ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ЖУРНАЛ
НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ
2010 №8(143)

Ремонт & Сервис электронной техники

www.remserv.ru

Электронный модуль стиральных машин АТЛАНТ

Сервисные режимы ТВ на основе процессоров TMPA88xx

ИБП IP-35155A для ЖК мониторов SAMSUNG

Закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»

ПЗС-сенсоры SONY и PANASONIC для видеокамер



Журнал «Ремонт и Сервис»
ПРОВЕРЕНО

На вкладке: схемы смартфона «Nokia N79»

ISSN 1993-5935
9 771993 593770 10008

2010 № 8(143)

Ремонт & Сервис электронной техники

Учредитель и издатель:
ООО Издательство
«Ремонт и Сервис 21»
127006, г. Москва,
Садовая-Триумфальная ул., 18/20

Генеральный директор
ООО Издательство
«Ремонт и Сервис 21»:
Елена Митина
E-mail: rem.serv@coba.ru

Главный редактор:
Александр Родин
E-mail: ra@coba.ru
Зам. главного редактора:
Николай Тюнин
E-mail: tunin@coba.ru
Редакционный совет:
Владимир Митин,
Владимир Дьяконов,
Александр Пескин,
Дмитрий Соснин

Рекламный отдел:
E-mail: rem.serv@coba.ru
Телефон: **8-499-795-73-26**

Верстка, обложка:
Анна Иванова
Рисунки и схемы:
Александр Бобков,
Виктор Трушин
Компьютерный набор:
Наталия Петрова
Корректор:
Михаил Побочин

Адрес редакции:
123231, г. Москва,
Садовая-Кудринская ул., 11,
офис 112/114Д
Для корреспонденции:
123001, г. Москва, а/я 82
Телефон/факс:
8-499-795-73-26
E-mail: rem.serv@coba.ru
http://www.remserv.ru

За достоверность опубликованной рекламы редакция ответственности не несет.
При любом использовании материалов, опубликованных в журнале, ссылка на «Р&С» обязательна. Полное или частичное воспроизведение или размножение каким бы то ни было способом материалов настоящего издания допускается только с письменного разрешения редакции.
Мнения авторов не всегда отражают точку зрения редакции.

Свидетельство о регистрации журнала
в Государственном Комитете РФ по печати:
№ 018010 от 05.08.98

Журнал выходит при поддержке Российского и Московского фондов защиты прав потребителей

Подписано к печати 15.07.10.
Формат 60×84 1/8. Печать офсетная. Объем 10 п.л.
Тираж 12 000 экз.
Отпечатано в ООО «НАНОТЕХНОПРАЙД»

Цена свободная.
Заказ № 65

ISSN 1993-5935

© «Ремонт & Сервис», №8 (143), 2010

ВНИМАНИЮ ЧИТАТЕЛЕЙ!
Ремонт и обслуживание техники, питающейся от электрической сети, следует проводить с абсолютным соблюдением правил техники безопасности при работе с электроустановками (до и свыше 1000 В).

СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ

Впервые в России — экологичная стиральная машина Panasonic 2
ПК на основе технологии AMD VISION уже в России 2

БУДНИ СЕРВИСА

Илья Виноградов
Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» 4

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ТЕХНИКА

Руслан Корниенко
Сервисные режимы телевизоров на основе ТВ процессоров семейства TMPA88xx фирмы TOSHIBA 10

ВИДЕОТЕХНИКА

Юрий Петропавловский
Применяемость и схемы включения ПЗС-сенсоров SONY и PANASONIC для видеокамер 18

ТЕЛЕФОНИЯ И МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Антон Печеровый
Ремонт мобильных телефонов «Fly M90», «Fly M130» и «Fly M140» 30

ОРГТЕХНИКА

Николай Елагин
Диагностика блока питания IP-35155A ЖК мониторов SAMSUNG 38

БЫТОВАЯ ТЕХНИКА

Александр Ростов, Василий Федоров
Электронный модуль стиральных машин АТЛАНТ серий 35М102-xxx, 45У82/102-xxx, 50С85/1022-xxx 46

КОМПОНЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ

Игорь Безверхний
Микроконтроллеры PIC16F676 и PIC16F630: основные характеристики, особенности и карта памяти 55
LSM320HAY30 — гироскоп и акселерометр в одном корпусе 59
PSMN-серия силовых MOSFET-транзисторов в корпусе LFPAK 60
UT-81A — цифровой мультиметр и осциллограф 62
MAX2136 — однокристальный тюнер для систем ISDB-T и DVB-T 62

НА ВКЛАДКЕ: Схемы смартфона «Nokia N79»

Впервые в России — экологичная стиральная машина PANASONIC

Летом этого года компания PANASONIC представила на российском рынке бытовой техники новый продукт — стиральные машины с экосберегающими технологиями. Стиральная машина является одним из ключевых продуктов бытовой техники PANASONIC, созданной на основе глобальной концепции Eco ideas.

