у кого не встречалось*, а с другой — по тому, что *договор купли-продажи традиционно принято рассматривать* (как и всякий договор) *как результат встречного волеизъявления двух частных (а значит, юридически равных) лиц*, ответ на поставленный вопрос должен быть отрицательным: принято считать, что ***экономиче-***

ски предпочтительное положение покупателя по отношению к продавцу в нашем законодательстве никак не отразилось. Экономическое неравенство — если оно и есть — к юридическому неравенству не привело. Ни в том смысле, что послужило поводом к борьбе с ним, к его нивелировке, ни в том, что послужило предметом закрепления в законодательных нормах. «Содержание юридического, или волевого [договорного], отношения», вопреки бессмертному указанию К. Маркса, отнюдь не оказалось «дано самим экономическим отношением». Но так ли это? Верен ли этот ответ? Есть ли в нем что-то еще положительное, кроме его общепризнанного и презюмируемого характера?

Пройдемся по нашему законодательству.

«По договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену)» (п. 1 ст. 454 ГК РФ). На основании этой дефиниции договор купли-продажи всегда характеризуется как *консенсуальный, обязательственный и взаимный* или *двусторонне-обязывающий* (или, еще иначе, *синалагматический*). Неизменно-соседствующее сочетание этих трех характеристик неизменно наводит на мысль, нередко прямо не формулируемую, но сомнению не подвергаемую, подобную само собой разумеющейся аксиоме: обязанности продавца и покупателя возникают из одного и того же основания (договора купли-продажи) и в один и тот же момент времени (в момент заключения этого договора). Продавец становится обязанным передать покупателю вещь (товар) потому и на том основании, что покупатель принял на себя обязанность уплатить денежную сумму (цену), и наоборот: покупатель принимает на себя обязанность уплатить цену потому и на том основании, что продавец принял на себя обязанность передать товар. Обязанность передачи товара (обязанность продавца) служит основанием (*causa*) обязанности уплатить цену (обязанности покупателя), в то время как основанием этой последней обязанности (уплатить цену) служит первая обязанность (передать товар). Этот вывод по умолчанию считается универсальным, одинаково касающимся и купли-продажи «вообще», и розничной купли-продажи, и поставки, и контракции и т.д. и т.п.

Правильно ли это?

Мы не станем обсуждать вопроса о том, возможна ли описанная ситуация — в которой каждая из двух взаимных обязанностей выступает одновременно и следствием, и основанием (причиной) другой, этакая *круговая каузальность* — с точки зрения логики; допустим даже, что возможна. Мы продолжим читать закон. «*Продавец обязан передать покупателю товар, предусмотренный договором купли-продажи*» — гласит п. 1 ст. 456 ГК РФ. Отлично видно, что в цитируемой норме *обязанность продавца не «привя-*

зывается» ни к чему, **кроме самого договора**: есть договор купли-продажи? — есть, стало быть, и обязанность продавца передать предусмотренный им товар. Никаких вариантов. Если принимаемая по умолчанию аксиома о круговой каузальности верна, то мы должны обнаружить в Кодексе «зеркальную» норму об обязанности покупателя, нечто вроде следующего: **«Покупатель обязан уплатить продавцу цену, предусмотренную договором купли-продажи»**. Но находим ли мы ее? Отнюдь нет; есть похожая норма, но именно что только *похожая*, вот такая: **«Покупатель обязан оплатить товар непосредственно до или после передачи ему продавцом товара, если иное не предусмотрено настоящим Кодексом, другим законом, иными правовыми актами или договором купли-продажи и не вытекает из существа обязательства»** (п. 1 ст. 486 ГК РФ). Разница более чем очевидна: если возникновение *обязанности продавца* (по передаче товара) Кодекс связывал *только с договором*, совсем никак не «прикрепляя» ее к обязанности уплаты покупной цены, то возникновение *обязанности покупателя* (по уплате цены) Кодекс связал *не только с договором, но еще и с обязанностью продавца по передаче товара*, притом даже *не с самой обязанностью* (самим фактом ее возникновения и существования), но **с предложением ее исполнения** (если товар нужно оплатить, согласно договору, *непосредственно до* его передачи) или даже **с ее фактическим исполнением** (если условия договора таковы, что предусматривают оплату товара *непосредственно после* его передачи).

Выходит, в то время, как *обязанность продавца* возникает действительно *в момент заключения договора купли-продажи и на его основании*, то обязанность покупателя возникает не ранее, по крайней мере, предложения исполнения обязанности продавца, или даже самого ее исполнения, т.е. на основании *одного из сложных юридических составов*: 1) договор + предложение передачи товара, либо 2) договор + передача товара. Очевидно, в нормальных ситуациях заключение договора будет предшествовать и предложению его исполнения продавцом, и уж тем более самому его исполнению. Иными словами, *покупатель получит право требовать от продавца передачи товара* [немедленно, или в особый срок] *на основании одного лишь заключения договора, в то время как продавец на основании одного лишь договора требовать с покупателя оплаты товара еще не сможет*: он получит такое право *не ранее, чем предложит или реально произведет передачу товара покупателю*. Где же тут пресловутое юридическое равенство? **Экономически преимущественное положение покупателя во всей своей красе, облеченное в юридическую форму**, подчистую разбивающую аксиоматический тезис о круговой каузальности: с заключением договора купли-продажи **продавец к передаче товара уже обязан, а покупатель к уплате цены еще нет** (и не станет обязанным, пока продавец, по крайней мере, не предложит исполнения своей обязанности, а то и не исполнит ее).

Но не выдаем ли мы желаемое за действительное? Является ли «неполная зеркальность» п. 1 ст. 456 и п. 1 ст. 486 ГК РФ достаточным основанием для столь далеко идущего вывода? Не может ли быть так, что эта самая «неполная зеркальность» следствие банальной неаккуратности или какого-нибудь технического недоразумения (мало ли их у нас в законе!)? Действительно, недоразумений немало, но рассматриваемый случай все же, думается, не из их числа. Сравним другие нормы. Сравним возможности покупателя на случай, если *продавец откажется или попытается уклониться от передачи товара* в установленный договором срок (ст. 463 ГК РФ), с возможностями продавца на случай *отказа или уклонения покупателя от оплаты товара* (п. 3 ст. 484, п. 3 и 4 ст. 486 ГК РФ):

<p>Если продавец не передает товар (уклоняется от его передачи), то покупатель вправе</p>	<p>Если покупатель не оплачивает товар (уклоняется от его оплаты), то продавец вправе</p>
<p>— отказаться от исполнения договора (п. 1 ст. 463 ГК РФ; применяется в случае, если продавец отказывается от исполнения <i>полностью</i>, не передает <i>совсем ничего</i>);</p>	<p>— потребовать оплаты товара либо отказаться от исполнения договора (п. 4 ст. 486 ГК РФ; применяется, если покупатель в нарушение договора купли-продажи не только отказывается оплатить товар, но и <i>отказывается (уклоняется) от его принятия</i>);</p>
<p>— потребовать отобрания товара у продавца и его передачи себе на условиях ст. 398 ГК РФ (п. 2 ст. 463, применяется как <i>альтернатива</i> предыдущей возможности и лишь при условии <i>индивидуальной определенности</i> товара);</p>	<p>— потребовать оплаты товара и уплаты процентов по ст. 395 ГК РФ (п. 3 ст. 486 ГК РФ; применяется, только если покупатель своевременно не оплачивает товар, <i>переданный в соответствии с договором купли-продажи</i>)</p>
<p>— потребовать передачи недостающего количества товаров, их доукомплектования, затаривания, упаковки, либо замены товара, не соответствующего договорным условиям об ассортименте, качестве и комплекте, либо замены ненадлежащей тары и упаковки (п. 1 ст. 466, п. 1 ст. 480, п. 1 ст. 482; п. 2 ст. 468, п. 2 ст. 475, п. 2 ст. 480, п. 1 ст. 484, п. 2 и 3 ст. 503, п. 2 ст. 520, п. 1 ст. 482);</p>	
<p>— во всех случаях покупатель также вправе потребовать исполнения обязательства в натуре, либо уплаты неустойки и (или) возмещения убытков — в случае <i>полного</i> отказа или уклонения продавца от передачи товара — по п. 2 ст. 396 (<i>с утратой права на исполнение в натуре</i>), а в случае <i>частичного</i> — по п. 1 ст. 396 ГК РФ (<i>с сохранением такого права</i>)</p>	

Хорошо видно, насколько «не зеркальны» тут возможности продавца и покупателя, притом не только по содержанию, но даже и по количеству. Главное же содержательное несоответствие в том, что *ни возникновение, ни реализация ни одной из четырех покупательских возможностей не поставлены в зависимость от предварительного исполнения им обязанности по оплате товара или даже предложения им такого исполнения*, в то время как *возникновение обоих вышеуказанных прав продавца связывается с той или иной стадией исполнения собственной обязанности*: первое право возникает не ранее *предложения им надлежащего исполнения*, без достаточных оснований отвергнутого, второе — *требует не только предложения, но и принятия исполнения*, т.е. *действительно состоявшейся передачи товара*.

Но рассмотренные ситуации — лишь общее правило, неизменное только в отношении требований «всегда правого» покупателя к неисправному (и потому «всегда неправому») продавцу. Да, *покупательские требования по поводу товара* возникают, существуют и реализуются в силу одного только договора, безотносительно к исполнению покупателем собственной обязанности. Допустим. Но *с требованиями продавца относительно уплаты цены*, согласно указаниям ГК РФ, законов, иных НПА, условиям договора и существу обязательства (тут мы вспоминаем цитированный выше п. 1 ст. 486 ГК РФ) *дело может обстоять и иначе*; иными словами, их увязка с исполнением или предложением исполнения продавцом может быть разорвана, а значит покупатель в каких-то ситуациях может занять юридически равное положение с продавцом. Каким же образом это может произойти и в каких случаях? Очевидно, в случаях-отступлениях от общего правила п. 1 ст. 486 об оплате *непосредственно до* или *непосредственно после* передачи товаров, т.е. в случаях оплаты *предварительной* (ст. 487) и *последующей* (ст. 488, 489 и 491 ГК РФ). Читаем и сравниваем:

а) для случая *предварительной* оплаты:

Если продавец не передает товар (уклоняется от его передачи), получив <i>предварительную</i> оплату, то покупатель вправе	Если покупатель не оплачивает товар (уклоняется от его <i>предварительной</i> оплаты), то продавец вправе
— потребовать передачи оплаченного товара или возврата суммы предварительной оплаты за не переданный товар (п. 3 ст. 487 ГК РФ)	— задержать передачу товара соразмерно просрочке внесения предварительной оплаты по правилам ст. 328 ГК РФ (п. 2 ст. 487 ГК РФ)

б) для нескольких различных случаев *последующей* оплаты:

<p>Если продавец не передает товар (уклоняется от его передачи) по договору с условием о <i>последующей</i> оплате, то покупатель вправе</p>	<p>Если покупатель не оплачивает принятый товар (уклоняется от его <i>последующей</i> оплаты вполне или в части), то продавец вправе</p>
<p>— задержать оплату товара соразмерно просрочке исполнения продавцом обязанности по его передаче по правилам ст. 328 ГК РФ (п. 2 ст. 488 ГК РФ)</p>	<p>— потребовать оплаты переданного товара или возврата неоплаченных товаров (п. 3 ст. 488 ГК РФ), причем первое из прав обеспечено законным залогом в проданном товаре (п. 5 ст. 488);</p> <p>— отказаться от исполнения договора и потребовать возврата товара при условии, что покупатель оплатил не более половины цены товара (п. 2 ст. 489 ГК РФ);</p> <p>— потребовать возврата неоплаченного товара, если право собственности на него сохранено (удержано) продавцом за собой (ч. 2 ст. 491 ГК РФ)</p>

Хорошо видно, что возможности продавца в рассмотренных случаях ничуть не увеличились и как бы даже не уменьшились — ведь теперь все его «критические» требования насчет товаров и оплаты, а также одностороннего отказа от договора касаются только тех ситуаций, когда речь идет о **товаре, им реально переданном и принятом покупателем**, т.е. случаев, когда продавец собственную обязанность **исполнил**, притом **вполне** и **надлежащим образом**. Одного только *предложения* исполнения тут уже недостаточно. Пока продавец не передал (покупатель не принял) товара, тот максимум, на который он (продавец) может рассчитывать — так это на «откладывание» времени исполнения своего обязательства по ст. 328 ГК РФ. Требовать уплаты цены, не передав товара, нельзя (даже когда по условиям договора цена подлежит предварительной уплате), в то время как требовать передачи товара, не уплатив цены ... можно. Но можно ли?

Действительно, из таблицы, относящейся к случаям категории «б» (последующей оплаты) видно другое: *существенное ухудшение* (в сравнении с рассмотренными выше общими правилами) *положения покупателя*, который — в случае, если продавец «оттягивает» передачу ему товара далее предусмотренного договором срока — может всего лишь настолько же «оттянуть» срок исполнения собственного обязательства по оплате.

О том же, *вправе ли покупатель потребовать передачи товара, не оплатив его*, закон молчит; по крайней мере, в устанавливающей это нововведение норме п. 2 ст. 488 ГК РФ об этом ничего не сказано. Вопрос: следует ли из сказанного (т.е. фактически из простого молчания закона), что покупатель по договору купли-продажи с условием о последующей оплате не вправе требовать передачи товара (ни полностью, ни даже частично), предварительно не оплатив его? Конечно, п. 2 ст. 488 — норма *специальная*, которая должна была бы иметь приоритет над нормами *общими*, устанавливающими, как мы помним, право требовать передачи индивидуально определенной партии товара, исполнения в натуре (по крайней мере, в случае частичного неисполнения), либо отказаться от исполнения договора. Но правило о таком приоритете безусловно «сработало бы» лишь в том случае, если бы специальная норма в какой-нибудь части *исключила бы* применение общей, а это явно не наш случай — специальная норма про общие правила *просто умолчала*. Тогда надо посмотреть по сути: если покупатель пожелает воспользоваться правом на задержание оплаты, предоставленным ему специальной нормой, то исключит ли он тем самым для себя возможность в дальнейшем воспользоваться правами, предоставленными общими нормами — например, правом на односторонний отказ от договора или на понуждение продавца к исполнению в натуре? Безусловно, нет: такой возможности он для себя не только не исключит, но и будет вполне логичным, если он ею воспользуется — не бесконечно же ему «задерживать исполнение», ожидая, пока продавец, наконец, «сподобится» передать товар! Стало быть, условие договора о последующей оплате *не исключает для покупателя возможности требовать от продавца передачи товара до его оплаты*.

