

## **ПРАВОВА ПРИРОДА ДОГОВОРУ З НАДАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ**

**Федосенко Н. А.**

### **ВСТУП**

Маркетингова діяльність і маркетингові послуги є результатом еволюції ринкових відносин, посилення орієнтації виробників майнових благ на споживача, його вподобання і потреби, що вносить у виробничий процес елемент цільової спрямованості. Поряд із цим такий вид діяльності є відносно новим. Лише на початку ХХ ст. маркетинг окреслився як теоретична сфера знань і напряду професійної діяльності.

Питання цивільно-правової природи маркетингової послуги як об'єкта цивільних прав, а також особливостей використання цивільно-правового договору як правої підстави її надання та специфіки його юридичної конструкції мають надзвичайно високу актуальність і потребують наукового розкриття для формування цілісного теоретичного уявлення про маркетингову послугу і договір як підставу її надання, що, у свою чергу, є визначальною умовою для вдосконалення положень чинного цивільного законодавства і практики правореалізації та правозастосування.

Мета роботи полягає у визначенні правової природи маркетингової послуги як об'єкта цивільних прав, а також встановленні особливостей договору, який виступає правовою підставою її надання, порядку його укладення, виконання та припинення, а також відповідальності його сторін за невиконання або неналежне виконання умов договору.

Враховуючи зазначене, є необхідність запропонувати авторське визначення договору з надання маркетингових послуг; надати визначення цивільно-правової маркетингової послуги як дій, спрямованих на вивчення попиту; створення програм збуту товарів (як об'єктів цивільних прав); виявлення цінового діапазону товарів і рентабельності їх виробництва; розробку на підставі програм збуту товарів, асортиментної та інвестиційної політики учасника майнових відносин; визначення кінцевого фінансового результату підприємницької діяльності тощо, що вчиняються на підставі цивільно-правового договору, який слугує підставою виникнення двосторонніх відносин між замовником послуги та її одержувачем, а також окреслити ознаки маркетингової послуги як особливого об'єкта цивільних прав і предмету цивільно-правового договору.

Відсутність у положеннях чинного цивільного законодавства України згадок про маркетингові послуги на фоні їх активного розвитку у практиці правореалізації є фактором, який негативно впливає на динаміку майнових правовідносин стосовно зазначеного об'єкта цивільних прав, а також стабільність їх цивільного обороту загалом, тому ключем до відповіді на питання особливостей юридичної конструкції договору як підстави надання маркетингової послуги, порядку його припинення, а також особливостей відповідальності його сторін є питання правової природи маркетингової послуги та її різновидів.

### **1. Правова природа маркетингової послуги як об'єкта цивільних прав**

Наявний стан якості правового регулювання відносин із надання маркетингових послуг в Україні визначається двома загальними чинниками: 1) розвитком правового регулювання надання послуг загалом; 2) розвитком уявлень про маркетинг, який є сутнісною базою у розумінні природи маркетингової послуги.

Сутність маркетингової послуги як об'єкта цивільних прав і предмета цивільно-правового договору зумовлена специфікою інформації як особливого майнового блага, котре не має речової форми й у маркетингових правовідносинах підлягає обробці з метою створення нових інформаційних активів у ході діяльності виконавця, що зумовлює темпоральну специфіку спричинення нею корисного ефекту у вигляді можливості постійного та безперервного споживання послуги. У зв'язку з цим розвиваються припущення щодо диференціації послуг і результатів робіт як об'єктів цивільних прав. Діджиталізація цивільних правовідносин і специфіка інформації як особливого об'єкта цивільних прав екстраполює свої властивості на предмет договору з надання маркетингових послуг, підтверджує теоретичну класифікацію послуг на матеріальні та нематеріальні й поглиблює їх диференціацію з результатами робіт, що зазвичай мають суто уречевлений характер, на відміну від інформації, для якої речова форма є лише одним із засобів фіксації й об'єктивації та яка підлягає обробці способами, відмінними від обробки речей як предметів матеріального світу.