Выход на российский рынок компания PANASONIC планирует начать с двух моделей стиральных машин — «NA-16VX1» и «NA-14VA1». Главные критерии экологичности нового продукта — это низкие показатели по потреблению воды и электроэнергии наряду с минимальными значениями шума и вибрации.

Существенного уменьшения расхода воды компания PANASONIC смогла добиться, разработав наклонную конструкцию барабана. Наклонный барабан позволил понизить уровень воды в барабане на 10%, а также сделал удобной загрузку и выгрузку белья. При полной загрузке барабана бельем на весь цикл уходит всего 44 л воды.

Новая технология стирки Beat Wash, на основе 3D-сенсора, регулирует траекторию движения белья и скорость вращения барабана в зависимости от веса и объема загрузки. Система исключает несбалансированные нагрузки и создает идеальный эффект трехмерной стирки за счет достижения оптимального угла падения и одновременного перемешивания белья в барабане. В результате достигается предельно бережное обращение с бельем, вещи не перекручиваются и не мнутся. Адаптируя процесс стирки к особенностям белья, система 3D Sensor Wash значительно сокращает время стирки.

Во время стирки вода добавляется в барабан тонкими струйками под широким углом (в дополнение к основному потоку воды), которые пронизывают всю толщу белья. Это повышает силу воздействия на загрязнения, поскольку раствор моющего средства проходит сквозь ткани и увеличивает отстирывающий эффект. Такая подача воды улучшает также и качество полоскания. Кроме того, предусмотрен дополнительный цикл полоскания для полного удаления остатков моющего средства.

Одно из ключевых технологических достижений PANASONIC — инверторное управление. Благодаря высокопроизводительному бесщеточному индукционному двигателю с инверторным управлением максимально возможная скорость отжима составляет 1600 об/мин (для модели «NA-16VX1»), что позволяет отжать практически всю воду из белья и сократить время сушки. Бесщеточный мотор и устойчивая конструкция подавляют вибрацию и изолируют звук, в результате чего достигается сверхтихая работа с уровнем шума всего 53 дБ при стирке и 76 дБ при отжиме. Благодаря инверторному управлению стиральные машины PANASONIC превзошли стандарт энергоэффективности класса А, принятый в ЕС на 20%.

PANASONIC разрабатывает свои модели бытовой техники, стремясь к максимальному удобству и простоте эксплуатации. Панель управления легко читаема, проста и понятна. Предусмотрена возможность добавлять вещи в машину во время стирки. Новые модели содержат также функцию автоматического выключения в целях экономии электроэнергии. LCD-панель, титановый ободок люка и серебристые кнопки придают современный стиль новой модели NA-16VX1. В стандартной модели NA-14VA1 имеются LED-панель и белый ободок люка.

ПК на основе технологии AMD VISION уже в России

Компания AMD объявила о глобальной поддержке покупателей со стороны Acer, Dell, HP, LENOVO, SONY и TOSHIBA, которые к началу осеннего сезона и нового учебного года планируют выпустить ноутбуки на основе технологии VISION от AMD. На российском рынке появится более 130 новых моделей потребительских и коммерческих ноутбуков и настольных ПК, наделенных мощными средствами обработки видеоизображения.

Технология AMD VISION упрощает процесс покупки ПК, охватывая современные способы работы с компьютерами, вместо того чтобы полагаться на зачастую запутанные технические спецификации. Благодаря сочетанию мощных технологий обработки видеоизображений технология VISION от AMD помогает потребителям использовать компьютер для того, чтобы наслаждаться видео высокой четкости, редактировать фотографии, видео и обмениваться ими с друзьями, а также сотрудничать и общаться в Интернете.