Спрашивается: не следует ли в таком случае прочесть аналогичным образом и п. 2 ст. 487 ГК РФ, определяющий права продавца на случай задержки покупателем внесения предварительной оплаты? Ведь если покупатель не может задерживать оплату бесконечно, дожидаясь, когда продавец соизволит передать товар, то, очевидно, что еще менее так может поступать и продавец: не может же он «отодвигать» отгрузку вновь и вновь (продолжая нести риски и расходы, связанные с товарами, пребывающими в состоянии такого ожидания или подвешенности), в надежде, что когда-нибудь покупатель все же внесет предусмотренную договором предварительную оплату! Применимо ли подобное рассуждение? Полагаем, что нет, поскольку, как было установлено выше, *общего правила, позволяющего продавцу требовать оплаты товара, не передав его или хотя бы не предложив такой передачи, в ГК РФ не имеется*. Коротко говоря, п. 2 ст. 487 Кодекса означает, что если продавец все же желает получить право требования товара, ему предстоит *передать товар покупателю*,

не дожидаясь внесения предварительной оплаты, т.е. предложив исполнение по своей инициативе, на свой страх и риск, убедить покупателя принять таковое. А еще короче можно сказать так: п. 2 ст. 487 ГК РФ означает, что **внесение предварительной оплаты не составляет обязательства покупателя**. Вносить или не вносить предоплату — вопрос **свободного усмотрения** или **права** покупателя: *если он хочет приобрести право требовать передачи товара* по п. 3 ст. 447 ГК РФ — *он вправе внести предварительную оплату* в установленный договором срок; *если не хочет — вправе ее не вносить*. Понудить покупателя к внесению предварительной оплаты (взыскать ее с покупателя) невозможно; по искам такого рода арбитражная практика устойчиво выносит «отказные» решения. Внесение же предварительной оплаты *по истечении* установленного договором срока осуществлением такого права уже не будет, ибо право это истечением срока своего существования прекратится, как утратит свою силу и установивший его договор (за дальнейшей ненадобностью). В этом случае уплата покупной цены будет производиться покупателем на свой страх и риск, практически так же, как происходило бы дело в ситуации, когда никакого договора прежде у него вовсе не было. *«Практически так же»* потому, что незначительная просрочка во внесении предварительной оплаты обычно позволяет покупателю надеяться на *сохранение продавцом интереса в заключенном было договоре*, в том числе на то, что предположенным для продажи ему, покупателю, товаром, продавец еще не распорядился как-нибудь иначе; ну и, конечно, на добрую совесть и честность продавца. В то же время *такому* покупателю нужно быть готовым к выполнению *справедливых и логичных требований продавца* о принятии на себя тех издержек, которые тот понес за «сверхсрочное» нахождение у него товара, компенсации расходов, возникших вследствие попадания продавца в состояние неопределенности и принятия им мер по его разрешению, *а также к увеличению цены товара*, если за время просрочки таковое произошло.

От интересных, но в целом не особенно существенных для нас частных, вернемся к основной теме статьи. Изучение как общих, так и специальных норм ГК РФ, регулирующих вопросы возникновения и осуществления прав (исполнения обязанностей) из договора купли-продажи **в полной мере подтвердило установленное выше правило, определяющее взаимное соотношение экономических сил продавца и покупателя: покупатель всегда прав** в том смысле, что занимает преимущественную, заведомо более выгодную позицию по отношению к продавцу. Это экономическое, техническое и житейское правило получило абсолютно адекватное отражение в нашем положительном *jus civile*: **покупатель вправе требовать передачи ему товара всегда, независимо от исполнения своей обязанности по оплате**; исключение вроде бы составляет случай

с предварительной оплатой, но исключение это только кажущееся, ибо внесение предварительной оплаты, как мы только что выяснили, не составляет обязательства покупателя. У его контрагента подобного права нет: **продавец может требовать оплаты товара, не иначе как передав его, или, по крайней мере** (в предусмотренных законом случаях), **предложив такую передачу**. Главная обязанность продавца (главное право покупателя) зиждется **непосредственно на договоре купли-продажи**; главная же обязанность покупателя (и главное право продавца) — **на договоре, соединенном с передачей товара или ее предложением**. Покупатель подобен игроку, играющему белыми фигурами в шахматах или шашках: подобно тому, как они всегда делают первый ход, точно так же и он может предъявить требование к продавцу первым, не исполняя никаких своих обязанностей. Продавец подобен играющему черными: свой ход (свое требование) он всегда делает (предъявляет) вторым. «Утром стулья — вечером деньги», «вечером стулья — утром следующего дня деньги», но не наоборот. Почему? Именно потому, что *в договоре купли-продажи в наибольшей мере заинтересован продавец, а не покупатель*, а значит, если последний и не всегда, то *заведомо «прав»* (предполагается «правым»). У него больше возможностей, и ни в своем существовании, ни в своем осуществлении они не обставляются никакими условиями.

Прежде чем двигаться дальше, бесполезно бросить хотя бы беглый взгляд на то, а как обстоит дело «там у них»? Может быть там покупатель не всегда, или хотя бы не настолько прав? Интереснее всего в этом смысле взглянуть, разумеется, не на ту континентальную Западную Европу, отталкивающуюся, подобно ГК РФ, от «римского» понимания купли-продажи как консенсуального, обязательственного и sinalлагматического договора, а на страны — представительницы главной конкурирующей системы — системы *общего права (common law)*. Там **«договор продажи товаров — это договор, по которому продавец передает или обязуется передать в собственность товар покупателю за денежное встречное удовлетворение, именуемое ценой. — Где по договору продажи [сама] собственность в товарах переходит от продавца к покупателю, [там] договор называется продажей. — Где по договору продажи переход собственности в товарах должен будет иметь место в будущем или не ранее, чем некоторое условие наступит, там договор порождает обязательство продать. — Обязательство продать превращается в продажу, когда истечет срок или наступит условие, в соответствии с которым собственность в товарах должна будет перейти»** (п. 1, 4–6 ст. 2 английского Закона о продаже товаров (Sale of Goods Act, SOGA) № 54 от 6 декабря 1979 г.). Или (второй вариант той же концепции): **««Договор продажи» включает и состоявшуюся продажу товаров, и договор продажи товаров в будущем»**, при этом **««Продажа» заключается в переходе титула от продавца к покупателю за уплату цены»**,

а «*Состоявшаяся продажа*» означает *продажу* [т.е. переход титула. — В.Б.], *которая совершена путем заключения договора*» (п. (а) ст. 2.106 Единообразного торгового кодекса США (USA Uniform Commercial Code). Коротко говоря, суть подхода получается такая: *продажа* — это переход собственности, *основанный на одном только заключении договора; договор о таком переходе собственности* (о распоряжении собственностью в товарах) — т.е. *распорядительный договор* — и есть не что иное, как *договор купли-продажи или просто продажи*.

Вот оно, оказывается, как! «У нас» выражение «проданная вещь», «проданный товар» означает вещь (товар), в отношении которой (которого) продавец всего-навсего *принял обязательство* передать ее (его) в собственность покупателя (или иного, указанного им лица) за деньги. Заключил некто договор купли-продажи по п. 1 ст. 454 ГК РФ в качестве *продавца* — да, юридически все выглядит не очень здорово, конечно (ибо сам *уже обязался*, а никаких прав к покупателю *еще не приобрел*), но не смертельно, ибо быть *собственником вещи* (даром что она уже называется *проданной!*) он все же еще не перестал и, быть может, не перестанет даже несмотря на ее передачу, если выговорит за собой соответствующее условие (п. 1 ст. 223, ст. 491 ГК РФ). А «у них» получается дело обстоит куда как круче и, если позволительно так выразиться, «кучерявее»: заключил в качестве *продавца* договор *продажи* по правилам SOGA 1979 или USA UCC — и сразу же, едва только подпись поставил, *собственником товара быть перестал*. Ни владения товаром не отдал (стало быть, *все риски, обременения и расходы на себе сохранил*), ни *денег за него не получил* — а товар *продал* в том смысле, что *с собственностью в нем уже расстался*, и обязанности *зависимого держателя (bailee) товара* в интересе и пользе его собственника-покупателя (*bailor*) на себя принял. Представить себе ситуацию, в которой *покупатель* (собственник!) *товара был бы «всегдашнее», «сильнее» и «больше» прав*, чем та, что складывается по договорам продажи из системы *common law*, кажется, уже и невозможно. Словом, получается, что «там у них» (в рамках консенсуально-распорядительной конструкции договора продажи) принцип «покупатель всегда прав» имеет *еще более яркое и выпуклое юридическое воплощение*, чем у нас, в рамках «римской» (консенсуальной, обязательственной, синаллагматической) системы.

Следующим ярким подтверждением заведомого юридического неравенства в положении продавца и покупателя является несоответствие в *количестве и составе требований*, которые обыкновенно предъявляются договором купли-продажи, с одной стороны, *к товару*, и вообще *к акту исполнения или предоставления со стороны продавца*, с другой — *к платежу* (акту исполнения со стороны покупателя). И без особенного сравнения очевидно, что *требований к продавцам больше, что они разнообразнее и сложнее, чем требования, предъявляемые к покупателям*. Отсюда — и *асим-*

метрия в арсенале средств правовой защиты с очевидным «перекосом» в сторону покупателя. Так, на случай одного только несоответствия товара условиям договора по качеству покупатель, согласно ст. 475 ГК РФ, может получить *пять* (а де-факто и *шесть*) разных возможностей; ничего, даже близко похожего, в распоряжении продавца не имеется. Можно возразить, что дело тут в самом *существовании обязательств* продавца и покупателя, в отмеченном выше факте *более существенной технической сложности продажи* в сравнении с покупкой: *товар* (и его передача) — *по самой своей сути* предмет куда более многочисленных и разнообразных требований, чем *денежная сумма* (и ее уплата). Чего стоят требования, предъявляемые, скажем, к *качеству товара!* — но существуют ли требования, предъявляемые к *качеству денег?* Это, конечно, верно, но доказываемого нами тезиса — о про-покупательской юридической асимметрии — ничуть не порочит (скорее, напротив, только лишний раз его подтверждает); к тому же вот какой тогда возникает вопрос: почему получается так, что многочисленными и разнообразными (благодаря описанному факту) оказываются в итоге только *покупательские* требования? Ведь какая ситуация обычно обозначается термином «несоответствие товара по качеству»? — только лишь передача товара *более низкого (худшего) качества*, чем полагающееся по договору. Но почему же не обсуждается другой вопрос: каковы правовые последствия передачи покупателю товаров *более высокого (лучшего) качества* в сравнении с договором? Конечно, было бы абсурдным рассуждать о праве продавца на принятие им мер (или оплату расходов) по *ухудшению (снижению) (!) качества товара*, но почему бы не признать за ним права на одностороннее уменьшение количества товара? на одностороннее увеличение покупной цены всякой, более качественной единицы товара? на назначение доплаты за товар в целом? Подобных вопросов не только наше, но и ни одно законодательство мира не задает; выходит так, что все *недостатки* проданного товара оказываются лежащими на *продавце*, в то время как все его *достоинства* достаются *покупателю*, в ряде случаев даже без особой их оплаты и не считаясь притом его обогащением. Что это, как не юридические проявления всегдашней «правоты» покупателя, хотя и второстепенные (внешние, технические), и рефлексивные (косвенные), конечно?

Продолжая сопоставлять правовое положение продавца и покупателя в договоре купли-продажи товаров, полезно обратить внимание также и на следующие аспекты. Вспомним об обычно применяемых в данном договоре *сроках оплаты и формах расчетов*. В *современном российском внутреннем обороте* формой расчетов, применяемой в едва ли не 98 % договоров купли-продажи, являются *расчеты платежными поручениями* (кредитовыми переводами), т.е. расчетами, инициатива производства которых всецело принадлежит плательщику (покупателю). В *советское* же время почти

столь же внушительную относительную долю в общем объеме безналичных платежей занимали **расчеты в форме платежных требований, акцептуемых плательщиками** (покупателями) — в современной терминологии одна из форм **документарного инкассо**. Обе этих формы расчетов **носят явно выраженный про-покупательский характер**, поскольку **самую возможность совершения платежей ставят в зависимость от волеизъявления или даже инициативы покупателей**. Понятное дело, что имея это обстоятельство в виду, покупатели будут стараться, во-первых, «продать» (и в большинстве случаев небезуспешно) продавцов на такие договорные условия, которые позволят им (покупателям) производить оплату после не только *отгрузки*, но и *действительного получения* товара — его приемки с положительным во всех смыслах результатом, а во-вторых (если им почему-либо «продать» подобное условие не удалось) — поставят соответствующие условия де-факто, т.е. попросту не станут направлять в банк платежное поручение (акцепт инкассового поручения) до тех пор, пока товар реально не получат и не убедятся в его качестве. Да, конечно, такое поведение может привести к просрочке платежа, но что стоит эта просрочка (в особенности незначительная) в сравнении с уверенностью в том, что товар *действительно будет получен* и притом *в полной мере соответствующим условиям договора*? А если *не соответствующим*, так тут и просрочка не страшна: появляется «железное» основание для *встречного требования* (а то и не одного) и, значит, для *зачета*.

Только **расчеты по аккредитиву** — общепризнанной форме, используемой в *международной* торговле последних более чем 70 лет — наоборот, явно благоволят к продавцу, ибо они а) *наиболее дороги*, но оплачиваются при этом *покупателем*; б) предполагают либо *отвлечение покупателем из оборота собственных денежных средств на довольно значительный срок* (до 30—45 дней до 6—9 месяцев и даже года), либо *получение им кредита на такой же срок*, но, несмотря на это, в) гарантируют покупателю предоставление продавцом не более, чем *установленного договором комплекта документов, отвечающих определенным признакам* (о товаре, его отгрузке, таре, упаковке, страховании и пр.). Однако даже его, весьма существенные выгоды для продавца (невыгоды для покупателя), подобно выгодам *предварительной* оплаты платежными поручениями и инкассо *по одной только отгрузке*, практически нивелируются также общепринятой в международных расчетах практикой, согласно которой **продавец должен обеспечить выдачу покупателю определенным в договоре первоклассным банком независимых банковских гарантий на возврат любых платежей, буде таковые окажутся произведенными неосновательно** (например, в случае того же самого повреждения или гибели товара, отгруженного было, согласно комплекту документов, предъявленному в исполняющий аккреди-

тив банк или переданному в банк инкассирующий, и уж, конечно, в случае отгрузки товара, заведомо для продавца не соответствующего условиям договора — иного наименования, количества, качества и пр.). Ясное дело, что оплаты подобных банковских гарантий производится за счет того, на кого падает обязанность «обеспечить их выдачу», т.е. *на продавца*. Иными словами, покупателю, получившему все, следуемые по договору гарантии (на возврат аванса, на возмещение расходов по устранению недостатков, на возврат переплаченной суммы, на возмещение убытков и т.п.), нет никаких причин переживать из-за необходимости производства платежей «в никуда»: даже если окажется, что с оплаченным товаром что-то не так, никаких трудностей с возвратом уплаченного у покупателя не будет — для этого он сможет предъявить требование по соответствующей случаю банковской гарантии к должнику по ней (банку-гаранту), который (по уплате следуемой суммы) и отправится «разбираться» с продавцом. Последнему же, оставаясь последовательным, не остается ничего другого, как либо тратясь на такие гарантии быть сверх всякой меры добросовестным и исправным, либо ... верить в добросовестность и платежеспособность покупателя, т.е. никаких гарантий не обеспечивать, а дожидаться, пока покупатель не получит товар и не выразит своего полного им удовлетворения. Ну а продавцу, который не имеет денег на гарантии и не имеет веры покупателю, нечего и вступать в договор. Да, конечно, у продавцов, обнаруживших, что отправленные ими товары по какой-либо причине не могут быть оплачены покупателями, имеется *право на остановку товаров в пути, на их поворот (возврат), переадресовку или задержание*, но оно ни с какой точки зрения не может считаться полным «зеркальным» аналогом права, обеспечиваемого покупателям независимыми гарантиями, ибо ни условия реализации его продавцами, ни их расходы по такой реализации ни в какое сравнений с аналогичными характеристиками покупательского права не идут.