Що стосується маркетингу, то проблемам цивілістичної теорії послуг і зобов'язань щодо їх надання було присвячено значну увагу як у дореволюційній<sup>1</sup> так і в радянській доктрині цивільного права<sup>2</sup>, а

---

<sup>1</sup> Гуляев А.М. Наем услуг. Юрьев : Тип. К. Матисена, 1893. 250 с.

<sup>2</sup> Дворак Я. Гражданско-правовое регулирование услуг в ЧССР/ пер. с чеш.; под ред. и со вступ. ст. Суханов Е.А. Москва : Прогресс, 1989. 336 с.;

Кабалкин А.Ю. Гражданско-правовой договор в сфере обслуживания. Москва : Наука, 1980. 256 с.;

також у сучасних науково-теоретичних розробках українських<sup>3</sup> і зарубіжних<sup>4</sup> цивілістів, проте питання цивільно-правового регулювання відносин із надання маркетингових послуг у цивільно-правовій літературі практично не розглядалося. Багато в чому це пояснюється тим, що чіткі контури цього виду діяльності вималювалися відносно нещодавно через її новизну. Питання часових характеристик виникнення маркетингу нині залишається одним із дискусійних аспектів піднятої проблеми, стосовно якого наукова спільнота не сформувала єдиної позиції.

Маркетинг з'явився як відповідь на ускладнення збуту вироблених товарів підприємствами за умов загального зростання обсягів виробництва. За умов розвитку і становлення маркетингу при виробництві товарів змінюється ставлення до них, і головним є не те, що думає про товар виробник, а те, як ставиться до товару споживач. Виходячи з цього, виробництво товарів перестає бути головною метою виробника та стає засобом її досягнення – зростання прибутку підприємства завдяки задоволенню потреб і вимог цільового покупця. Отже, перш ніж виробляти товар, слід визначити, чого бажає споживач і чого він потребує. З погляду макроекономіки маркетинг дає змогу

---

Калмыков Ю.Х. К понятию обязательства по оказанию услуг. *Советск. гос-во и право*. 1966. № 5. С.116–119.;

Кротов М.В. Обязательство по оказанию услуг в советском гражданском праве : учебное пособие. Ленинград : Изд-во Ленинград. ун-та, 1990. 107 с.;

Чернов В.М. О признаках договоров по оказанию услуг. *Актуальные вопросы государства и права на современном этапе*. Томск : Изд-во Томск. ун-та, 1984. С. 66–67;

Чернов В.М. О признаках отношений, регулируемых договорами об оказании услуг. *Вопросы теории и практики гражданско-правового регулирования*. Томск : Изд-во Томск. ун-та, 1985. С. 76–84;

Шешенин Е.Д. Классификация гражданско-правовых обязательств по оказанию услуг. *Гражданское право и сфера обслуживания*. Свердловск : Изд-во Свердл. юрид. ин-та, 1984. С. 40–47;

Шешенин Е.Д. О нормативном регулировании отношений по оказанию услуг. *Актуальные проблемы гражданского права*. Свердловск : Изд-во Свердловск. юрид. ин-та, 1986. С. 92–100.

<sup>3</sup> Діковська І.А. Поняття та ознаки договору про надання послуг. *Держава і право*. 2004. Вип. 27. С. 327–331.

Мілаш В.С. До питання про об'єкт договору про надання послуг. *Вісник госп. судочинства*. 2008. № 4. С.72–77.

Мірзоян А.А. Поняття зобов'язання з надання послуг. *Держава і право*. 2006. Вип. 32. С. 284–288.

Хачатурова Д.Г. Поняття та види послуг за законодавством України. *Держава і право*. 2004. Вип. 27. С. 403–406.

Янишен В.П. Послуги як об'єкт цивільних правовідносин за цивільним кодексом України. *Пробл. законності*. 2006. Вип. 79. С. 52–61.