«Мы отвечаем на чаяния потребителей, упрощая выбор компьютера, который отвечает их потребностям и отражает их индивидуальность — говорит Лесли Собон (Leslie Sobon), корпоративный вице-президент по международному маркетингу продуктов AMD. — Те, кто мечтает о великолепном качестве видеоизображения, теперь могут полностью удовлетворить свои потребности, приобретя новый ПК с технологией AMD VISION от Acer, Dell, HP, Sony или Toshiba».

ПК на основе AMD VISION по своим возможностям подразделяются на 4 категории: от самой простой, VISION (для решения повседневных задач), и затем по возрастающей — PREMIUM VISION (для широкого применения мультимедийных приложений), ULTIMATE VISION (работа с мультимедийными приложениями на профессиональном уровне) и BLACK VISION (максимальная производительность).

ПК на основе технологии AMD VISION уже сейчас можно приобрести в торговых сетях.

Илья Виноградов (г. Зеленоград)

Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»

В декабре прошлого года после многолетних обсуждений был принят Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (далее — Закон о торговле). Согласно его статье 22, данный Закон вступил в силу с 1 февраля 2010 года. При этом уже в январе-феврале 2010 года в средствах массовой информации начались разговоры о его серьезных недоработках, о том, что он слишком «сырой», а в конце февраля появились утверждения, что он вообще фактически не применяется. В данном обзоре будут рассмотрены вопросы принятия Закона о торговле, его отдельные положения и возможная практика их применения.

Согласно ч. 1 ст. 1 Закона о торговле, он определяет основы государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации. При этом торговую деятельность (или торговлю) документ рассматривает как вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров. Таким образом, сразу стоит обратить внимание, что данное в Законе о торговле для целей его применения определение понятия «торговая деятельность (торговля)» исключает из сферы его регулирования продажу и (или) поставку товаров непосредственно их изготовителями, то есть не рассматривает данную деятельность как торговлю.

В то же время Закон о торговле регулирует отношения, возникающие между органами государственной власти, органами местного самоуправления и хозяйствующими субъектами в связи с организацией и осуществлением торговой деятельности, отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами при осуществлении ими торговой деятельности, а также отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами и покупателями при осуществлении первыми торговой деятельности.

Стоит отметить, что данный Закон в целом распространяется на отношения в сфере торговли как продовольственными, так и непродовольственными товарами. В тоже время многие положения Закона о торговле касаются только торговли продовольственными товарами, в том числе, торговли продуктами питания. Это относится, в частности, к статье 9 («Права и обязанности хозяйствующего субъекта, осуществляющего торговую деятельность, и хозяйствующего субъекта, осуществляющего поставки продовольственных товаров, в связи с заключением и исполнением договора поставки продовольственных товаров»), статье 13 («Антимонопольные правила для хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки продовольственных товаров») и статье 14 («Ограничение приобретения, аренды хозяйствующими субъектами, осуществляющими розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети, дополнительной площади торговых объектов») рассматриваемого Закона.

Таким образом, позиция предпринимательских структур об отсутствии необходимости регулирования торговли непродовольственными товарами Законом о торговле нашла свое отражение в принятом законодательном акте. Так, например, одно из некоммерческих объединений, действующих в сфере производства и продажи бытовой техники, выражало мнение, что нет необходимости в принятии отдельного федерального закона по вопросам торговли, и что сама идея принятия подобного акта, по их мнению, неверна по существу.

Изначально данным законом планировалось регулировать не только вопросы, связанные с осуществлением хозяйствующими субъектами торговой деятельности, но и связанные с оказанием ими услуг общественного питания, а также других услуг населению. В проекте Закона о торговле в нарушение статей 196 и 197 Трудового кодекса РФ предлагалось установить обязательное прохождение продавцами и прочим персоналом профессиональной подготовки и переподготовки, а также другие нормы, касающиеся других отраслей законодательства.

Однако в принятом в итоговой редакции Законе о торговле почти отсутствуют нормы, касающиеся отношений по оказанию услуг, а также исключены многие имевшиеся в проектах нормы, касающиеся других отраслей законодательства.

Согласно ч. 4 ст. 1 Закона о торговле, его положения ни в какой мере не применяются к отношениям, связанным с организацией и осуществлением внешнеторговой деятельности, торговли на товарных биржах, деятельности по продаже товаров на розничных рынках, а также купли-продажи ценных бумаг, объектов недвижимости, продукции производственно-технического назначения, в том числе электрической энергии (мощности), тепловой энергии, а также иных видов энергетических ресурсов.