Вот как оно получается: продавцы — даже опасаящиеся, что у покупателей может не оказаться возможности или желания заплатить — особых правовых средств обеспечения своей неуверенности не имеют (или, вернее, иметь-то имеют, но только в практике не применяют); покупатели же, напротив, каждое свое сомнение в «неудачности» или дефектности товара или связанного с ним исполнения продавца имеют возможность обеспечить и, как показывает практика, с лихвой этим пользуются. Почему так? Неужели же потому, что покупатели всегда правы, а продавцы нет? Да, отчасти именно поэтому, что находит выражение, в частности, в принципе ***безоговорочной ответственности продавца за все недостатки проданного им товара*** (включая те, о которых он в момент заключения договора не знал и не мог не знать), ***образовавшиеся до его передачи или по причинам, имевшим место до такой передачи*** (если только они не были им оговорен-

ны, или покупатель не должен был узнать о них сам к моменту заключения договора). Римский принцип *caveat emptor* (бди, покупатель) сегодня у нас оказывается заменен прямо противоположным принципом — *caveat venditor* (бди, продавец). Буквальное толкование норм нашего ГК РФ, посвященного этим вопросам, приводит к выводу о том, что быть иначе просто не может (что договоров купли-продажи, существо которых предполагало бы иное, вообще не бывает) и что даже профессиональные коммерсанты не вправе договариваться об ином. Конечно, такое толкование является перегибом, но то, что оно *существует*, а также то *общее правило*, от которого оно отталкивается, уже заслуживает внимания. При этом *недостатки, о которых покупатель заявил в пределах гарантийного срока* (который, согласно закону, *обязателен* к установлению продавцом, т.е. не может быть им не установлен — иначе будет применяться установленный законом срок в *два года*), *предполагаются такими, за которые отвечает продавец*. Материально-правовой аспект принципа «Покупатель всегда прав!» оказался дополнен еще и аспектом процессуальным.

Как же все это объяснить? Почему *покупатель* не просто *всегда прав*, но и *настолько прав*, а *продавец*, соответственно, наоборот (*всегда и настолько неправ*)? Нам чрезвычайно понравилось объяснение, предложенное в указанной выше заметке А. Панова на портале «Закон», посвященной принципу *caveat emptor* — той самой, главным недостатком которой мы назвали ошибку в слове «асимметричность». Прочитав его (с небольшим сокращением и соответствующим исправлением; курсив в цитате наш. — В.Б.): «Давно замечено, что *бремя рисков в сделке* (и *связанное с ним нарушение свободы договора*, особые требования к информированию и пр.) тесно связано с так называемой *асимметричностью информации*. *Асимметричностью информации* применительно к сделке *традиционно называют ситуацию, когда у кого-либо из участников сделки больше информации о предмете сделки, либо о иных обстоятельствах, связанных с последствиями сделки*. Считается, что в предельных случаях возможен неблагоприятный отбор участников рынка, когда из-за общей неопределенности снижается равновесная рыночная цена, в том числе и на вполне качественные продукты... Как принцип, он широко используется в доктринах law & economics и институциональной экономике при описании различного рода сложных рынков с *неполнотой информации у одной из сторон* — страхового рынка, рынка иных финансовых услуг, рынка труда и пр. Особенно интересными являются сложные рынки, например рецептурных лекарственных средств, где в качестве необходимой информации являются клинические испытания и длительные наблюдения за побочными эффектами, и конечный потребитель не является лицом, принимающим решение о покупке (если точнее, это решение принимается им совместно

с врачом, выписавшим рецепт). — Есть точка зрения, что в *реальной судебной практике принцип caveat emptor фактически трансформировался в иной принцип, который можно сформулировать как обязанность по раскрытию информации у того, кому поиск такой информации обойдется дешевле всего (least cost information gatherer)*. То есть, исходя из своих обстоятельств, стороны договариваются, кто именно несет такое бремя, и раскрывают информацию контрагенту. При этом есть усиленные и ослабленные версии такого принципа, с позиций которых критикуются и современные формы маркетинга, и специальные способы продаж». Применительно к нашей проблематике сказанное трансформируется следующим образом: да, конечно, продавец не всегда имеет возможность знать обо всех недостатках продаваемого им товара и уж, конечно, не всякий раз может предупредить их образование, какие бы меры он при этом ни принимал и как бы добросовестно себя ни вел. Проблема в том, что ***если таких возможностей не имеется даже у продавца, то у покупателя их не имеется тем более; в сравнении с «покупателем вообще» абстрактному продавцу («продавцу как таковому») добиться надлежащего основного исполнения по договору и проще, и быстрее, и дешевле. Асимметричность факта налицо;*** праву же, как «зеркалу» фактических (жизненных) отношений, ничего не остается, как ***отразить эту асимметричность***, узаконив принцип «Покупатель всегда прав» в его различных и многочисленных проявлениях. Разумеется, оставаясь до конца справедливым и объективным, право должно допускать возможность договорных, обычных или даже законных отступлений от названного принципа на те случаи, когда простота, скорость и дешевизна надлежащего основного исполнения по договору *одинаковы для обеих его сторон* или же такого исполнения проще, быстрее и дешевле добиться *покупателю*, чем *продавцу*.

Наши наблюдения, основанные на русских торговых обычаях, воплотившихся, в частности, в цитированных выше пословицах и поговорках, а также нормах действующего ГК РФ, находят подтверждение также и в таком источнике нашего отечественного права, как Конвенция ООН (ЮНСИТРАЛ) о договорах международной купли-продажи товаров от 11 апреля 1980 г. (Convention International Sale of Goods — CISG), известной также как «Венская конвенция». И здесь — перевес *обязанностей* в сторону *продавца*, а *прав — покупателя*: продавец обязан передать покупателю товар, относящиеся к нему документы и право собственности на него, во-первых, *в срок*, во-вторых, *надлежащим образом*, а в-третьих, *свободными от любых недостатков* по состоянию на момент перехода риска их образования к покупателю (см. ст. 30, 31, 33, 34, 35, 36, 40, 41, 42 Конвенции), даже если он (продавец) о таковых не знал, не мог и не должен был знать. Соответствен и *арсенал покупательских средств правовой защиты* — требо-

вать исполнения обязательства в натуре, в том числе устранения любого несоответствия предоставленного исполнения продавцом или за его счет, включая (в случае существенного несоответствия) замену товара (с ограничением по п. 1 ст. 82 Конвенции); снизить покупную цену; односторонне расторгнуть договор, отказавшись от товара и потребовав возврата всех уплаченных сумм; потребовать возмещения убытков (ст. 45, 46, 49, 50, 74–77 Конвенции). Все это — в силу *одного только заключенного договора*.

А что же с *обязанностями покупателя и правами продавца*? Да, конечно, покупатель обязан *уплатить цену и принять товар* (ст. 53 Конвенции), но в силу какого же основания? Как и продавец — в силу одного только договора? Ничуть не бывало: *покупатель обязан уплатить цену только тогда, «когда продавец в соответствии с договором и настоящей Конвенцией передаст либо сам товар, либо товарораспорядительные документы в распоряжение покупателя»* (п. 1 ст. 58 Конвенции), если только договором прямо не предусмотрена уплата покупателем цены в какой-либо иной конкретный срок (см. там же, а также в ст. 59 Конвенции); во всяком случае ***«покупатель не обязан уплачивать цену до тех пор, пока у него не появилось возможности осмотреть товар, за исключением случаев, когда согласованный сторонами порядок поставки или платежа несовместим с ожиданием появления такой возможности»*** (п. 3 ст. 58). О том, как покупатель «обязан» принять поставку, сказано всего несколько слов символического содержания (см. ст. 60 Конвенции); ну а арсенал *средств правовой защиты продавца* по Венской конвенции оказывается еще более бедным, чем даже по нашему ГК РФ: или *продолжать надеяться на платежеспособность покупателя, все требуя и требуя оплаты*, либо же (если ждать дальше уж совсем не вмоготу) — *отказаться от договора*; в том и другом случае он вправе ***требовать возмещения убытков*** (ст. 61–64 Конвенции); на случай, если товар уже отправлен, продавец может принять ***ряд мер, направленных на сохранение за собой возможности распоряжения товаром*** (ст. 85–88 Конвенции). Даже права на возврат неоплаченных товаров — здесь и то не предусматривается (оно, впрочем, выводимо из п. 2 ст. 81 Конвенции); ну а права на отказ от договора продавец может быть в любой момент лишен уплатой покупателем покупной цены, хотя бы и со значительной просрочкой (см. ст. 64 Конвенции). В сухом остатке у продавца остаются ***всего два*** средства защиты: ***требование оплаты*** или ***взыскание убытков***; остальное — как повезет.

Из числа средств правовой защиты покупателя, предусмотренных Венской конвенцией, особенное внимание обращает на себя ***право покупателя на одностороннее соразмерное снижение покупной цены «в той же пропорции, в какой стоимость, которую фактически поставленный товар имел на момент поставки, соотносится со стоимостью, которую на тот же момент имел бы товар, соответствующий договору»*** (ст. 50

Конвенции). Это право может быть применено покупателем в случае *любого несоответствия товара условиям договора и независимо от того, была ли цена уже уплачена, или еще нет*; оно, впрочем, может прекратиться, если несоответствие товара продавец устранил (или предложит устранить) иным доступным ему способом. Что в этой конструкции самое любопытное? Во-первых, ***неограниченно широкий спектр случаев ее возможного применения — любое несоответствие товара договору*** — в отличие от ГК РФ, согласно которому покупатель обладает аналогичным правом только в случаях, прямо предусмотренных, например, п. 1 ст. 460, п. 1 ст. 475, п. 1 ст. 480, п. 1 и 2 ст. 503, п. 2 и 3 ст. 565 и некоторыми др. его нормами, а во-вторых — самая конструкция этого права и его типологическая принадлежность, предопределенная особенностями содержания. В то время как ГК РФ говорит о *праве покупателя потребовать от продавца* соразмерного уменьшения покупной цены, ст. 50 Венской конвенции вполне однозначно говорит о *праве покупателя снизить цену своим собственным односторонним действием*. Чувствуете разницу, уважаемые читатели? Одно дело — требовать снижения цены *от продавца* (и, соответственно, решать, осуществлять ли такое снижение и если да, то какое именно, будет *продавец*), и совсем другое — ничего ни от кого не требовать, а *снизить цену самому, своим собственным односторонним действием*. Нормы ГК РФ ориентированы в конечном счете на *судебное применение, инициируемое покупателем*, а ст. 50 Венской конвенции — наоборот: ***покупатель снижает цену сам, в одностороннем порядке, невзирая на протесты продавца***, которому ничего не остается, как либо принять подобную покупательскую редукцию, либо оспорить ее в суде. Понятно, что никакое одностороннее снижение цены (изменение договорного условия!) невозможно без *сколь-ко-нибудь определенных правил такого снижения* — и в них (их наличии) заключается третье принципиальное отличие правил Венской конвенции от аналогичных им норм ГК РФ: в то время как последние просто упоминают о том, что уменьшение покупной цены должно быть соразмерным, первые расшифровывают, что это такое, принимая во внимание не только «соразмерность» редукции договорному несоответствию, но и динамику цен. Более «про-покупательского» средства правовой защиты, чем то, что дает ст. 50 Венской конвенции, придумать просто невозможно; кажется также, что излишне говорить о том, что подобного права *для продавца* — как на *одностороннее уменьшение количества подлежащего передаче товара*, так и на *одностороннее увеличение размера подлежащей уплате покупной цены* — ни ГК РФ, ни Венской конвенцией, ни какими-либо иными, известными нам документами, не предусматривается.

Итак, ***не подлежит сомнению, что принцип «Покупатель всегда прав!» заключает в себе не только экономико-бытовое, но и юридическое, част-***

ноправовое содержание. Покупатель «всегда прав» в нескольких следующих смыслах.

В-первых, основанием возникновения главного права покупателя (права требовать передачи товара) является **непосредственно сам договор купли-продажи**, в то время как главное право продавца (требовать уплаты цены) возникает *не ранее, чем товар будет им передан или хотя бы предложен им к передаче* («утром стулья, вечером деньги»). Внесение предварительной оплаты, даже когда оно предусматривается договором купли-продажи, *не составляет обязанности покупателя*.

Во-вторых, покупатель всегда прав в том, что *круг предоставленных ему прав и юридических возможностей* (включая средства правовой защиты) *в отношении продавца более широк и разнообразен, чем соответствующий ему круг возможностей продавца в отношении него, покупателя*. Целого ряда юридических возможностей, которые могли бы считаться «зеркальными» по отношению к юридическим возможностям покупателя, у продавца просто не имеется; самой яркой в этом отношении представляется *право покупателя на снижение покупной цены*.

В-третьих, покупатель всегда прав в смысле *возложения законом на продавца ответственности за любые недостатки товара, образовавшиеся до момента перехода связанного с товаром соответствующего риска на покупателя*, в том числе за такие, о которых он не знал, не мог и не должен был знать и возникновения которых он, следовательно, не мог ни проконтролировать, ни предотвратить, т.е. *ответственности за такие недостатки товара, в образовании которых продавец невиновен*.

Наконец, в-четвертых, закон требует обязательного установления на всякий товар так называемого **гарантийного срока** — *срока существования специального процессуального предположения (презумпции) возникновения всех недостатков в товаре до момента перехода соответствующего риска на покупателя* и, следовательно, **в возложении на продавца бремени доказывания обратного**.

Все эти (и некоторые другие, более мелкие) обстоятельства — случаи проявления принципа «Покупатель всегда прав!» как *юридического начала* — были выведены и подкреплены многочисленными правовыми нормами, заключающимися в законодательных актах, торговых обычаях и наиболее представительном, авторитетном и широко применяемом международном договоре по нашей проблематике — Венской конвенции от 11 апреля 1980 г. о договорах международной купли-продажи товаров. По их содержанию видно, что все эти «проявления» касаются частных вопросов, представляют собой казуистику — отдельные аспекты проявления какого-то другого, более принципиального и мощного юридического начала, призванного подчеркнуть **принципиальное различие в правовом положении продав-**

цов и покупателей, притом как *реальных* (связанных уже заключенным договором), так и *будущих, потенциальных* (связанных только договором организационным или же вовсе не связанных никакими отношениями). Из чего это следует? Из отмеченных выше трех принципиальных жизненных моментов:

1) *различного экономического интереса в заключении и исполнении договора купли-продажи* (интерес продавца заведомо больше, покупателя — меньше, а значит, договор купли-продажи инициируется по общему правилу продавцом);

2) *различной меры сложности совершения и исполнения продажи и покупки* (продажа в том и другом отношении заведомо сложнее покупки);

3) *различных фактических возможностей продавца и покупателя по обеспечению надлежащего основного исполнения договора купли-продажи* (даже тогда, когда у продавца таких возможностей совсем немного, у покупателя таких возможностей обычно либо еще меньше, либо нет совсем).

Каким же должно быть *общее принципиальное юридическое начало*, вполне соответствующее трем перечисленным здесь экономическим соображениям — на них основанное и их всесторонне отражающее? Прежде всего, думается, что оно должно иметь *два проявления* — *отрицательное* (негативное) и *положительное* (позитивное) — т.е. обнаруживать себя как в ситуации, когда «всегда правый» покупатель *вдруг утратит интерес в дальнейшем сохранении договора даже в его уже заключенных рамках (пределах)*, так и в ситуации, когда он же (покупатель) *вдруг обнаружит интерес в распространении договора за его первоначально установленные предметные, ценовые, временные и прочие рамки (пределы)*.

Негативный аспект покупательского договорного интереса, основанный на правиле «Покупатель всегда прав!», должен быть сформулирован следующим образом: *покупатель* (а шире — та сторона возмездного договора, которая не проявляла инициативы в его заключении), *должен иметь возможность во всякое время в одностороннем порядке отказаться от неисполненного еще продавцом* (шире — контрагентом-инициатором его заключения и носителем основного договорного интереса) *договора купли-продажи* (шире — всякого возмездного договора) *полностью или частично во всякое время, без объяснения причин, с условием заявления такого отказа заблаговременно, с целью предупреждения возникновения у продавца каких-либо убытков, либо (если убытки все-таки были продавцу причинены), с условием возмещения таких убытков*. Будь доволен, уважаемый продавец, что я с тобой *вообще разговариваю*, что я не просто *рассмотрел возможность покупки* предлагаемых тобой товаров, но даже и подписал договор, тем самым на какое-то время *обнадежив тебя* в том, что действительно что-то у тебя куплю! — так что уж не взыщи, если однаж-

ды передумаю, от договора *откажусь, куплю меньше или не стану покупать вовсе ничего — заставить меня что-либо купить* (направить заявку, заказ, спецификацию, принять товар, вывезти его и пр.) *ты все равно не можешь*; высказывание ГК РФ про обязанность покупателя принять товар имеет в виду *не юридическую, а кредиторскую* обязанность; единственное последствие ее нарушения — *возмещение убытков* (п. 2 ст. 406 ГК РФ). Прекрасно осознавая подобную перспективу, ты все же пошел на заключение договора, стало быть, если я возмещаю все убытки, возникшие у тебя вследствие моего одностороннего отказа, жаловаться тебе не на что. Такой должна быть нормальная «покупательская» позиция в ее негативном содержании.