<sup>4</sup> Огегло Л. Услуги как предмет обязательственных отношений. Катовице : Изд-во Сласского ун-та, 1989. 244 с.; Кабалкин А.Ю. Услуги в системе отношений, регулируемых гражданским правом. *Государство и право*. 1994. № 8–9. С.79–88.

формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективнішому використанню ресурсів економіки завдяки прискоренню товарообігу та зменшенню товарних запасів, а також завдяки наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів<sup>5</sup>.

Надання маркетингових послуг може як передувати появі нового продукту (товару, послуги), так і здійснюватися за його наявності. На етапі розробки та/або проекту маркетингові послуги спрямовані на: забезпечення замовника інформацією про національні та/або світові ринки відповідної продукції, тенденції їх змін, потенційну місткість і питому вагу на цих ринках інших суб'єктів господарювання та напрямки їхньої діяльності тощо.

На етапі виробництва продукту (товарів, послуг) маркетингові послуги аналізованого типу спрямовано на забезпечення замовника інформацією про: готовність ринку до сприйняття його продукту, відповідність якісних параметрів такого продукту вимогам відповідного ринкового сегмента, головні переваги цієї продукції над товарами потенційних конкурентів тощо. Маркетингові послуги передбачають і глибоке вивчення ринку продукції, засноване на патентних дослідженнях, що можуть бути невід'ємною частиною маркетингових послуг або здійснюватися в межах інших договорів<sup>6</sup>.

Отже, за сучасних умов діапазон форм маркетингової діяльності є досить широким і починається від одиничних операцій із дослідження ринку, окремих його сегментів або навіть аналізу громадської думки про певний продукт (товар, послугу) і завершується формуванням комплексної маркетингової політики (стратегії, плану тощо), що охоплює впровадження нових технологічних та інженерних рішень, впровадження нових або зміну наявних підходів до ціноутворення, просування товару, дистрибуції тощо. Це і визначає складність у формуванні єдиного цілісного визначення маркетингової діяльності.

Що стосується маркетингової послуги та сучасного нормативного підходу до визначення її правової природи, то очевидним є те, що це маркетингова діяльність, здійснювана самостійним учасником цивільних правовідносин на замовлення іншого учасника таких відносин. Розмежування маркетингу як діяльності та маркетингової послуги як окремого об'єкта цивільних прав відбувається в силу специфіки правовідносин, що можуть існувати із приводу маркетингу. Зокрема, маркетинговою діяльністю можуть займатися структурні підрозділи юридичної особи або окремі працівники. Крім того, маркетинговою діяльністю на рівні досліджень можуть займатися також і фізичні особи, тоді як використання терміна «маркетингова

---

<sup>5</sup> Балацький Є.О. Маркетинг : навчальний посібник. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

<sup>6</sup> Мухомад В.И. Коммерциализация интеллектуальной собственности. Москва : Магистр; ИНФРА-М, 2010. С. 234.

послуга» підкреслює її значення як окремого об'єкта цивільних прав і цивільних правовідносин за участю самостійних суб'єктів цивільного права на засадах рівності, у зв'язку з чим цей термін вже підкреслює підставу надання такої послуги, якою є цивільно-правовий договір.

Нормативний підхід до розкриття сутності маркетингу та маркетингової послуги відображається у пп. 14.1.108 п. 14.1 ст. 14 ПК України відповідно до якої *маркетингові послуги* (маркетинг) – послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації й управління руху продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача у межах господарської діяльності такого платника податків. До маркетингових послуг належать і послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження й аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги)<sup>7</sup>.

Поряд із цим, навіть якщо відкинути термінологію, властиву податковому праву, зокрема термін «платник податку», й умовно замінити його «учасником правовідносин», досить важко використовувати наведене визначення в контексті договірних цивільних правовідносин, особливо у зв'язку з відсутністю комплексності та суперечностями у його внутрішній будові.