В ст. 2 Закона о торговле для целей его применения помимо определения понятия «торговая деятельность» или «торговля» даются также определения и ряду других используемым в нем основным понятиям: оптовая торговля, рознич-

ная торговля, торговый объект, стационарный торговый объект, нестационарный торговый объект, площадь торгового объекта, торговая сеть, продовольственные товары.

Так, под «оптовой торговлей» Закон о торговле понимает вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности (в том числе и для перепродажи) или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием (п. 2 ст. 2 Закона о торговле). Стоит признать данное определение весьма неудачным, поскольку в его основу положены цели приобретения товаров (причем полностью совпадающие с целями приобретения товаров по договору поставки, согласно ст. 506 Гражданского кодекса РФ (далее — ГК РФ)), а не объемы, количество продаваемых и приобретаемых товаров. В итоге продажа товаров коммерческой организации или индивидуальному предпринимателю, например, в магазинах формата сети «METRO Cash & Carry» автоматически подпадает под понятие оптовой торговли даже при покупке ими одной товарной единицы, одного товара в количестве одной штуки.

Данное в Законе о торговле определение «оптовой торговли» скорее всего было бы более верным назвать как «нерозничная торговля».

«Розничная торговля» рассматривается Законом о торговле (п. 3 ст. 2) как вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (то есть, по сути, как торговлю, осуществляемую на основе предусмотренного п. 1 ст. 492 ГК РФ договора розничной купли-продажи).

Подводя итог вышесказанному, стоит отметить, что на практике помимо прочего одна и та же торговая операция, одна и та же торговая деятельность, может быть отнесена как к сфере розничной, так и оптовой торговли, как они определены Законом о торговле, что может создать определенные проблемы применения рассматриваемого Закона.

Следует обратить внимание и на возможные проблемы с применением норм Закона о торговле, касающихся торговых сетей.

Под «торговой сетью» рассматриваемый Закон понимает совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации (п. 8 ст. 2 Закона о торговле). При этом под «торговым объектом» Закон о торговле понимает здание или часть здания, строение или часть строения, сооружение или часть сооружения, специально оснащенные оборудованием, предназначенным и используемым для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с покупателями при продаже товаров (п. 4 ст. 2 Закона о торговле).

Так, при рассмотрении торговой сети как совокупности двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, могут возникнуть проблемы толкования и применения термина «общее управление» и, как следствие, проблемы с отнесением тех или иных торговых объектов к торговой сети, поскольку понятие «общее управление» в Законе о торговле и в российском законодательстве в целом не определено и само по себе достаточно абстрактно.
На практике сами торговые объекты могут принадлежать на каком-либо праве одному лицу, реализуемый товар при этом в обоих магазинах находится в собственности у других (одного или разных) юридических лиц, а непосредственную торговую деятельность осуществлять другие (одно или разные) юридические лица, индивидуальные предприниматели.

Понимать ли под торговыми объектами, находящимися под общим управлением (торговой сетью) только магазины как объекты движимого или недвижимого имущества, находящиеся в собственности или в аренде у одного лица, или же такими объектами следует считать магазины, в которых непосредственная торговая деятельность осуществляется одним хозяйствующим субъектом, либо разными и у разных, но являющимися (являющихся) дочерними или зависимыми по отношению к одной организации, или контролируемыми (контролирующихся) одним физическим лицом через участие в них, либо все указанные случаи и возможно некие другие. Закон о торговле на это ответа не дает.

Согласно ст. 1538 ГК РФ, юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность (в том числе некоммерческие организации, которым право на осуществление такой деятельности предоставлено в соответствии с законом их учредительными документами), а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий (ст. 132 ГК РФ) коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц. Коммерческое обозначение может использоваться правообладателем для индивидуализации одного или нескольких предприятий. Для индивидуализации одного предприятия не могут одновременно использоваться два и более коммерческих обозначения (п. 2 ст. 1538 ГК РФ).

При рассмотрении торговой сети как совокупности двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации, может возникнуть вопрос об отнесении к торговой сети торговых объектов, использующих незарегистрированные единые или сходные до степени смешения коммерческие обозначения (ст. 1538 «Коммерческое обозначение» § 4 «Право на коммерческое обозначение» главы 76 раздела VII части четвер-

той ГК РФ), а также коммерческие обозначения торговых объектов, не зарегистрированных в качестве предприятий, торговых предприятий, в едином государственном реестре органами, осуществляющими государственную регистрацию прав на недвижимость и сделок с ней. Также неясным является и то, какие иные средства индивидуализации имел в виду законодатель при определении понятия торговой сети, в свете того, что часть четвертая ГК РФ к средствам индивидуализации юридических лиц и предприятий, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственности), относит только фирменное наименование коммерческой организации (коммерческого юридического лица), и собственно коммерческое обозначение торговых, промышленных и других предприятий, как объектов недвижимого имущества, права на которые подлежат государственной регистрации в едином государственном реестре (согласно статьям 1538, 132, 131 ГК РФ).