Позитивный аспект покупательского договорного интереса, основанный на правиле «Покупатель всегда прав!», должен быть сформулирован следующим образом: *покупатель должен иметь возможность во всякое время в одностороннем порядке изменить договор в смысле предъявления к продавцу, предмету договора (товару) или процессу его исполнения новые, дополнительные, прежде не предусмотренные, требования, разуметсяя, при условии, что их исполнение не выходит за рамки обычной хозяйственной деятельности продавца и что оно будет оплачено покупателем по договорной или текущей рыночной цене*. Раз уж ты, уважаемый продавец, согласился продать мне меньшее, дешевое и худшее, то от моего предложения продать мне больше, дороже и лучше ты должен быть просто счастлив, а значит, ты должен быть готов выполнить «Любой каприз за мои деньги» — так (или приблизительно так) должна формулироваться позиция «Покупатель всегда прав!» в своем позитивном содержании. Да, разумеется, всем капризам должен быть поставлен содержательный предел, но определяться он должен не частной договорной свободой (хочу — соглашаюсь, не хочу — не соглашаюсь), а иметь *объективный характер*. Если мой интерес как продавца состоит в том, чтобы продавать больше, чаще, лучше, дороже и интенсивнее, то непонятно, какие у меня (продавца) могли бы быть основания отказаться от выполнения таких, предъявленных покупателем, требований, которые *увеличивают объем, частоту, дороговизну и эффективность моих продаж за деньги покупателя*, хотя бы и не предусмотренных договором.

Литература

1. Невзоров А.С. Торговый оборот в пословицах русского народа / А.С. Невзоров. Санкт-Петербург, 1906. 35 с.
2. Зимин В.И. Пословицы и поговорки русского народа. Объяснительный словарь / В.И. Зимин, А.С. Спиринов. Москва, 1996. 542 с.
3. Гримм Д.Д. Соотношение между юридическими институтами и конкретными отношениями / Д.Д. Гримм // Сборник статей по гражданскому и торговому праву. Москва, 1915. 618 с.
4. Каминка А.И. Очерки торгового права / А.И. Каминка. 2-е изд. Санкт-Петербург, 1912. 437 с.

Леонова Галина Борисовна,
доцент кафедры коммерческого права и основ правоведения
Юридического факультета Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова,
кандидат юридических наук
commercial@law.msu.ru

СТАНДАРТ ОРГАНИЗАЦИИ И КАЧЕСТВО ТОВАРОВ

Законом «О стандартизации в Российской Федерации» одним из видов стандартов предусмотрен стандарт организации, в том числе технические условия. Автором рассмотрена правовая природа этих документов, их применение субъектами торгового права.

Ключевые слова: стандарт организации, технические условия, добровольная сертификация, договор, качество товаров, субъекты торгового права.

THE STANDARD OF THE COMPANY AND THE QUALITY OF GOODS

Leonova Galina Borisovna
Associate professor of the department of commercial law and law
fundamentals of the Law Faculty of Lomonosov
Moscow State University
PhD in Law

RF Federal law regards the standard of the company as one of the existing kinds of standards, as well as technical conditions. In the article the author discovers legal nature of these documents and their application by participants of commercial turnover.

Keywords: standard of the company, standard of organization, voluntary certification, contract, quality of goods, participants of commercial turnover.

На сегодняшний день вопросы принятия и применения стандартов регулируются Федеральным законом «О стандартизации в Российской Федерации» (далее — Закон о стандартизации). В п. 1 ст. 14 предусмотрены следующие виды стандартов — национальные стандарты и стандарты организаций, в том числе технические условия. В целях понимания рас-

смаатриваемых вопросов представляется целесообразным раскрыть некоторые понятия. Стандартизация — деятельность по разработке (ведению), утверждению, изменению (актуализации), отмене, опубликованию и применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации (подп. 14 ст. 2 Закона о стандартизации)¹. Объект стандартизации — продукция, процессы, системы менеджмента, терминология, условные обозначения, исследования (испытания) и измерения (включая отбор образцов) и методы испытаний, маркировка, процедуры оценки соответствия и иные объекты (подп. 6 ст. 2 Закона о стандартизации). В Законе о стандартизации нет определения стандарта. Определение этого документа было дано в ст. 2 Федерального закона «О техническом регулировании», который до вступления в силу Закона о стандартизации регулировал вопросы стандартизации. Стандарт — документ, в котором в целях добровольного многократного использования устанавливаются характеристики продукции, правила осуществления и характеристики процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации.

К целям стандартизации, в том числе, относятся — содействие интеграции Российской Федерации в мировую экономику и международные системы стандартизации в качестве равноправного партнера; техническое перевооружение промышленности; повышение качества продукции и конкурентоспособности продукции российского производства (подп. 2, 5, 6 п. 1 ст. 3 Закона о стандартизации), а одним из принципов стандартизации в России является добровольность применения стандартов (подп. 1 ст. 4 Закона о стандартизации). Исключение из этого правила установлено в подп. 2 ст. 4 Закона о стандартизации — обязательность применения документов по стандартизации в отношении объектов стандартизации, предусмотренных ст. 6, а также включенных в определенный Правительством РФ перечень документов по стандартизации, обязательное применение которых обеспечивает безопасность дорожного движения при его организации на территории Российской Федерации. В рамках данного исследования будут рассмотрены стандарты организации, в том числе технические условия.

Термин «технические условия» употреблялся и в СССР. Технические условия разрабатывались и утверждались компетентными органами (министерствами, ведомствами и др.), когда на продукцию (товары)

¹ Общие вопросы стандартизации являются предметом самостоятельного исследования. См., например: Брославский Л.И. Техническое регулирование и стандартизация качества продукции и безопасности окружающей среды. Законы и реалии России, США и Евросоюза : монография. М. : Проспект, 2017; Суровцев А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 29 июня 2015 г. № 162-ФЗ «О стандартизации в Российской Федерации» (постатейный) // СПС «КонсультантПлюс».

отсутствовали государственные стандарты, а также когда по особым условиям производства и эксплуатации продукции необходимо установление предъявляемых к ним специальных требований. Порядок разработки, утверждения и оформления предусматривался в ГОСТ 2.114-70 «Технические условия. Правила построения, изложения и оформления» и ГОСТ 2.116-70 «Технические условия, порядок согласования, утверждения и государственной регистрации». Постановлением Совмина СССР № 13 от 7 января 1985 г. (ред. от 23 апреля 1991 г.) «Об организации работы по стандартизации в СССР»² предусматривались следующие категории нормативно-технической документации, определяющей требования к объектам стандартизации в СССР: государственные стандарты (ГОСТ); отраслевые стандарты (ОСТ); республиканские стандарты (РСТ); технические условия (ТУ) — п. 2. Технические условия на продукцию разрабатывались в случаях, когда не предусмотрена разработка государственных стандартов на группы однородной продукции (п. 4). Технические условия на продукцию утверждались по отраслевому принципу соответствующими министерствами, ведомствами, центральными органами кооперативных и иных общественных организаций в порядке, устанавливаемом Государственным комитетом СССР по стандартам (п. 6). Производимая и реализуемая в СССР продукция должна была соответствовать требованиям стандартов и технических условий (п. 18).

В последующем постановлении Совмина СССР от 21 апреля 1988 г. № 489 «О перестройке деятельности и организационной структуры Государственного комитета СССР по стандартам»³ в п. 3 было введено — упразднить поэтапно в 1988–1990 гг. отраслевые нормативно-технические документы, установив два уровня нормативно-технической документации — государственные (республиканские) стандарты и технические условия; обеспечить на практике право предприятий (объединений) самостоятельно утверждать по согласованию с потребителем технические условия, технические описания, образцы-эталоны и другую аналогичную документацию, необходимую для выпуска продукции.

С момента вступления в силу Закона Российской Федерации от 10 июня 1993 г. «О стандартизации» технические условия как нормативный документ для установления предприятиями требований к выпускаемой

² В связи с изменением правового регулирования длительный период времени не подлежал применению. Признан утратившим силу — п. 2770 Постановления Правительства Российской Федерации от 3 февраля 2020 г. № 80 «О признании не действующими на территории Российской Федерации актов СССР и их отдельных положений».

³ В связи с изменением правового регулирования длительный период времени не подлежал применению. Признан утратившим силу — п. 3195 Постановления Правительства Российской Федерации от 3 февраля 2020 г. № 80 «О признании не действующими на территории Российской Федерации актов СССР и их отдельных положений».

продукции на законодательном уровне отсутствуют. Для установления требований к продукции предусмотрен новый документ — стандарт предприятия⁴. Законом о стандартизации 1993 г. к нормативным документам по стандартизации относились: государственные стандарты Российской Федерации; применяемые в установленном порядке международные (региональные) стандарты, правила, нормы и рекомендации по стандартизации; общероссийские классификаторы технико-экономической информации; стандарты отраслей; стандарты предприятий; стандарты научно-технических, инженерных обществ и других общественных объединений (п. 1 ст. 6). Несмотря на отсутствие законодательного закрепления статуса технических условий они подлежали широкому применению. Учитывая, что ... основной массив требований содержится именно в этих актах (ТУ), изготовители продукции, вопреки формальным положениям законодательства, вынуждены использовать ТУ для определения в договорах условий о качестве продукции, правил ее перевозки, хранения, утилизации⁵.

В действующем Законе о стандартизации технические условия впервые за много лет получили нормативное закрепление как документ, устанавливающий требования к качеству товаров. Большое значение для правоприменителей имеет легализация технических условий, получивших широкое распространение еще в советский период⁶. В отличие от ранее установленных правил на сегодняшний день технические условия не подлежат обязательному применению, как и все документы по стандартизации.

В советский период наука уделяла значительное внимание вопросам стандартизации⁷. Стандарты выполняют функции интеграции различных

⁴ Парций Я.Е. Требования к продукции: стандарты организаций или технические условия // СПС «КонсультантПлюс».

⁵ Правовое обеспечение промышленности : научно-практическое пособие / отв. ред. Ю.А. Тихомиров. М. : Юриспруденция, 2010. С. 132.

⁶ Андреева Л.В. Меры по повышению качества и конкурентоспособности российских товаров в условиях импортозамещения // Сборник научных статей III Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы предпринимательского и корпоративного права в России и за рубежом» (25 апреля 2016 г., г. Москва) / под общ. ред. С.Д. Могилевского, М.А. Егоровой. М. : Изд-во РАНХиГС при Президенте РФ ; Изд-во Юридического факультета им. М.М. Сперанского Института права и национальной безопасности ; Юстицинформ, 2016.

⁷ Бойцов В.В. Стандартизация на современном этапе // Хозяйство и право. 1977. № 2; Брославский Л.И., Красавчиков О.А. Государственный стандарт — система правовых норм // Советское государство и право. 1977. № 5; Грибанов В.П. Стандарт и качество продукции // Эффективность правовых средств в обеспечении качества продукции / под ред. В.П. Грибанова. Ч. 1. М., 1987; Крылова З.Г. Правовая природа стандартов. Правовые проблемы стандартизации, метрологии и качества продукции (материалы конференции 1971 г.). М., 1972; Огрызков М.В. Правовое регулирование качества продукции. М., 1972; Огрызков В.М. Стандартизация в современных условиях (правовые вопросы) // Советское государство и право. 1983. № 3; Халап И.А. Правовые проблемы стандартизации в СССР : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 1969; Халап И.А. Технический прогресс, стандарты, право // Советское государство и право. 1971. № 10; и др.

отраслей и звеньев производства в единую, слаженно работающую систему⁸.

Стандарт организации — документ по стандартизации, утвержденный юридическим лицом, в том числе государственной корпорацией, саморегулируемой организацией, а также индивидуальным предпринимателем, для совершенствования производства и обеспечения качества продукции (п. 13 ст. 2 Закона о стандартизации). Технические условия — стандарт, утвержденный изготовителем продукции (подп. 15 ст. 2 Закона о стандартизации).

Сравнение приведенных определений позволяет сделать вывод, что термин «стандарт организации» шире термина «технические условия». Технические условия разрабатывает изготовитель, применительно к стандарту организации такого уточнения нет, субъект указывается обобщенно — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель. Следовательно, стандарт организации вправе принять и субъект, не являющийся изготовителем. И на практике имеют место такие ситуации. Например, стандарты автономной некоммерческой организации «Российская система качества», стандарты ООО «Вкусвилл».

Стандарты организаций и технические условия разрабатываются с учетом соответствующих документов национальной системы стандартизации. Порядок разработки, утверждения, учета, изменения, отмены и применения стандартов организаций и технических условий устанавливается организациями самостоятельно (п. 2, 4 ст. 21 Закона о стандартизации). При разработке стандартов организация может применять ГОСТ Р 1.15-2017 «Стандартизация в Российской Федерации. Службы стандартизации в организациях. Правила создания и функционирования». Стандарт устанавливает единые для организаций правила создания и функционирования служб стандартизации, а также включает рекомендуемое типовое положение о службе стандартизации организации. В тех случаях, когда создание службы стандартизации в виде самостоятельного структурного подразделения представляется нецелесообразным, выполнение ее функций может быть возложено на структурное подразделение, которое в основном (или частично) выполняет иные функции. Например, менеджмента качества, метрологической службы, научно-исследовательского или инновационного подразделения (п. 4.4).

В п. 4.2 ГОСТ Р 1.4-2004 «Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты организаций. Общие положения» дан примерный перечень объектов стандартизации внутри организации. Стандарты организации могут разрабатываться для обеспечения соблюдения требований техни-

⁸ Емельянова М.Б. Правовая регламентация действия стандартов // Советское государство и право. 1983. № 3. С. 65.

ческих регламентов и применения в данной организации национальных российских стандартов, международных, региональных стандартов (в том числе межгосударственных), национальных стандартов других стран, а также стандартов других организаций (п. 4.3.). Главное требование к содержанию стандарта организации — он не должен противоречить требованиям технических регламентов и национальных стандартов. Требования к обозначению стандарта установлены в п. 4.16. В состав обозначения утвержденного стандарта организации на продукцию следует включать аббревиатуру слов «стандарт организации» (СТО), код по Общероссийскому классификатору предприятий и организаций ОК 007, позволяющий идентифицировать организацию — разработчика стандарта; регистрационный номер, присваиваемый организацией, разработавшей и утвердившей стандарт, и год утверждения стандарта.

При разработке технических условий изготовитель может применять ГОСТ Р 1.3-2018 «Стандартизация в Российской Федерации. Технические условия на продукцию. Общие требования к содержанию, оформлению, обозначению и обновлению», а при разработке технических условий на изделия машиностроения и приборостроения применяются ГОСТ 2.114-2016 «Единая система конструкторской документации. Технические условия» и другие стандарты Единой системы конструкторской документации, на пищевую продукцию — ГОСТ Р 51740-2016. «Технические условия на пищевую продукцию. Общие требования к разработке и оформлению», на продукцию черной металлургии — ГОСТ Р 58093-2018 «Технические условия на продукцию черной металлургии. Общие правила разработки, утверждения, обновления и отмены» (п. 1 ГОСТ Р 1.3.-2018).