Сучасному праву відомі два основні способи побудови дефініцій: 1) екстенційний, що полягає у закріпленні переліку різновидів відповідного правового феномену чи процесу, зокрема в контексті предмету нашого розгляду – переліку маркетингових послуг; 2) класифікаційний (класичний), котрий полягає у закріпленні ознак відповідного феномену<sup>8</sup>, які при застосуванні у практиці правореалізації та правозастосування допомагають кваліфікувати предмет аналізу як такий, що є відповідним феноменом чи процесом або ж не є ним.

Загалом проблема формування визначення маркетингової послуги полягає у тому, що правова природа такої послуги є настільки різносторонньою, що вмістити всі ознаки в одне визначення і ще й запропонувати перелік таких послуг є досить складною задачею. Водночас вважаємо, що у контексті юридичного підходу немає сенсу в занадто кропіткій сегментації та дробленні видів маркетингових послуг при формуванні відповідного визначення.

---

<sup>7</sup> Податковий кодекс України від 02 жовтня 2010 р. № 2755-VI. *Відомості Верховної Ради*. 2011 № 13–14, № 15–16, № 17. С. 556. Ст. 112. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення 25.05.2021).

<sup>8</sup> Подорожна Т.С. Правила побудови законодавчих дефініцій: логіко-теоретичні закономірності. *Університетські наук. записки*. 2008. № 4. С. 43–46.

У цивільно-правовому аспекті маркетингова послуга є діями, спрямованими на вивчення попиту; створення програм збуту товарів (як об'єктів цивільних прав); виявлення цінового діапазону товарів і рентабельності їх виробництва; розробку на підставі програм збуту товарів, асортиментної й інвестиційної політики учасника майнових відносин; визначення кінцевого фінансового результату підприємницької діяльності тощо, що вчиняються на підставі цивільно-правового договору, який слугує підставою виникнення двосторонніх відносин між замовником послуги та її одержувачем.

У контексті структуризації та групування маркетингової діяльності *маркетингову послугу* необхідно визначити як діяльність, здійснювану одним учасником цивільних правовідносин на замовлення іншого на підставі цивільно-правового договору, що полягає у проведенні дослідження чи здійсненні аналізу ринку (окремих його елементів, зокрема учасників, товарів, попиту, пропозиції тощо) та/або формуванні пропозиції щодо способів досягнення визначеної замовником або іншою особою мети на ринку (формування або підвищення попиту, стимулювання збуту тощо) та/або безпосередньому здійсненні дій із метою досягнення такої мети.

Узагальнюючи викладене вище, слід визнати, що правова природа маркетингової послуги сьогодні залишається до кінця не розкритою ані на нормативному, ані на науковому рівнях, хоча її сутність безпосередньо детермінує зміст конструкції цивільно-правового договору як правової підстави її виникнення, а також цивільних правовідносин, котрі виникають на його основі. У контексті співвідношення робіт і послуг як об'єктів цивільних прав це відображається на специфіці предмету договору, правах та обов'язках сторін, порядку припинення правовідносин тощо.

## **2. Поняття та характеристика договору з надання маркетингових послуг**

Поняття певного типу або виду цивільно-правового договору пов'язується із формуванням цілісного уявлення про особливості відповідної домовленості, її властивості та спрямованість як регулятора приватних відносин між визначеними суб'єктами цивільного права. Сутність договору не обмежується його здатністю фіксувати домовленості суб'єктів цивільного права у визначеній законом (усній або письмовій) формі та виходять далеко за її межі, оскільки сам договір слугує правовою основою виникнення й існування зобов'язально-правового зв'язку між його сторонами.

З огляду на правовстановлюючу природу договору вбачається, що договір про надання маркетингових послуг як юридичний факт є способом узгодження волевиявлення двох або більше осіб, який виражає їхню спільну волю і спрямований на досягнення певних цивільно-

правових результатів. Договір як документ фіксує факти волевиявлення суб'єктів права й існує переважно у письмовій формі. Використання інших видів документів, зокрема аудіо-, відео- та ін., не поширене у практиці правореалізації, а можливість їх використання не визначена чітко положеннями чинного цивільного законодавства України.