Согласно ч. 1 ст. 3 Закона о торговле, правовое регулирование отношений в области торговой деятельности осуществляется Гражданским кодексом РФ, самим Законом о торговле, Законом РФ от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей», другими федеральными законами и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, законами субъектов Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации. То есть, по вопросам регулирования отношений в области торговой деятельности рассматриваемый Закон о торговле ставит себя по статусу выше Закона РФ «О защите прав потребителей».

Отношения, связанные с организацией розничных рынков, организацией и осуществлением деятельности по продаже товаров на розничных рынках, согласно ч. 2 ст. 3 Закона о торговле регулируются Федеральным законом от 30 декабря 2006 года № 271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации».

Закон о торговле наделяет определенными полномочиями в сфере торговой деятельности органы местного самоуправления. Так, согласно ч. 2 ст. 6 рассматриваемого Закона, органы местного самоуправления в области регулирования торговой деятельности создают условия для обеспечения жителей муниципального образования услугами торговли. При этом указанное полномочие осуществляется органами местного самоуправления внутригородских муниципальных образований городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга в случае, если создание таких условий определено как вопрос местного значения законами этих субъектов Российской Федерации.

Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» относит вопросы создания условий для обеспечения жителей муниципальных образований услугами торговли к вопросам местного значения. Часть 1 ст. 7 Федерального закона от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» предусматривает, что по вопросам местного значения населением муниципальных образований непосредственно и (или) органами местного самоуправления и должностными лицами местного самоуправления принимаются муниципальные правовые акты.

Однако уже Закон о торговле определяет, что органы местного самоуправления вправе издавать муниципальные правовые акты по вопросам, связанным с созданием условий для обеспечения жителей муниципального образования услугами торговли, в случаях и в пределах, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами, указами Президента Российской Федерации, постановлениями Правительства Российской Федерации, законами субъектов Российской Федерации (ч. 3 ст. 3 Закона о торговле).

Небезынтересными для многих участников торговой деятельности должны быть и ряд положений ст. 8 Закона о торговле, определяющей некоторые права и обязанности хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, при организации торговой деятельности и ее осуществлении.

Так ч. 2 ст. 8 Закона о торговле определяет, что хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность, при организации торговой деятельности и ее осуществлении самостоятельно определяют вид торговли, форму и способ торговли, специализацию торговли, тип используемого торгового объекта, основания использования имущества при осуществлении торговой деятельности, порядок и условия осуществления торговой деятельности, в том числе: ассортимент продаваемых товаров;

– режим работы;

– приемы и способы, с помощью которых осуществляется продажа товаров;

– количество, типы, модели технологического оборудования, инвентаря, используемых при осуществлении торговой деятельности;

– способы доведения до покупателей информации о продавце, о предлагаемых для продажи товарах, об оказываемых услугах (не ясно, однако, по каким причинам в данном случае в Законе о торговле упомянуты договоры возмездного оказания услуг, тогда как торговля товарами осуществляется на основе договора купли-продажи);

– цены на продаваемые товары;

– форму распространения рекламы в торговом объекте и в его витринах;

– условия заключения договоров купли-продажи товаров и договоров возмездного оказания услуг (в данном случае также не ясно, по каким причинам здесь упоминаются договоры возмездного оказания услуг);

– иные порядок и условия осуществления торговой деятельности.

При этом согласно указанной норме Закона о торговле, ограничение самостоятельного решения хозяйствующими субъектами всех указанных вопросов возможно лишь в случаях, установленных самим Законом о торговле или другими федеральными законами.

Несмотря на продолжавшиеся на протяжении многих лет споры и вносившиеся в органы законодательной и исполнительной власти предложения о законодательном ограничении времени работы торговых объектов и объектов бытового обслуживания населения в ночное и вечернее время, они не были воплощены в данном законодательном акте. Теперь в федеральном законе прямо прописано, что хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность, самостоятельно определяют режим своей работы, то есть режим осуществления ими хозяйственной деятельности, в том числе и непосредственной торговой деятельности, если иное не предусмотрено только каким-либо федеральным законом.