В п. 6.4 ГОСТ Р 1.3-2018 установлены правила обозначения технических условий — используют унифицированную систему со следующей структурой: индекс вида документа «ТУ»; отделенные от него пробелом шесть знаков кода продукции по ОКПД 2; отделенный от них тире трехзначный регистрационный номер; отделенный от него тире код держателя подлинника ТУ по ОК 007 (ОКПО); отделенные от него тире четыре цифры года утверждения ТУ. Структура обозначения ТУ имеет следующий вид: ТУ XX.XX.XX-XXX-XXXXXXXX-XXXX. Например, ТУ 19.20.28-002-06607826-2017 «Мазуты судовые». В п. 11 стандарта содержатся правила об информации о ТУ. Для информирования потребителей формируется реестр ТУ согласно ГОСТ Р 1.18 «Стандартизация в Российской Федерации. Реестр технических условий. Правила формирования, ведения и получения информации». Источником информации о ТУ являются каталожные листы продукции (КЛП⁹), которые предприятия-изготовители заполня-

⁹ ПР 1323565.1.002-2018 «Правила стандартизации. Правила заполнения и представления каталожных листов продукции», утв. Приказом Росстандарта от 12 декабря 2018 г. № 1083-ст.

ют и предоставляют для регистрации в региональные ЦСМ по месту своего нахождения, в порядке, установленном правилами по стандартизации. На основе КЛП формируются региональные базы данных о продукции и банк данных «Продукция России», который представляет данные о ТУ. Информация о ТУ, представленная в банке данных «Продукция России», публикуется в ежемесячных и ежегодных информационных указателях «Технические условия», которые издаются ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ» на бумажных и электронных носителях и распространяются по подписке.

Анализ сайта ФГУП «Стандартинформ» позволил найти следующую информацию: реестр добровольной регистрации стандартов организации (содержит стандарты не только на товары, но и работы, услуги. Всего — 263 позиции¹⁰), реестр «Продукция России»¹¹ (указанные в реестрах документы имеют даты до 2000 г.). ФГУП «Стандартинформ» издаются — ежемесячный информационный указатель «Технические условия» (ИУТУ), годовой указатель «Технические условия» — содержит сведения о всех технических условиях, опубликованных в ежемесячных информационных указателях на 1 января текущего года¹². Возникает вопрос — на основе каких данных формируются эти указатели? Предоставление соответствующей информации изготовителем не предусмотрено Законом о стандартизации и не является для него обязательным.

Несмотря на использование в тексте рассмотренных национальных стандартах слов «обязан», «должен», эти стандарты не устанавливают никаких обязанностей для субъекта, принявшего стандарт организации, технические условия. В связи с изменением Федеральным законом «О техническом регулировании» статуса стандарта, принятого уполномоченным органом исполнительной власти, и последующем закреплении этого правила и в Законе о стандартизации, обязательному применению они не подлежат. Помимо этого, Росстандарт не вправе осуществлять нормативно-правовое регулирование в установленной сфере деятельности (п. 1, 7 Положения о Федеральном агентстве по техническому регулированию и метрологии¹³).

Представляется, часть правил, установленных в стандартах, дублирует действующие ранее правовые нормы, когда ТУ — нормативные правовые акты, подлежали обязательному применению и соответственно было необходимо должное правовое регулирование, в том числе формирования

¹⁰ URL: http://www.gostinfo.ru/pages/Catalogs/register_sto/

¹¹ URL: <http://prodrf.gostinfo.ru/>

¹² URL: <http://www.gostinfo.ru/pages/Izdprod/>

¹³ Утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 17 июня 2004 г. № 294 (ред. от 20.07.2019).

номера стандарта организации, технических условий и их информационный поиск. В соответствии с п. 2, 4 ст. 21 Закона о стандартизации порядок разработки, утверждения, учета, изменения, отмены и применения стандартов организаций и технических условий устанавливается организациями самостоятельно. Такой подход имеет место на практике. Так, молоко отборное пастеризованное отборное «Простоквашино» массовая доля жира 3,4–4,5 % — изготовитель АО «Данон Россия» — ТУ 10.51.11047-13605199, молоко питьевое цельное пастеризованное «Домик в деревне» отборное с массовой долей жира 3,4–4,5 % — ТУ 10.51-191-05268977-2016.

Законом о стандартизации установлено, что проект стандарта организации, технических условий перед их утверждением может представляться в соответствующий технический комитет по стандартизации или проектный технический комитет по стандартизации для проведения экспертизы, по результатам которой соответствующий технический комитет по стандартизации готовит заключение (п. 2, 4, 5 ст. 21). При этом применяется Приказ Минпромторга России от 6 июля 2017 г. № 2171 «Об утверждении Порядка проведения экспертизы проектов стандартов организаций, а также проектов технических условий, предоставляемых разработчиком в соответствующие технические комитеты по стандартизации или проектные технические комитеты по стандартизации».

При разработке стандарта организации, технических условий можно полностью или в части использовать государственные стандарты СССР, государственные стандарты РФ, национальные стандарты РФ. Главное условие — стандарт организации не должен ухудшать обязательные показатели безопасности товара, установленным в технических регламентах.

По ТУ производится значительная часть товаров потребительского назначения — продовольственные товары, товары бытовой химии (например, средство для стирки жидкое ласка «Шерсть и шелк забота о ткани 3D» — изготовитель ООО «Интерфилл» — ТУ 2381-022-89589540-2009; средство для стирки детского белья порошкообразное «Ушастый нянь» — изготовитель «Невская косметика» — ТУ 20.41.32-034-75086864-2016) и др. Многие считают, что товары, произведенные по ТУ, менее качественные, чем те, что соответствуют национальным стандартам (ГОСТам). Качество продукции в большей степени зависит от добросовестности производителя. Во многих случаях требования ТУ превышают соответствующие положениям ГОСТ, в том числе за счет использования современных материалов, сырья и комплектующих. Поэтому утверждать, что продукция по ГОСТу заведомо лучше, чем по ТУ, неправильно¹⁴.

¹⁴ URL: <https://rskrf.ru/tips/eksperty-obyasnyayut/vsyeh-li-po-gostu-zachem-nuzhny-standarty-i-kak-v-nikh-razobratsya/>

Для должного понимания значимости применения стандарта организации субъектами торгового права приведем несколько примеров. В последние годы становится все больше известна деятельность автономной некоммерческой организации «Российская система качества» (далее — Роскачество) — создана по Распоряжению Правительства РФ от 30 апреля 2015 г. №780-р в целях развития институтов повышения качества российской продукции. Основными направлениями деятельности организации в том числе являются — сбор и анализ информации об опыте повышения качества продукции, продвижения товаров на внутренний и внешние рынки; организация проведения испытаний продукции — подп. а, б п. 2. Роскачеством разрабатываются стандарты организации на товары потребительского назначения (далее — СТО «Роскачества») — пищевые продукты, изделия легкой промышленности, электрочайники, средства для мытья посуды и стрики, двери и др. Полный перечень стандартов размещен на сайте Роскачества¹⁵. Стандарты Роскачества устанавливают повышенные показатели качества по сравнению с национальными стандартами. Так, стандарт Роскачества для женских кожаных туфель по своим основным параметрам идентичен действующему национальному стандарту и имеет ужесточения по требованиям к пошиву и содержанию свободного формальдегида и шестивалентного хрома¹⁶. Стандарт Роскачества для курток мужских с пухо-перовым наполнителем установил высокие нормативные требования к качеству пошива, стойкости к истиранию по плоскости подкладки и водоотталкиванию, впервые в отечественной истории предусмотрена оценка состава наполнителя куртки¹⁷. Производитель товаров потребительского назначения может применять стандарты этой организации, а в последующем осуществить добровольную сертификацию товара с целью подтверждения его соответствия СТО «Роскачество». При этом из числа зарегистрированных Росстандартом систем добровольной сертификации целесообразно выбрать систему добровольной сертификации «Система подтверждения качества российской продукции» (далее — СДС «Роскачество»), которая создана Роскачеством. В этом случае при подтверждении соответствия товара СТО «Роскачества» изготовитель приобретает право маркировать товар знаком соответствия этой системы добровольной сертификации, который становится все более известным широкому кругу потребителей. Знак СДС «Роскачество» позиционируется как российский знак качества — пятиугольная форма российского Знака качества отсылает к образу государственного Знака качества СССР, а его актуальный дизайн символизирует обновленную систему националь-

¹⁵ URL: <https://roskachestvo.gov.ru/documents/pishchevaya-promyshlennost-doc/>

¹⁶ URL: <https://rskrf.ru/ratings/obuv/zhenskaya-obuv/tufli-zhenskie/>

¹⁷ URL: <https://rskrf.ru/ratings/odezhda/muzhskaya/pukhoviki-muzhskie/>

ного мониторинга качества — регламент размещения российского Знака качества¹⁸. Такое понимание и толкование знака соответствия системы добровольной сертификации является ошибочным, однако повышает доверие граждан потребителей. Несмотря на то, что Роскачество и СДС «Роскачество» — разные субъекты, информация о товаре, соответствующем СТО «Роскачества», на упаковке которого может быть размещена соответствующая маркировка, размещается на сайте Роскачества¹⁹. Наряду с другой деятельностью организация проводит исследования товарного рынка на соответствующие показатели качества и размещает эту информацию на сайте (исследовано Роскачеством 5 844 товара, 141 категория, 30 групп товаров)²⁰.

«Вкусвилл» — широко известная в московском регионе торговая сеть. ООО «Вкусвилл» разрабатывает стандарты на продукцию, упаковку — независимо от производителя все товары одного ассортимента имеют одинаковую упаковку (в том числе и по весу товара в упаковке) и маркировку. Конкурентная стратегия определена на сайте организации — базовые ценности, принципы и философия компаний «Вкусвилл» и «Избенка». «Натуральность. Наши продукты готовятся из натуральных ингредиентов. В продуктах отсутствуют всевозможные консерванты, красители, усилители вкуса, улучшители, ароматизаторы и т.д. Допускаются лишь те компоненты, которые действительно обоснованы технологией и безопасностью потребителя (например, консервант в икре). Весь товар с минимальными сроками годности. Мы заинтересованы в развитии российского сельского хозяйства и пищевых производств, поэтому рады новым поставщикам. Политика активного применения стандарта организации, предоставления тары и этикеток для наших производителей — еще одна осознанная мера содействия бизнесу наших поставщиков. Для нас гораздо важнее то, что внутри упаковки, а не сама упаковка»²¹. 99 % товаров в сети произведены под собственной торговой маркой («Вкусвилл», молочная продукция — «Избенка»). «Мы считаем, что таким образом снижаем барьеры для выхода на рынок для небольших предприятий с интересным ассортиментом и одновременно обеспечиваем для наших потребителей конкурентные цены за счет отсутствия различных маркетинговых и коммерческих наценок»²². На товарах, реализуемых в этой торговой сети, в некоторых случаях в маркировке указано — по стандарту Вкусвилл. Например, колбаса «Классика

¹⁸ URL: <https://roskachestvo.gov.ru/upload/iblock/633/Reglament-razmeshcheniya-rossiyskogo-Znaka-kachestva.pdf>

¹⁹ URL: <https://rskrf.ru/ratings/>

²⁰ URL: <https://rskrf.ru/>

²¹ URL: <https://old.vkusvill.ru/developers/>

²² URL: <https://vkusvill.ru/proizvoditelyam/>

по стандарту Вкусвилл». Как сообщает продавец, его стандарт предусматривает повышенные требования к качеству колбасы по сравнению с ГОСТ 23670-2019 «Изделия колбасные вареные мясные. Технические условия»: продукт соответствует требованиям, предъявляемым стандартом к колбасе «Докторская», при этом в его составе отсутствует допустимый для такой колбасы нитрит натрия²³. При поставке товаров в ООО «Вкусвилл» изготовитель готов изменить качественные характеристики пищевого продукта — не использует пищевые добавки, сокращает срок годности. Для этого оборудуются специальные производственные линии, и в то же время изготовитель выпускает продукцию с иным составом и (или) в упаковке, разработанной для производителя и с соответствующей маркировкой. Например, ватные диски — изготовитель «Бумфа групп» по заказу ООО «Вкусвилл» — ТУ 8195-017-56125357-2008. На сайте производителя размещен каталог продукции по брендам²⁴, которые поставляются в том числе в торговые сети «Ашан», «Магнит», X5 Retail Group, «Лента», «О'Кей» и мн. др.²⁵ Но при поставке в ООО «Вкусвилл» изготовитель применяет упаковку покупателя (стандарт этой организации), реализует свой товар под торговой маркой покупателя и такой информацией для покупателя — «Вернем деньги, если вас не устроило качество продукта. Без чека», а также — «по претензиям и пожеланиям звоните нам — адрес электронной почты и телефон ООО «Вкусвилл». В то время как при поставке товара в упаковке изготовителя информация о лице, уполномоченном на получение претензий, является непосредственно производителем товара и (или) уполномоченная им организация, а не розничный продавец. При производстве товара, если это не противоречит требованиям торговой сети, изготовитель может применять стандарты «Роскачества». Однако при подтверждении соответствия этим стандартам в СДС «Роскачество» путем проведения добровольной сертификации маркировать товар знаком соответствия СДС «Роскачество» изготовитель сможет только в том случае, если это будет предусмотрено правилами маркировки упаковки ООО «Вкусвилл». Решение о поставке товаров в ООО «Вкусвилл» в соответствии со стандартами этой организации принимается производителем в связи с повышением доверия покупателей к этому розничному продавцу, что позволяет использовать изготовителю этот способ продвижения товара на рынок и увеличить количество продаж.

Стандарты организации, технические условия являются одними из правовых средств обеспечения качества производимых товаров. Возмож-

²³ Все секреты этикетки: маркировка. URL: <https://vkusvill.ru/articles/vse-sekrety-etiketki-markirovka.html>

²⁴ URL: <https://bumfa.ru/>

²⁵ URL: <https://bumfa.ru/about/>

ны две ситуации — стандарт организации (технические условия) повышает качество товара — более высокие требования к сырью, процессам производства, упаковке и др. В другом случае — при соблюдении установленных в технических регламентах обязательных показателей безопасности в стандарте организации (ТУ) устанавливаются качественные характеристики товара с применением консервантов (в том числе для продления срока годности товара), стабилизаторов, заменой одного вида сырья на другое (сливочного масла на растительное, натурального сырья на синтетическое при производстве парфюмерно-косметической продукции) и др., что удешевляет производство товара. Так, немалая часть мясной переработанной продукции изготавливается по ТУ с использованием второго варианта определения показателей качества товара производителем. При выработке конкурентной стратегии изготовитель может применять один из указанных вариантов определения показателей качества товара или применять и тот, и другой вариант и в зависимости от спроса планировать количество производства соответствующего товара.

При заключении договора покупатель вправе запросить у поставщика информацию о стандартах, которые применяются при производстве товара. В соответствии с п. 3 ст. 21 Закона о стандартизации технические условия разрабатываются изготовителем и применяются в соответствии с условиями, установленными в договорах (контрактах). Такой подход к применению технических условий имел место и ранее. «Утверждение организацией-поставщиком технических условий, согласованных с покупателем, выступает одной из предпосылок для придания этому документу юридической значимости. Технические условия ставятся обязательными для обеих сторон лишь с момента заключения в установленном порядке договора, предусматривающего, что качество продукции должно соответствовать этим техническим условиям. Здесь договор выступает локальным правовым актом регулирования качества подлежащей поставке продукции, а само условие о качестве должно рассматриваться как предписываемое»²⁶. Толкование Закона о стандартизации означает, что при отсутствии в договоре условия со ссылкой на ТУ, при поставке товара, произведенного по ТУ, считается, что товар не соответствует договору и приемке не подлежит. Для предотвращения такой ситуации сторонам целесообразно в договоре указывать применяемые изготовителем технические условия, содержание которых должно быть известно и согласовано с покупателем до заключения договора, а текст ТУ оформлять как приложение к договору. Или возможен иной вариант — разрабатывать и принимать стандарт организации,

²⁶ Пугинский Б.И. Качество продукции в договоре поставки // Эффективность правовых средств в обеспечении качества продукции. Ч. 2 / под ред. В.П. Грибанова. М., 1988. С. 8.