З огляду на наведене визначення цивільно-правового договору з надання маркетингових послуг може бути сформоване лише після визначення видових особливостей відповідних договорів, а також проведення їх характеристики, оскільки відповідно до усталеної практики формування дефініцій окремі властивості відповідних договірних конструкцій необхідно відображати у пропонованому визначенні.

Встановленню видів договору про надання маркетингових послуг сприяє проведена нами класифікація самих маркетингових послуг на три групи: 1) науковий та аналітичний маркетинг; 2) методологічний маркетинг; 3) виконавчий маркетинг. Звісно, ці три групи маркетингових послуг не виключають існування так званих «прикордонних» договірних конструкцій, які можуть за предметом, а тому й іншими умовами охоплювати елементи декількох видів договорів, однак наведена класифікація дозволяє розмежувати відповідні договірні конструкції щонайменше за характером предмету<sup>9</sup>.

Основу договорів, котрі забезпечують надання послуг, що належать до наукового й аналітичного маркетингу, становить договір про проведення маркетингових досліджень. Через поширеність відповідну договірну конструкцію можна вважати «флагманом» всіх договорів із надання маркетингових послуг. Сьогодні дедалі більше підприємців розглядають маркетингові дослідження як обов'язкову передумову прийняття управлінських рішень. Навіть за наявності власних маркетингових служб або відділів суб'єкти підприємницької діяльності звертаються до послуг спеціалізованих організацій, що передбачає договірне регулювання відповідних відносин. Юридичне оформлення процесу одержання, використання, охорони та поширення інформації, отриманої у ході маркетингових досліджень, опосередковується договором із надання маркетингових послуг.

У практиці правореалізації та правозастосування може виникати питання із приводу розмежування договорів про проведення маркетингових досліджень і здійснення аналітичних дій. З юридичного погляду їх розмежування має важливе значення, що важко здійснити за практичних умов у зв'язку зі складністю критерію. Таким критерієм виступає одержання нового знання як умова характеристики діяльності як наукової. У зв'язку з цим у ході підготовки наукових досліджень виконавець одержує нові знання, тоді час як у ході здійснення

---

<sup>9</sup> Федосенко Н.А. Цивільно-правовий договір з надання маркетингових послуг : дис. ... канд. юрид. наук : 081. Харків, 2019. С. 52.

аналітичної діяльності виявляє наявний стан речей, тобто аналізує інформацію для встановлення обставин, які характеризують предмет розгляду – ринок, його учасників, місце товару на ринку тощо.

З огляду на зазначене саме складність наведеного критерію призводить до того, що відповідна група договорів у загальному вигляді об'єднана й утілена практикою правореалізації у договір про проведення маркетингових досліджень. Договори про надання аналітичних маркетингових послуг відмежовуються від договорів про проведення маркетингових досліджень лише змістом здійснюваної діяльності. Навіть предмет аналізу (дослідження) може бути ідентичний. Як результат, у практиці всі зазначені договори називають «Договір про проведення маркетингових досліджень» навіть у випадку, коли вони не пов'язуються із проведенням досліджень.

Нерідко у літературі та на практиці можна зустріти вживання понять «маркетингові дослідження» і «дослідження ринку» як синоніми, що є термінологічно неправильно. Поняття «маркетингове дослідження» значно ширше за поняття «дослідження ринку», хоча останнє багато в чому визначає ключові аспекти маркетингової діяльності загалом.

У маркетингових дослідженнях (аналітиці) можна виокремити два головні напрями: 1) дослідження характеристик і параметрів ринку (зовнішні маркетингові дослідження); 2) дослідження власних можливостей і перспектив підприємства, як реальних, так і потенційних (внутрішні маркетингові дослідження).