Очень актуальным является и прямое указание в федеральном законе на самостоятельное определение хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность, способов доведения до покупателей информации о продавце, о предлагаемых для продажи товарах и об оказываемых услугах (в данном случае законодатель видимо имел в виду услуги, оказываемые хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность, как сопутствующую деятельность в связи с продажей товаров — услуги по доставке, сборке, подключении, настройке товаров и т.п.), хотя ранее право хозяйствующих субъектов на самостоятельное определение способов доведения до покупателей информации о продавце, о предлагаемых для продажи товарах и об оказываемых услугах, с учетом необходимости ее доведения в наглядной и доступной форме, и подразумевалось.

Ограничение самостоятельности хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, в выборе способов доведения до покупателей информации о продавце, о предлагаемых для продажи товарах, об оказываемых услугах, согласно ч. 2 ст. 8 Закона о торговле возможно только в случаях, установленных самим Законом о торговле или другими федеральными законами. Однако согласно п. 1 ст. 495 «Предоставление покупателю информации о товаре» § 2 «Розничная купля-продажа» главы 30 «Купля-продажа» ГК РФ, продавец по договору розничной купли-продажи обязан предоставить покупателю необходимую и достоверную информацию о товаре, предлагаемом к продаже, соответствующую установленным законом, иными правовыми актами и обычно предъявляемым в розничной торговле требованиям к содержанию и способам предоставления такой информации. Таким образом, рассматриваемая норма ч. 2 ст. 8 Закона о торговле, в части договоров розничной купли-продажи прямо противоречит п. 1 ст. 495 ГК РФ, поскольку не предусматривает ограничения прав хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, на самостоятельное определение способов доведения до покупателей информации о продавце и о предлагаемых им для продажи товарах, если такие способы доведения данной информации определены не федеральными законами, а подзаконными нормативными правовыми актами и (или) обычно предъявляемым в розничной торговле требованиям к содержанию и способам предоставления такой информации.

Так, например, согласно п. 1 ст. 9 Закона РФ «О защите прав потребителей» исполнитель услуг (работ) и продавец товаров, являющиеся организациями (юридическими лицами), обязаны доводить до сведения потребителей фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы на своей вывеске.

Согласно п. 11 Правил продажи отдельных видов товаров, утвержденных постановлением Правительства РФ от 19.01.1998 № 55, об имеющихся в товаре недостатках продавец по договору розничной купли-продажи должен предупредить покупателя не только в устной, но и в письменной форме (на ярлыке товара, товарном чеке или иным способом). В соответствии с п. 48 Правил продажи отдельных видов товаров, образцы предлагаемых для продажи технически сложных товаров бытового назначения должны быть размещены в торговом зале, иметь оформленные ярлыки с указанием наименования, марки, модели, артикула, цены товара, а также краткие аннотации, содержащие его основные технические характеристики.

Форму распространения рекламы в торговом объекте и в его витринах хозяйствующие субъекты также определяют самостоятельно, но, естественно, с учетом общих и специальных требований и ограничений, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе, которое состоит из Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Как было сказано ранее, ч. 2 ст. 8 Закона о торговле определяет, что хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность, при организации торговой деятельности и ее осуществлении самостоятельно определяют условия заключения договоров купли-продажи товаров, договоров возмездного оказания услуг, за исключением случаев, установленных самим Законом о торговле или другими федеральными законами. Необходимо отметить, что данные положения Закона о торговле также противоречат ГК РФ, поскольку фактически ограничивают волю сторон при определении условий договора купли-продажи товаров и договоров возмездного оказания услуг, обязательными правилами, установленными только федеральными законами.

Согласно п. 4 ст. 421 ГК РФ условия договора определяются по усмотрению сторон, кроме случаев, когда содержание соответствующего условия предписано законом или иными правовыми актами (ст. 422 ГК РФ). Пунктом 1 ст. 422 ГК РФ предусмотрено, что договор

должен соответствовать обязательным для сторон правилам, установленным не только законом, но и иными правовыми актами (императивным нормам), действующим в момент его заключения.