а не технические условия. Для стандартов организации Законом о стандартизации не предусмотрено правило о разработке и применении в соответствии с условиями договоров.

Литература

1. Андреева Л.В. Меры по повышению качества и конкурентоспособности российских товаров в условиях импортозамещения / Л.В. Андреева // Актуальные проблемы предпринимательского и корпоративного права в России и за рубежом : сборник научных статей III Международной научно-практической конференции (25 апреля 2016 г., г. Москва) / под общей редакцией С.Д. Могилевского, М.А. Егоровой. Москва : Изд-во РАНХиГС при Президенте РФ ; Издательство Юридического факультета им. М.М. Сперанского Института права и национальной безопасности ; Юстицинформ, 2016. 493 с.
2. Бойцов В.В. Стандартизация на современном этапе / В.В. Бойцов // Хозяйство и право. 1977. № 2. С. 40.
3. Брославский Л.И. Государственный стандарт — система правовых норм / Л.И. Брославский, О.А. Красавчиков // Советское государство и право. 1977. С. 160.
4. Брославский Л.И. Техническое регулирование и стандартизация качества продукции и безопасности окружающей среды. Законы и реалии России, США и Евросоюза : монография / Л.И. Брославский. Москва : Проспект, 2017. 191 с.
5. Емельянова М.Б. Правовая регламентация действия стандартов / М.Б. Емельянова // Советское государство и право. 1983. № 3. С. 65.
6. Парций Я.Е. Требования к продукции: стандарты организаций или технические условия / Я.Е. Парций // СПС «КонсультантПлюс».
7. Правовое обеспечение промышленности : научно-практическое пособие / ответственный редактор Ю.А. Тихомиров. Москва : Юриспруденция, 2010. С. 132.
8. Пугинский Б.И. Качество продукции в договоре поставки / Б.И. Пугинский // Эффективность правовых средств в обеспечении качества продукции. Часть 2 / под редакцией В.П. Грибанова. Москва, 1988. С. 223.
9. Суровцев А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 29 июня 2015 г. № 162-ФЗ «О стандартизации в Российской Федерации» (постатейный) / А.Н. Суровцев // СПС «КонсультантПлюс».

Давыдов Юрий Геннадьевич,
адвокат Адвокатского бюро «ЮРИНФЛОТ» г. Москвы
finasport@mail.ru

ТРЕБОВАНИЯ К ЭФФЕКТИВНОСТИ И БЕЗОПАСНОСТИ ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМЫХ ТОВАРОВ В ОТНОШЕНИИ ВОСПРОИЗВЕДЕННОГО ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА

Цель. Статья посвящена рассмотрению вопроса о необходимости повышения требований, предъявляемых к эффективности и безопасности воспроизведенного лекарственного препарата, для признания его взаимозаменяемым. **Методы.** Для достижения поставленной цели автор использует методы сравнительного и системного анализа. **Результаты.** Автор формулирует предложения о совершенствовании российского законодательства об обращении лекарственных средств. **Обсуждение.** Введение воспроизведенных лекарственных препаратов в гражданский оборот способствует развитию конкуренции на отраслевом товарном рынке. Однако разработчики и производители воспроизведенных лекарственных препаратов должны соблюдать единые требования, касающиеся эффективности и безопасности этих товаров.

Ключевые слова: воспроизведенный лекарственный препарат, эффективность, безопасность, конкуренция.

REQUIREMENTS TO EFFICACY AND SAFETY OF INTERCHANGEABLE GOODS WITH RESPECT TO GENERIC

Davydov Yuri G.
Attorney at law
JURINFLOT attorneys at law (Moscow city)

Purpose. The article is devoted to examination of issue related to the need for increasing the requirements to efficacy and safety of generic for admission of its interchangeability. **Methods.** For achieving this purpose, the author uses a comparative analysis and system-oriented analysis. **Results.** Author makes proposals for development of Russian legislation on the circulation of medicines.

Discussion. Commercialization of generics promotes competition on the market of medicines. However, researchers and manufacturers of generics have to comply with unified requirements related to efficacy and safety of these goods.

Keywords: generic, efficacy, safety, competition.

Критерии взаимозаменяемости лекарственных препаратов играют очень важную роль в функционировании соответствующего отраслевого товарного рынка. Рассматривая эту проблематику [1], автор обозначил различные ее аспекты [2], в числе которых эффективность и безопасность взаимозаменяемого лекарственного препарата (далее — генерик). Сейчас необходимо подробнее остановиться на них. Во-первых, потому что именно эти свойства лекарственного препарата как товара имеют ключевое значение с точки зрения потенциального причинения вреда жизни и здоровью гражданина-потребителя. Во-вторых, если рассматривать оптовый рынок лекарственных препаратов в России, то субъекты предпринимательской деятельности, конкурирующие между собой, должны находиться в равных условиях применительно к требованиям, предъявляемым к эффективности и безопасности реализуемых ими товаров. В противном случае нарушаются права и законные интересы тех субъектов предпринимательской деятельности, к чьим товарам предъявляются более строгие требования по сравнению с требованиями, предъявляемыми к товарам конкурентов.

Прежде чем перейти к подробному рассмотрению вышеупомянутой проблематики, следует кратко упомянуть об основных потребительских свойствах лекарственного препарата как товара. Помимо таких неотъемлемых для каждого лекарственного препарата характеристик, которыми являются его качество, безопасность и эффективность, следует отметить еще одно важное свойство, присущее данному виду товара: превышение пользы лекарственного препарата над рисками, связанными с его применением. В мировой практике правовое регулирование обращения именно лекарственных препаратов традиционно является наиболее строгим (по сравнению, например, с медицинскими изделиями или парфюмерно-косметической продукцией) из-за сложности их разработки и производства, а также из-за серьезности последствий их неправильного применения для здоровья человека. По мнению авторитетных специалистов, только такое повышенное внимание законодателя к правовому регулированию обращения лекарственных препаратов позволяет обеспечить их непрерывное качество, безопасность и эффективность, а также превышение пользы над риском применения [3].

Характеризуя современное состояние оптового рынка лекарственных препаратов в нашей стране, ЗАО «Группа ДСМ» отмечает, что в течение нескольких последних лет доля генериков увеличивается при одновременном снижении доли инновационных лекарственных препаратов. В 2019 г. доля инновационных лекарственных препаратов составила всего лишь около 35 % в стоимостном выражении и примерно 14 % в натуральном выражении от общего объема российского рынка лекарственных препаратов.

Перед введением генерика в гражданский оборот его разработчик (производитель) неизбежно сталкивается с необходимостью преодоления барьеров входа на этот рынок, т.е. обстоятельств или действий, препятствующих или затрудняющих и ограничивающих хозяйствующим субъектам начало деятельности на товарном рынке. Главными барьерами для входа на отечественный рынок лекарственных препаратов традиционно принято считать:

1) необходимость соблюдения действующих в ЕАЭС надлежащих практик (лабораторной [4], клинической [5], производственной [6], дистрибуторской [7], фармаконадзора [8]), целью которых является обеспечение единых требований к качеству, эффективности и безопасности лекарственных препаратов, обращающихся на рынке;

2) несовершенство процедуры государственной регистрации лекарственных препаратов, которая в настоящее время позволяет разработчику (производителю) генерика легко обойтись без соблюдения строгих требований, которые предъявляются к эффективности и безопасности инновационного лекарственного препарата, обычно вводимого в гражданский оборот первым в своем классе (в рамках одного международного непатентованного наименования — МНН).

В научной литературе принято оценивать преодоление барьеров входа на любой отраслевой товарный рынок именно для производителя товара (в данном случае лекарственного препарата).

На практике далеко не каждый субъект предпринимательской деятельности может самостоятельно преодолеть эти барьеры, поскольку это связано со значительными материальными, временными, трудовыми и иными ресурсами.

Таковыми ресурсами обладают в основном транснациональные корпорации (далее — ТНК), которые обычно и выступают в роли разработчиков (производителей) инновационных лекарственных препаратов, охраняемых патентами. Проведя за свой счет дорогостоящие и длительные доклинические и клинические исследования, ТНК предоставляют в Минздрав России отчеты об их результатах, которые являются составной частью регистрационного досье на инновационный лекарственный препарат.

А разработчики (производители) генериков, в большинстве случаев не имея таких ресурсов в своем распоряжении, пользуются тем, что закон разрешает им вводить свои товары в гражданский оборот, ссылаясь на результаты доклинических и клинических исследований, ранее проведенных ТНК.

В результате возникает парадоксальная ситуация: эффективность и безопасность генерика тщательно не исследуются, как это происходит в случае с инновационным лекарственным препаратом. В результате этого на оптовом рынке лекарственных препаратов могут появляться генерики, основные потребительские свойства которых (эффективность, безопасность, превышение пользы над рисками, связанными с их применением) не подтверждены в том строгом порядке, который предусмотрен для инновационных лекарственных препаратов. Обращение таких генериков не только создает реальную угрозу для жизни и здоровья граждан-потребителей, но и является предпосылкой для возникновения недобросовестной конкуренции.

Теперь обратимся к мировой практике в области признания лекарственных препаратов взаимозаменяемыми. ВОЗ считает взаимозаменяемым только тот лекарственный препарат, который является терапевтически эквивалентным препарату сравнения. То есть основным критерием взаимозаменяемости является возможность замены одного лекарственного препарата другим именно в клинической практике [9]. Вовсе не случайно акцент сделан на аспектах, связанных с медицинским применением лекарственного препарата. Ведь потребителем этого социально значимого товара первой необходимости является человек, жизнь и здоровье которого являются наивысшей ценностью для любого государства.

Декларируемый в России подход к определению взаимозаменяемости лекарственных препаратов в целом соответствует мировой практике, отраженной в вышеупомянутой позиции ВОЗ. В п. 12.3 ст. 4 Федерального закона от 12 апреля 2010 г. № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» (далее — Закон об обращении лекарственных средств) [10] дано определение взаимозаменяемого лекарственного препарата. А в ст. 27.1 Закона об обращении лекарственных средств содержится исчерпывающий перечень критериев для определения взаимозаменяемости этих товаров. Среди них особое место занимает отсутствие клинически значимых различий при проведении исследования биоэквивалентности лекарственного препарата или в случае невозможности проведения этого исследования отсутствие клинически значимых различий показателей безопасности и эффективности лекарственного препарата при проведении исследования терапевтической эквивалентности. Именно данный критерий является краеугольным камнем.

Для того чтобы надлежащим образом оценить безопасность и эффективность генерика, необходимо провести соответствующие полномасштабные исследования. Однако на практике в подавляющем большинстве случаев разработчику (производителю) генерика удастся на законных основаниях избежать проведения таких исследований, ограничившись лишь проведением исследования биоэквивалентности генерика референтному лекарственному препарату, которым чаще всего является инновационный лекарственный препарат.

В качестве выхода из создавшейся непростой ситуации автор предлагает рассмотреть вопрос о внесении следующих концептуальных новелл в Закон об обращении лекарственных средств:

1. Необходимо четко разделить процедуру государственной регистрации лекарственного препарата и процедуру определения терапевтической эквивалентности. Ведь их цели совершенно различны, поэтому нельзя смешивать эти две процедуры друг с другом.

2. Необходимо рассматривать биоэквивалентность как частный случай терапевтической эквивалентности. А сейчас они существуют параллельно друг другу.

3. В некоторых случаях Минздрав России может столкнуться с осуществлением государственной регистрации такого лекарственного препарата, который разработан на основе референтного лекарственного препарата, однако имеет от него целый ряд отличий, которые требуют дополнительного проведения разработчиком новых собственных доклинических и/или клинических исследований [11]. Такой лекарственный препарат можно назвать гибридом. Он сочетает в себе как признаки инновационного лекарственного препарата, так и признаки генерика. Регистрационное досье гибрида лишь частично должно основываться на результатах доклинических и клинических исследований референтного лекарственного препарата. Другой важной составной частью этого регистрационного досье должны являться результаты дополнительно проведенных разработчиком гибрида новых доклинических и/или клинических исследований. Если терапевтическая эквивалентность гибрида доказана, то он должен признаваться взаимозаменяемым по отношению к референтному лекарственному препарату.

По мнению автора, внесение этих концептуальных новелл в Закон об обращении лекарственных средств позволит избежать причинения вреда жизни и здоровью граждан России в результате медицинского применения находящихся в гражданском обороте генериков, эффективность и безопасность которых не доказаны путем проведения полномасштабных исследований.

Предъявляемые Минздравом России требования к эффективности и безопасности генерика в ходе процедуры его государственной регистрации должны быть максимально строгими и фактически включать в себя все требования, которые предъявляются при исследовании терапевтической эквивалентности лекарственных препаратов. Это должно привести к тому, что все генерики в России будут вводиться в гражданский оборот только при условии, что они терапевтически эквивалентны референтным лекарственным препаратам, которые в большинстве случаев являются инновационными:

- совершенствование механизмов ценообразования при регистрации цен на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты;
- формирование единого источника информации об оптовых и розничных ценах на лекарства в России и зарубежных странах в целях использования при проверке достоверности данных о поданных на регистрацию ценах и формировании начальных (максимальных) цен контрактов;
- поэтапное введение взаимозаменяемости лекарственных препаратов с опубликованием данных в отношении лекарственных препаратов, входящих в соответствующие перечни;
- разработку мер профилактики монополизации аптечной сети, включая стимулирование создания аптек различных форм собственности в муниципальных образованиях с численностью населения до 100 тысяч человек через предоставление государственных и муниципальных преференций, включая льготную аренду помещений, предоставление помещений без проведения конкурса, снижение налоговой нагрузки для таких аптечных организаций;
- формирование реестров лекарственных форм и типовых инструкций по применению лекарственных препаратов, а также разработку типовых унифицированных технических заданий и контрактов по отдельным категориям медицинских изделий и лекарственных препаратов;
- внесение в законодательство Российской Федерации в сфере защиты интеллектуальной собственности изменений, касающихся выдачи патентов на открытие любого нового свойства или нового применения уже известного действующего вещества лекарственного средства;
- установление критериев и целевых показателей развития конкуренции на рынках медицинских услуг, лекарственных препаратов и медицинских изделий.

Литература

1. Давыдов Ю.Г. Критерии взаимозаменяемости лекарственных препаратов / Ю.Г. Давыдов // Конкурентное право. 2018. № 4. С. 8–11.

2. Шаньгин И.В. Взаимозаменяемость лекарственных препаратов в России: проблемы и перспективы / И.В. Шаньгин, А.С. Смирнов, А.А. Шнайдер // Современная организация лекарственного обеспечения. 2014. № 3. С. 10–18.

3. Васильев А.Н. Лекарственный препарат как объект регулирования. Соотношение понятий и квалифицирующие признаки / А.Н. Васильев [и др.] // Ремедиум. 2014. № 11. С. 107.

4. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 3 ноября 2016 г. № 81 «Об утверждении Правил надлежащей лабораторной практики ЕАЭС в сфере обращения лекарственных средств» // СПС «КонсультантПлюс».

5. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 3 ноября 2016 г. № 79 «Об утверждении Правил надлежащей клинической практики ЕАЭС» // СПС «КонсультантПлюс».

6. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 3 ноября 2016 г. № 77 «Об утверждении Правил надлежащей производственной практики ЕАЭС» // СПС «КонсультантПлюс».

7. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 3 ноября 2016 г. № 80 «Об утверждении Правил надлежащей дистрибьюторской практики в рамках ЕАЭС» // СПС «КонсультантПлюс».

8. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 3 ноября 2016 г. № 87 «Об утверждении Правил надлежащей практики фармаконадзора ЕАЭС» // СПС «КонсультантПлюс».

9. Multisource (Generic) Pharmaceutical Products: Guidelines on Registration Requirements to Establish Interchangeability : WHO Technical Report Series. No. 992. 2015. Annex 7 // Официальный сайт ВОЗ. URL: <https://www.who.int/ru>.

10. Федеральный закон от 12 апреля 2010 г. № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» // Парламентская газета. 2010. 16–22 апреля.

11. Чернышкова А.А. Сравнительный анализ международных и российских требований к установлению взаимозаменяемости воспроизведенных лекарственных препаратов / А.А. Чернышкова, Е.О. Трофимова // Ремедиум. 2016. № 6. С. 6–13.

Сушкова Ольга Викторовна,
доцент кафедры информационного права и цифровых технологий,
доцент кафедры предпринимательского и корпоративного права
Московского государственного юридического университета
имени О.Е. Кутафина (МГЮА),
старший научный сотрудник сектора 131 ФИПС (РОСПАТЕНТ),
кандидат юридических наук, доцент
ovsushkova@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА РЫНОК МАРКЕТИНГА*

Автор, исследуя условия использования технологии искусственного интеллекта, подчеркивает, что он может в будущем существенно изменить как маркетинговые стратегии в коммерческом обороте, так и поведение потребителей. Основываясь на существующих исследованиях и правоприменительной практике, автором предлагается многозначная основа для понимания влияния технологии искусственного интеллекта на рынок маркетинга, включая различные уровни интеллекта, типы задач и роботов. Также им предлагается программа исследований, которая касается не только того, как маркетинговые стратегии и поведение потребителей в скалывающейся цифровизации общественных отношений будут меняться, в том числе он рассматривает важные вопросы инновационной политики, касающиеся правовых характеристик конфиденциальности и этики. Делается вывод о том, что технология искусственного интеллекта является наиболее эффективным методом на рынке маркетинговых услуг, способным заменить менеджеров.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинговые стратегии, роботы, конфиденциальность, коммерческий оборот, инновационная политика, цифровизация, этика.

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY ON THE MARKETING MARKET

Sushkova Olga Viktorovna,
Kutafin Moscow State Law University (Moscow State Law Academy),
Federal Institute of Industrial Property (ROSPATENT)

The author, while researching the conditions for using artificial intelligence technology, emphasizes that in the future he can significantly change both

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-29-16014.

marketing strategies in commercial circulation and consumer behavior. Based on existing research and law enforcement practice, the author offers a multi-valued basis for understanding the impact of artificial intelligence technology on the marketing market, including various levels of intelligence, types of tasks and robots. The author proposes a research program that concerns not only how marketing strategies and consumer behavior in the spoiling digitalization of public relations will change, but also addresses important issues of innovation policy regarding the legal characteristics of confidentiality and ethics. The author concludes that artificial intelligence technology is the most effective method in the market of marketing services that can replace managers.

Keywords: artificial intelligence, marketing strategies, robots, confidentiality, commercial turnover, innovation policy, digitalization, ethics.

В современном мире экономическая деятельность, основанная на цифровых технологиях, представляется совершенно естественной и отвечающей потребностям времени. Появляются различные концепции, идеи внедрения цифровой экономики. Специалисты самых разных областей подчеркивают необходимость развития цифровых технологий, констатируют определенное отставание России от мировых лидеров цифровизации и формулируют предложения по системе мер, способствующих этому процессу¹.

В будущем технологии искусственного интеллекта могут оказать существенное влияние не только на разрабатываемые маркетинговые стратегии, но и на существующие бизнес-модели, процессы продажи товаров, обслуживания покупателей и их поведение. Такие преобразования на рынке товаров и услуг можно рассматривать в нескольких плоскостях.

Маркетинг (от англ. market — рынок) означает деятельность в сфере рынка или обращения товаров, т.е. работу на рынке, использование его законов, изучение и удовлетворение желаний потребителей, так как без потребителя нет предпринимательства.

Следует подчеркнуть, что в обществе потребления в понятие товара входит не только изделие как таковое, но и другие его составляющие, так или иначе анализируемые покупателем и склоняющие его в конечном счете к приобретению именно данного товара, именно этой, а не иной фирмы².

Во-первых, в транспортной отрасли. Автомобили с поддержкой технологии искусственного интеллекта уже активно используются в повседневной жизни общества (например, в настоящее время «Яндекс.такси»

¹ Михайлов А.В. Актуальные проблемы российского права // Актуальные проблемы российского права. 2018. № 11 (96). С. 68–73.

² Предпринимательское право Российской Федерации : учебник / Е.Г. Афанасьева, А.В. Белицкая, В.А. Вайпан и др. ; отв. ред. Е.П. Губин, П.Г. Лахно. 3-е изд., перераб. и доп. М. : НОРМА ; ИНФРА-М, 2017. 992 с.

проводит тестирование некоторых автомобилей из своего парка, оснащенных оборудованием с использованием искусственного интеллекта — добавлено мной, О.С.). Данное использование технологии искусственного интеллекта позволит избежать многих негативных факторов, таких как нарушение правил дорожного движения, управление транспортным средством в состоянии легкого или иного опьянения, страхование и т.д. С другой стороны, существующие меры безопасности для автомобилей (защита от взлома), наоборот, могут увеличиться. Наличие на рынке предложения к продаже автомобилей без управления водителем могут увеличить продажи среди тех покупателей, которые не знают Правил дорожного движения, а также, что такие автомобили могут двигаться с большей скоростью, уменьшая время на проезд.

Во-вторых, технологии искусственного интеллекта влияют на процессы продаж в различных сферах торговли. Большинство продавцов в настоящее время по-прежнему считают, что объемы продаж зависят от поступивших заявок по телефону или от эквивалентного способа.

Например, использовать технологию искусственного интеллекта в рассматриваемой ситуации можно следующим образом: программируя голосовые возможности робота на определенные вопросы, так называемый «агент искусственного интеллекта» мог бы предоставлять информацию лицам, которые звонят по телефону, и давать полный ответ по интересующей его проблеме. В этом смысле технология искусственного интеллекта может увеличить возможности продавцов при продвижении товаров на рынок. С другой стороны, покупатели могут чувствовать себя не совсем комфортно, поскольку привыкли к «живому» общению. Кроме того, в будущем коммерческие организации в своей торговой деятельности могут использовать боты искусственного интеллекта, которые в некоторых обстоятельствах работают аналогично человеку-продавцу. Однако негативный аспект все же присутствует. Остается опасность в том, что если покупатели обнаружат, что взаимодействуют с ботом, что с психологической точки зрения вызывает у них неудобства, то это может вызывать отрицательные последствия в виде ухода от такого продавца и поиску нового, который традиционно осуществляет «живое» общение с потребителем.

В-третьих, бизнес-модель, используемая в настоящее время интернет-магазинами, как правило, требует от покупателя размещать предварительные заказы для более удобного взаимодействия и последующей отгрузки товара. При этом такие требования дают возможность интернет-магазинам делать маркетинговый прогноз на будущее, связанный с потребностями покупателей. Безусловно, в большей мере подобные маркетинговые стратегии оказывают влияние на построение бизнес-моделей ритейлеров. Например, такие компании, как Birchbox, Stitch Fix и Trendy Butler (в России — «Магнит», Х5, «Обувь России» и др. — добавлено мной, О.С.) уже используют

технологии искусственного интеллекта с целью прогнозирования потребностей покупателей и выставления заказов поставщикам на конкретные виды товаров.

Как справедливо отмечает Е.А. Абросимова, «одной из наиболее острых проблем, препятствующих развитию оптовой торговли в России, является непригодность инфраструктуры, созданной в основном до 90-х годов, для развития современных форм торговли. Под инфраструктурой в данном случае понимается инфраструктура услуг для развития торговли, включающая наличие необходимого количества высокоразвитых логистических компаний, дистрибуторов и оптовых поставщиков, сертифицирующих и лицензирующих организаций, работающих на рекламном рынке, образовательных учреждений»³. К проблемам в области инфраструктуры услуг относятся и слабые хозяйственные связи между производителями и организациями торговли и недостаточный уровень развития кооперации⁴.

При этом с доктринальной точки зрения необходимо четкое понимание того, насколько технологии искусственного интеллекта в действительности смогут стать «помощниками» как для проведения маркетинговых исследований, так и для построения рынков сбыта товаров. Л. Колумб считает, что технологии искусственного интеллекта в ближайшее будущее станут инструментом прогнозирования маркетинговых стратегий на рынке товаров⁵. Б. Риз указывает, что необходимо, чтобы сформировались факторы, позволяющие технологиям искусственного интеллекта выполнять те функции, которые запрограммированы. Он также считает, что существующая реальность, связанная с внедрением технологии искусственного интеллекта, является переломным моментом в построении системы как торговли (обычной и электронной), так и маркетинговых стратегий⁶. Однако высказанные позиции являются дискуссионными, поскольку на практике может возникнуть большое количество сложностей как технического, так и человеческого характера (человеческий фактор). Во-первых, технологические возможности, необходимые для выполнения задач, которые стоят перед торговым оборотом — неоднозначны и могут быть подвержены внешним техническим угрозам. В качестве примера можно указать на то, что беспилотный транспорт (автомобили) пока еще не готов для массового использования⁷.

³ Абросимова Е.А. Организаторы торгового оборота и их функциональное значение // Государство и право. 2011. № 10. С. 109–112.

⁴ Проект Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2010–2015 годы и период до 2020 года. URL: <http://www.minprom.gov.ru/activity/trade/strateg/0>

⁵ Columbus L. 10 charts that will change your perspective of AI in marketing // Forbes. 2019. July 07. URL: <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2019/07/07/10-charts-thatwill-change-your-perspective-of-ai-in-marketing/amp/>

⁶ Reese B. The fourth age: Smart robots, conscious computers and the future of humanity. N.Y. : Atria Books, 2018. P. 38.

⁷ Lowy J. Self-driving cars are ‘absolutely not’ ready for deployment. URL: <https://www.pbs.org/newshour/science/self-driving-cars-are-absolutely-not-ready-fordeployment>

Это связано с тем, что в настоящее время такие беспилотные автомобили с автономным управлением не могут справиться с плохими погодными условиями (поскольку датчики и иное оборудование располагается не внутри салона, а вовне — добавлено мной, О.С.). Поэтому для использования таких автомобилей необходимо включать в программу беспилотного передвижения и прогнозную аналитику. Кроме того, необходимо использовать в технологии искусственного интеллекта такую прогнозную стратегию, которая бы предоставляла возможность коммерческим организациям так планировать план закупок, чтобы уменьшать количество возвратов товара по тем или иным причинам.

Во-вторых, есть позиция, указывающая на то, что технология искусственного интеллекта является «опасной»⁸, поскольку из-за технических сложностей может не исполнить те или иные функции, которые запрограммированы, поскольку ряд из них, как правило, связан с обработкой конфиденциальной информации. Также могут быть ошибки в построении алгоритмов решения тех или иных коммерческих задач, которые ставятся перед роботом⁹.

Следует согласиться со следующим высказыванием: «Ядром, сердцевиной рынка является взаимодействие продавцов и покупателей посредством некоторой упорядоченной системы общения и определения цены и количества товара в результате такого взаимодействия. Взаимодействие продавцов и покупателей происходит в определенных формах, содержанием которых являются конкретные социально-экономические отношения в сфере обмена. Посредством этих отношений осуществляется реализация товара. Именно на рынке происходит признание предпринимателей в качестве товаропроизводителей. Являясь центральной фигурой рыночных отношений, предприниматель как товаропроизводитель именно на рынке стремится достичь оптимального результата — максимального удовлетворения своих потребностей (получения прибыли) через отношения товарообмена со своими контрагентами. В этих отношениях успех каждого предпринимателя-товаропроизводителя — участника рыночного процесса зависит не только от результатов его собственного труда, но и от результатов труда других предпринимателей, участвующих в товарообмене»¹⁰.

Представляется, что тестирование технологии искусственного интеллекта именно на прогнозировании маркетинговых стратегий рынка является оптимальным вариантом введения этого алгоритма в торговый оборот.

⁸ Metz C. Mark Zuckerberg, Elon musk and the feud over killer robots. URL: <https://www.nytimes.com/2018/06/09/technology/elon-musk-mark-zuckerberg-artificialintelligence.html>

⁹ Larson K. Data privacy and AI ethics stepped to the fore in 2018. URL: <https://medium.com/@Smalltofeds/data-privacy-and-ai-ethics-stepped-to-the-fore-in-2018-4e0207f28210>

¹⁰ Предпринимательское право Российской Федерации : учебник / Е.Г. Афанасьева, А.В. Белицкая, В.А. Вайпан и др.; отв. ред. Е.П. Губин, П.Г. Лахно.

Кроме того, М. Чуи считает, что наибольшая потенциальная ценность технологии искусственного интеллекта может быть использована в сфере электронной торговли, при взаимодействии с доменами и формируя маркетинг продаж товаров¹¹. Т.Н. Давенропт полагает, что технология искусственного интеллекта наиболее эффективно может использоваться через воздействие на маркетинговую деятельность, так и на последующие предложения от потенциальных клиентов¹². Парех Дж. считает, что технологию можно использовать при программной покупке цифровой рекламы¹³, а К. Хардинг, что при прогнозировании торгового оборота¹⁴.

Надо понимать, что влияние технологии искусственного интеллекта на ту или иную сферу будет варьироваться. При этом проведение маркетинговых исследований с использованием технологии будет наиболее эффективно отражаться в таких сферах, как торговля (особенно розничная), банковское дело и туризм. Эти сферы по своей природе связаны с большим потоком потребителей и, следовательно, обработкой информации от них и прогнозированием будущих продаж. Кроме того, такая информация может пополняться из внешних источников, таких как социальные сети, СМИ, отчеты брокеров и иные.

В настоящее время крайне мало исследований в области маркетинга, в которых бы изучали правовые аспекты искусственного интеллекта. Однако, как было рассмотрено выше, маркетологи в зарубежных странах планируют использовать технологии искусственного интеллекта в таких сферах, как сегментация и аналитика, а также при исследовании планируемого поведения покупателей. Все это указывает на то, что технологии искусственного интеллекта возможно использовать при автоматизации бизнес-процессов. Во-первых, алгоритмы искусственного интеллекта четко определяют задачи, практически без вмешательства человека, такие как передача данных из электронной почты или колл-центров в системы делопроизводства (обновление клиентских файлов. — О.С.), осуществление простых рыночных транзакций, или «чтения» документов для извлечения ключевых поло-

¹¹ Chui M., Manyika J., Miremadi M., Henke N., Chung R., Nel P., Malhotra S. Notes from the AI frontier // Applications and value of deep learning. McKinsey global institute discussion paper, April 2018. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-applications-and-value-of-deep-learning>

¹² Davenport T.H. The AI advantage: How to put the artificial intelligence revolution to work. MIT Press., 2018; Davenport T.H., Kirby J. Just how smart are smart machines? // MIT Sloan Management Review. 2016. No. 57(3). P. 21–25; Davenport T.H., Ronanki R. Artificial intelligence for the real world // Harvard Business Review. 2018. No. 96 (1). P. 108–116; Davenport T.H., D'Alle Mule L., Lucker J. Know what your customers want before they do // Harvard Business Review. 2011. No. 89 (12). P. 84–92.