У межах першого напрямку проводяться дослідження обсягів ринку та виявлення вільних ніш на ньому, досліджується основний контингент споживачів, їхні потреби, вподобання, прихильності та рівень платоспроможності, а також проводиться оцінка позицій конкурентів на ринку, досліджуються товари – аналоги, проводиться аналіз наявних постачальників сировини та досліджуються основні зрушення у політичному, законодавчому, соціальному, фінансовому та ін. становищах у країні та світі.

Другий напрям досліджень концентрується всередині підприємства. Головними суб'єктами досліджень у цьому випадку виступають виробничі потужності підприємства, його персонал, наявний асортимент продукції, імідж підприємства, впровадження інновацій у виробничому процесі, ефективність рекламних кампаній та організації зв'язків із громадськістю, особливості організації матеріально-технічного постачання підприємства тощо.

Таким чином, аналізована група договорів забезпечує надання послуг зі збирання й обробки інформації, щодо продавців на ринку, щодо ринкових цін і їх динаміки у часі, щодо поведінки потенційних покупців і споживачів є послугами з дослідження ринку. Зазвичай назва договору залишається однаковою – «Договір про проведення маркетингових досліджень», і лише з тексту самого договору можна



встановити, що є предметом дослідження (аналізу) й у якому обсязі воно проводиться. Зокрема, як вбачається із судової практики, за відповідними договорами виконавець може брати на себе обов'язки із проведення маркетингового дослідження у формі польового анкетування, визначення відносної динаміки продажу продукції у торговельній мережі та визначення об'єму продажу товарів у торговельних точках у грошовому вираженні, що брали участь у дослідженнях, або проведення фокус-груп, онлайн-опитування споживачів, проведення телефонного опитування респондентів, дослідження факторів вибору торгової точки для покупки різних товарних груп, дослідження ставлення споживачів до найменування торгових марок, упаковки товарів тощо.

Другу групу договорів становлять конструкції, які забезпечують надання маркетингових послуг, віднесених нами до методологічного маркетингу. У рамках правовідносин, що породжуються відповідними договорами, виконавець повинен запропонувати шлях вирішення конкретного питання, зокрема підвищення попиту, стимулювання пропозиції тощо. Результат такої діяльності втілюється у маркетинговій програмі, стратегії або у більш глобальному результаті – у комплексній, багатостадійній і багатоаспектній маркетинговій політиці або у більш вузькій і тематичній її формі – у політиці цін, товарній політиці тощо. Всі зазначені результати дій є певною мапою, путівником, у якому містяться конкретні кроки, вчинення яких у певній послідовності або без такої повинно забезпечити досягнення певного результату. Характер відповідних договорів залежить від конкретної мети й актуального стану. Породжувані ними правовідносини за своїм характером мають консалтинговий характер, оскільки спрямовані на формування конкретних порад, рекомендацій і висновків щодо досягнення поставлених цілей.

Наприклад, при виході продукту на ринок відповідна маркетингова програма (стратегія, політика) передбачають здійснення діяльності із брендінгу, визначення способів поширення товарів (через торговельні мережі, через Інтернет-простір (digital marketing) або змішаним способом), основи цінової політики, тобто характер зміни ціни на товар при збільшенні рівня його впізнаваності, основи гарантійного обслуговування (якщо характер продукту передбачає його), основні способи інформування потенційних споживачів про відповідний продукт тощо. Характер відповідних порад може залежати як від реального положення продукту на ринку або попиту на нього, так і від організаційних і фінансових можливостей замовника. У зв'язку з цим надання відповідних послуг може забезпечуватися консалтинговими договорами, зокрема договорами про надання маркетингових консультацій, а також договорами про складання маркетингової програми або програми просування товару, підвищення попиту або стимулювання пропозиції, програми вдосконалення системи логістики

та дистрибуції тощо, а також договорами про формування маркетингової політики (у комплексі) або політики цін та/або товарної політики, формування маркетингової стратегії тощо. Іншими словами, відповідна група договорів забезпечує формування конкретних життєздатних, практичних, цільових пропозицій і рекомендації щодо досягнення визначеної замовником мети.