При этом иные правовые акты, содержащие нормы гражданского права, и не являющиеся законодательными, принимаются в соответствии с пунктами 3-7 ст. 3 ГК РФ. В п. 4 ст. 3 ГК РФ, в частности, определено, что Правительство РФ вправе принимать постановления, содержащие нормы гражданского права на основании и во исполнение ГК РФ, иных законов, а также указов Президента РФ.

Так, пунктом 4 ст. 426 ГК РФ предусмотрено, что в случаях, предусмотренных законом, Правительство РФ может издавать правила, обязательные для сторон при заключении и исполнении публичных договоров (типовые договоры, положения и т.п.), к каковым п. 1 той же ст. 426 ГК РФ, п. 2 ст. 492 и п. 2 ст. 730 ГК РФ относят, в частности, договор розничной купли-продажи (розничную торговлю) и договор бытового подряда. На основании и в соответствии с п. 4 ст. 426 ГК РФ, в абз. 2 п. 2 ст. 1 Закона РФ «О защите прав потребителей» оговаривается право Правительства РФ издавать для потребителя и продавца (изготовителя, исполнителя, уполномоченной продавцом (изготовителем) организации или уполномоченного продавцом (изготовителем) индивидуального предпринимателя, импортера) правила, обязательные при заключении и исполнении публичных договоров (договоров розничной купли-продажи, энергоснабжения, договоров о выполнении работ и об оказании услуг).

При несоответствии условий договора купли-продажи товара или договора возмездного оказания услуг требованиям подзаконных правовых актов соответствующие условия будут являться недействительными, также как если бы они не соответствовали закону.

Согласно ст. 168 ГК РФ, сделка, не соответствующая требованиям закона или иных правовых актов, ничтожна, если закон не устанавливает, что такая сделка оспорима, или не предусматривает иных последствий нарушения. Недействительность части сделки не влечет недействительности прочих ее частей, если можно предположить, что сделка была бы совершена и без включения недействительной ее части (ст. 180 ГК РФ).

Необходимо отметить, несмотря на то что принятый Закон о торговле обсуждался много лет, он нуждается в серьезной доработке. В тоже время существование специального федерального закона, регулирующего торговую деятельность, представляется необходимым.

И как стало известно, уже в феврале этого года ряд федеральных ведомств уже начали разработку поправок к только что принятому Закону о торговле.

Издательство «СОЛОН-ПРЕСС» представляет

Третье издание

Данная книга представляет собой практическое руководство и рассчитана на читателя, желающего самостоятельно выбрать и установить спутниковую антенну. Материал излагается доступным языком по принципу «от простого — к сложному».

В качестве примера выбраны популярные российские вещатели: «ТриколорТВ» и «Орион Экспресс»/»ВиваТВ». Не забыт популярный у жителей Европы спутник «Hotbird», вещающий сотни каналов на различных языках мира.

Впервые в одной книге дана вся необходимая теоретическая и практическая информация по установке и настройке оборудования для приема спутникового телевидения и спутникового Интернета. Отдельная глава посвящена выбору и настройке «DVB-S/S2» приемников, позволяющих просматривать спутниковое ТВ на компьютере.

Приведены советы по выбору телевизора, рассказано о принципах работы кинескопа, ЖК матрицы и плазменной панели. В приложении приведены данные, необходимые для правильной установки и настройки антенны на выбранный спутник. В книге имеется подробный глоссарий используемых в книге терминов. Особо необходимо отметить наличие форума Читателей, где можно задать вопрос автору этой книги: www.kniga.mybb.ru.

Книга рассчитана на широкий круг читателей. Она будет полезна всем, кто интересуется вопросами спутникового телевидения, радиолюбителям и студентам технических ВУЗов.



Наложенным платежом цена — 390 руб.

КАК КУПИТЬ КНИГУ

Заказ оформляется одним из двух способов:

1. Пошлите открытку или письмо по адресу: 123001, Москва, а/я 82.

2. Оформите заказ на сайте www.solon-press.ru в разделе «Книга-почтой» или «Интернет-магазин».

Бесплатно высылается каталог издательства по почте.

При оформлении заказа полностью укажите адрес, а также фамилию, имя и отчество получателя.

Желательно указать дополнительно телефон и адрес электронной почты. С полным перечнем и описанием книг можно ознакомиться на сайте ***www.solon-press.ru***

по ссылке ***http://www.solon-press.ru/kat.doc***

Телефон: (495) 254-44-10, 8 (499) 795-73-26.

Цены для оплаты по почте наложенным платежом действительны до 01.12.2010.