¹³ Parekh J. Why Programmatic provides a better digital marketing landscape. URL: <https://www.adweek.com/programmatic/why-programmatic-provides-a-better-digitalmarketing-landscape/>

¹⁴ Harding K. AI and machine learning for predictive data scoring. URL: <https://www.objectiveit.com/blog/use-ai-and-machine-learning-for-predictive-lead-scoring> on 13 February 2019

жений с использованием естественного языка. Во-вторых, технологии искусственного интеллекта могут понять огромные объемы данных о клиентах и транзакциях, включая не только цифры, а также текст, голос, изображение и выражение лица. Используя аналитику с поддержкой технологии искусственного интеллекта, организации могут предположить, что клиент (покупатель) хочет или может купить, предугадать мошеннические действия при заключении договора кредита или развернуть целевую цифровую рекламу в режиме реального времени. Например, стилисты в компании Stitch Fix используют технологию искусственного интеллекта для определения, какие стили одежды лучше всего подойдут разным покупателям. В частности, базовый искусственный интеллект объединяет данные, представленные предпочтениями покупателей, рукописными заметками, общими тенденциями стиля. Другими словами, технология искусственного интеллекта может быть построена таким образом, что имеет возможность обрабатывать различную информацию (Big Data). Кроме того, искусственный интеллект может привлекать покупателей до и после продажи. Бот Conversica AI осуществляет работу по перемещению транзакций покупателей по «маркетинговому конвейеру». Надо отметить, что такие боты обеспечивают торговый процесс круглосуточно. Кроме того, боты с использованием технологии искусственного интеллекта имеют более низкий уровень ошибок и могут использоваться для сложных случаев, например, при колебаниях спроса на те или иные товары, на рынок в целом.

Для формирования рынка, его объема, спроса и предложений нередко используют эмоциональный фактор покупателей. В этом случае технологии искусственного интеллекта могут оказывать эмоциональную поддержку (например, Replika) покупателям, проводя содержательные опросы, предлагая социальную поддержку и приспосабливаясь к лингвистическому синтаксису пользователей.

Таким образом, как следует из всех описанных видов технологий искусственного интеллекта, все они предлагают некий технический потенциал для увеличения доходов и сокращения расходов. Доходы могут быть увеличены благодаря улучшенным маркетинговым решениям (например, ценообразованию, рекомендациям по тем или иным продуктам, повышению заинтересованности покупателей); затраты могут снизиться из-за автоматизации простых маркетинговых задач, обслуживания покупателей и структурирования рынка сделок.

Литература

1. Абросимова Е.А. Организаторы торгового оборота и их функциональное значение / Е.А. Абросимова // Государство и право. 2011. № 10. С. 109–112.
2. Михайлов А.В. Актуальные проблемы российского права / А.В. Михайлов // Актуальные проблемы российского права. 2018. № 11 (96). С. 68–73.

3. Предпринимательское право Российской Федерации : учебник / Е.Г. Афанасьева, А.В. Белицкая, В.А. Вайпан и др. ; ответственный редактор Е.П. Губин, П.Г. Лахно. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : НОРМА ; ИНФРА-М, 2017. 992 с.

4. Проект Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2010–2015 годы и период до 2020 года. URL: [http:// www.minprom.gov.ru/activity/ trade/ strateg/ 0](http://www.minprom.gov.ru/activity/trade/strateg/0)

5. Chui M. Notes from the AI frontier / M. Chui [et al.] // Applications and value of deep learning. McKinsey global institute discussion paper, April 2018. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-aifrontier-applications-and-value-of-deep-learning>

6. Columbus L. 10 charts that will change your perspective of AI in marketing / L. Columbus. URL: <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2019/07/07/10-charts-thatwill-change-your-perspective-of-ai-in-marketing/amp/>

7. Davenport T.H. Artificial intelligence for the real world / T.H. Davenport, R. Ronanki // Harvard Business Review. 2018. No. 96 (1). P. 108–116.

8. Davenport T.H. Just how smart are smart machines? / T.H. Davenport, J. Kirby // MIT Sloan Management Review. 2016. No. 57 (3). P. 21–25.

9. Davenport T.H. Know what your customers want before they do / T.H. Davenport, R. Ronanki // Harvard Business Review. 2011. No. 89 (12). P. 84–92.

10. Davenport T.H. The AI advantage: How to put the artificial intelligence revolution to work / T.H. Davenport. MIT Press., 2018. 243 p.

11. Harding K. AI and machine learning for predictive data scoring / K. Harding. URL: <https://www.objectiveit.com/blog/use-ai-and-machine-learning-for-predictive-lead-scoring>

12. Larson K. Data privacy and AI ethics stepped to the fore in 2018 / K. Larson. URL: <https://medium.com/@Smalltofeds/data-privacy-and-ai-ethics-stepped-to-the-fore-in-2018-4e0207f28210>

13. Lowy J. Self-driving cars are ‘absolutely not’ ready for deployment / J. Lowy. URL: <https://www.pbs.org/newshour/science/self-driving-cars-are-absolutely-not-ready-fordeployment>

14. Metz C. Mark Zuckerberg, Elon musk and the feud over killer robots / C. Metz URL: <https://www.nytimes.com/2018/06/09/technology/elon-musk-mark-zuckerberg-artificialintelligence.html>

15. Parekh J. Why Programmatic provides a better digital marketing landscape / J. Parekh. URL: <https://www.adweek.com/programmatic/why-programmatic-provides-a-better-digitalmarketing-landscape/>

16. Reese B. The fourth age: Smart robots, conscious computers and the future of humanity / B. Reese. New York : Atria Books, 2018. P. 38.

Щербаков Михаил Геннадьевич,
аспирант Казанского (Приволжского) федерального университета
pravovednalog777@mail.ru

К ВОПРОСУ О РОЛИ СМАРТ-КОНТРАКТА В ОБОРОТЕ ТОВАРОВ ДВОЙНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

В статье рассматриваются правовая природа и существенные свойства режима товаров двойного назначения. Автором предлагается использование механизма смарт-контракта в регулировании оборота товаров двойного назначения.

Ключевые слова: товары двойного назначения, смарт-контракт, товары, ограниченный в обороте, экспортный контроль, контролируемые товары.

ON THE ROLE OF A SMART CONTRACT IN THE CIRCULATION OF DUAL-USE GOODS

Shcherbakov Mikhail Gennadievich,
graduate student of the Kazan (Volga) Federal University

The article discusses the legal nature and essential properties of the regime of dual-use goods. The author suggests the use of the smart contract mechanism in regulating the circulation of dual-use goods.

Keywords: dual-use goods, smart contract, limited-circulation goods, export control, controlled goods.

Цифровизация общественных отношений является современным мировым трендом, который обусловил трансформацию имущественных отношений. Так, например, неотъемлемым атрибутом цифровой экономики стало развитие цифровых платформ, которые опосредовали имущественные отношения. Между тем развитие цифровой экономики требует качественно нового правового регулирования. Появление на рынке товаров в цифровой форме предопределило возникновение цифровых объектов гражданских прав — цифровые права. Законодатель определил, что цифровые права — это обязательственные и иные права, содержание и условия осуществления которых определяются в соответствии с правилами ин-

формационной системы, отвечающей установленным законом признакам¹. Цифровые права определяются правилами цифровой платформы, цифровым алгоритмом и представляют собой качественно новый вид объекта гражданских прав. Кроме того, цифровое право имеет взаимосвязь с информационной системой (цифровой платформой). Таким образом, цифровое право представляет собой новый уровень правового регулирования имущественных отношений, облеченных в цифровую форму. В связи с этим, например, в цифровой платформе имеет место процесс конвергенции правовых норм и алгоритмов. Кроме того, конвергенция правовых норм и алгоритмов имеет место, например, в смарт-контрактах. Что же такое смарт-контракт? Ник Сабо определил смарт-контракт как компьютерный протокол, который основан на самоисполнении, контроль над которым осуществляется при помощи математических алгоритмов². Таким образом, смарт-контракт является алгоритмом, предназначенным для автоматизации процесса исполнения контрактов. Если говорить простым языком, это набор правил и последовательность действий для исполнения. Эти правила хранятся для обсуждения условий контракта, далее автоматически проверяются, а затем выполняются условия согласно цифровому протоколу. А.С. Осмоловская отмечала, что смарт-контракт — это прежде всего программа, которая следит за выполнением обязательств обеих сторон, прописанных в контракте, а также автоматически взимает штрафы за нарушение или невыполнение условий сделки. Умные контракты обеспечивают безопасность сделки и лишены риска неоднозначной трактовки условий благодаря тому, что основаны на криптографии³. Современные тенденции нашли отражение в ст. 309 Гражданского кодекса Российской Федерации. Так, условиями сделки может быть предусмотрено исполнение ее сторонами возникающих из нее обязательств при наступлении определенных обстоятельств без направленного на исполнение обязательства отдельно выраженного дополнительного волеизъявления его сторон путем применения информационных технологий, определенных условиями сделки. Таким образом, необходимо и достаточно определить понятие цифровых объектов гражданских прав и обеспечить их включение в гражданско-правовой оборот. Между тем смарт-контракты открывают новые возможности в сфере регулирования оборота товаров, ограниченных в обороте. Например, использование технологий смарт-контрактов в регулировании оборота

¹ Федеральный закон № 34-ФЗ от 18 марта 2019 г. «О внесении изменений в части первую, вторую и статью 1124 части третьей Гражданского кодекса Российской Федерации». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_320398 (дата обращения: 06.05.2019).

² Szabo N. Smart Contracts: Building Blocks for Digital. URL: http://www.fon.hum.uva.nl/rob/Courses/InformationInSpeech/CDROM/Literature/LOTwinterschool2006/szabo.best.vwh.net/smart_contracts_2.html

³ Осмоловская А.С. Смарт-контракты: функции и применения. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smart-kontrakty-funktsii-i-primeneniye> (дата обращения: 06.05.2019).

товаров двойного назначения позволит существенно повысить оборотоспособность данных товаров, сняв необоснованные и архаичные ограничения. Что же представляют собой товары двойного назначения? Это гражданские товары, которые могут быть использованы в военных целях. Так, достижения науки и технологии могут быть использованы как в мирных, так и военных целях. Ф. Фукуяма отмечал, что, во-первых, техника обеспечивает определенные военные преимущества стране, которая ей владеет, а, учитывая постоянную возможность войны в международных делах, ни одно государство, дорожащее своей независимостью, не может пренебречь необходимостью модернизации обороны. Во-вторых, современная наука создает единообразный простор для роста экономической производительности⁴. В связи с этим необходимо и достаточно разработать обоснованные и эффективные меры, ограничивающие использование товаров двойного назначения в военных целях. Таким образом, правовая природа товаров двойного назначения заключается в ограничении их использования, а не распоряжения. Кроме того, необходимо различать и не противопоставлять дефиниции «товары двойного назначения», «контролируемые товары» и «товары, ограниченные в обороте». Легальное определение дефиниции «товары двойного применения» закреплено в Постановлении Правительства Российской Федерации № 1030 от 11 ноября 1993 г., в котором указано, что «товары двойного применения» — это сырье, материалы, оборудование, научно-техническая информация, работы, услуги, результаты интеллектуальной деятельности, которые могут быть использованы при создании оружия массового поражения, средств его доставки, иных видов вооружения и военной техники и в отношении которых установлен экспортный контроль⁵. Вместе с тем Федеральный закон № 183-ФЗ от 18 июля 1999 г. «Об экспортном контроле» закрепляет более широкую дефиницию — «контролируемые товары», к которым относит сырье, материалы, оборудование, научно-техническую информацию, работы, услуги, результаты интеллектуальной деятельности (права на них), которые в силу своих особенностей и свойств могут внести существенный вклад в создание оружия массового поражения, средств его доставки, иных видов вооружения и военной техники, а также продукцию, являющуюся особо опасной в части подготовки и (или) совершения террористических актов⁶. Между тем гражданское законодатель-

⁴ Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. М. : АСТ ; АСТ МОСКВА ; Полиграфиздат, 2010.

⁵ Постановление Правительства Российской Федерации от 11 ноября 1993 г. № 1030 «О контроле за выполнением обязательств по гарантиям использования импортируемых и экспортируемых товаров (услуг) двойного применения в заявленных целях» // Собрание актов Президента и Правительства РФ. 1993. № 44. Ст. 4199.

⁶ Федеральный закон № 183-ФЗ от 18 июля 1999 г. «Об экспортном контроле» (ред. от 13.07.2015) (принят Государственной Думой Федерального Собрания РФ 22.06.1999) // СЗ РФ. 1999. № 30. Ст. 3774.

ство имеет дело с товарами, ограниченными в обороте. Судебная практика выделяет фактические и юридические характеристики товаров двойного назначения. Верховный Суд Российской Федерации в Постановлении от 25 ноября 2015 г. по делу АПИ 15-1110 указал, что в качестве отличительных признаков товаров двойного назначения можно выделить: технические характеристики, область возможного использования, а также наличие в соответствующих списках⁷. В связи с этим необходимо отметить, что данные дефиниции выражают разные аспекты одного и того же объекта гражданских прав — товаров двойного назначения. Таким образом, они представляют собой как объекты гражданского оборота, ограниченные в оборотоспособности, так объекты экспортного контроля, имеющие особый гражданско-правовой режим, обусловленный публичным интересом, который связан с безопасностью государства. В связи с этим отличительной характеристикой режима товаров двойного назначения является ограничение права пользования как, например, в целевом займе и режиме пользования жилищем. Таким образом, использование смарт-контакта в качестве контроля за целевым использованием товаров двойного назначения в процессе исполнения контракта позволит устранить архаические методы экспортного контроля, связанные с ограничением распоряжения товарами двойного назначения. В рамках смарт-контракта алгоритм, предназначенный для автоматизации процесса исполнения контрактов, одновременно может выполнять функцию контроля за целевым использованием товаров двойного назначения. Однако это потребует создание международной цифровой платформы, а также унификации экспортного законодательства разных стран, регулирующих оборот товаров двойного назначения. Кроме того, целесообразно закрепить в гражданском законодательстве императивные нормы, связанные с целевым характером использования товаров двойного назначения. Таким образом, можно сделать вывод о том, что механизм смарт-контракта может быть эффективно использован в регулировании гражданско-правового оборота товаров двойного назначения посредством самоисполнения условия контракта о целевом использовании товаров двойного назначения.

Литература

1. Осмоловская А.С. Смарт-контракты: функции и применения / А.С. Осмоловская. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smart-kontrakty-funksii-i-primenenie> (дата обращения: 06.05.2019).
2. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек / Ф. Фукуяма. Москва : АСТ ; АСТ МОСКВА ; Полиграфиздат, 2010. С. 588.
3. Szabo N. Smart Contracts: Building Blocks for Digital / N. Szabo. URL: http://www.fon.hum.uva.nl/rob/Courses/InformationInSpeech/CDROM/Literature/LOTwinterschool2006/szabo.best.vwh.net/smart_contracts_2.html

⁷ Решение Верховного Суда Российской Федерации в решении от 25 ноября 2015 г. по делу № АПИ15-1110 // Документ опубликован не был.

Оригинал-макет подготовлен в ООО «Издательство «Юрист»

Адрес

Почтовый адрес: 115035, г. Москва, Космодамианская наб., д. 26/55, стр. 7

Печать

Отпечатано в типографии «Национальная полиграфическая группа».
248031, г. Калуга, п. Северный, ул. Светлая, д. 2. Тел. (4842) 70-03-37

Формат 70x100/16. Бумага офсетная. Печать офсетная.

Общий тираж 250 экз.

Номер подписан в печать: июнь 2020 г.

ISBN 978-5-8078-0256-9



9 785807 802569