Консалтингова стадія і консалтингові маркетингові послуги можуть перебувати у тісному взаємозв'язку з послугами маркетингового аналізу та досліджень. Якщо на стадії дослідження (аналітики) визначається реальний стан речей, то на стадії консалтингу визначаються шляхи вирішення конкретних задач. Зазвичай завершальний етап маркетингового дослідження полягає у виробленні рекомендацій, необхідних замовнику для прийняття управлінських рішень, оформленні результатів маркетингових досліджень і наданні звіту замовнику. Поряд із цим маркетингове дослідження (аналітика) є лише передумовою для конкретних практичних кроків. Цілком можливими є ситуації, коли маркетинговий консалтинг здійснюється за відсутності необхідної глибокої інформації про ринок, одержаної внаслідок досліджень або аналітики. Крім того, послуги з мерчандайзингу або розміщення реклами, які становлять виконавчий маркетинг, можуть надаватися за окремими договорами, незалежно від досліджень та аналітики і наявності або відсутності конкретних маркетингових планів (програми, стратегій, політики).

Що стосується договорів, які забезпечують надання маркетингових послуг, що становлять виконавчий маркетинг, то вони є договірними конструкціями, які покладають на виконавців обов'язки, безпосередньо пов'язані зі здійсненням дій, спрямованих на вирішення поставлених завдань. Це практична реалізація окремих компонентів маркетингового плану, програм, стратегії, політики тощо, або дії, які вчиняються незалежно від них. По суті йдеться про послуги, що супроводжують процес продажу.

Одними з найбільш поширених договірних конструкцій у зазначеній групі договорів виступають договори мерчандайзингу та на розміщення реклами. Зокрема, для здійснення викладки товару у торговельному залі власник магазину може замовити відповідну послугу у виконавця, що становить собою різновид мерчандайзингу. Ця послуга перебуває на безпосередньому рубежі між пропозицією і придбанням, а тому має прикладний характер. Так само розміщення (розповсюдження) реклами є діяльністю, яка безпосередньо впливає на споживача, забезпечуючи тим самим підвищення попиту на товар. У сучасній літературі усталився підхід, згідно з яким реклама<sup>10</sup> на рівні з public relations та

---

<sup>10</sup> Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Ун-т митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник. Москва : Омега-Л, 2005. 656 с.

особистими контактами розглядається як один із інструментів маркетингових комунікацій.

За сучасних умов активного розвитку інформаційних технологій еволюціонують і засоби маркетингової комунікації, у зв'язку з чим дедалі більшим попитом користуються послуги digital marketing, зокрема послуги лідогенерації в мережі Інтернет (формування попиту на певний продукт у конкретної цільової групи (за віком, статтю, інтересами, характером професійної діяльності тощо), зокрема шляхом розміщення реклами на тематичних Інтернет-сайтах тощо). Також до договорів, що забезпечують надання маркетингових послуг, слід віднести договори промощену, договори на представництво виробника продукту перед іншими особами (перед суб'єктами дистрибуції продукту; на телерадіокомпаніях та у ЗМІ тощо). У такому разі маркетингова послуга буде одним із елементів правовідносин із представництва або включатиме в себе представництво, тобто в будь-якому разі становитиме поєднання двох об'єктів цивільних прав у межах однієї конструкції правовідношення.

У контексті зазначеного може виникнути питання із приводу того, чи слід включати процес впровадження результатів маркетингових послуг у коло відносин, що регулюють договір, який досліджується, адже загальним призначенням маркетингових послуг є отримання позитивного економічного ефекту від впровадження результатів у комерційну практику замовника.

Із цього приводу слід зазначити, що практична реалізація висновків і рекомендацій маркетологів здійснюється безпосередньо на підприємстві замовника та пов'язана із прийняттям управлінських рішень, проведенням низки заходів персоналом підприємства замовника<sup>11</sup>. Отож, на наш погляд, за загальним правилом, впровадження результатів маркетингового дослідження у підприємницьку діяльність замовника не регулюються договором про надання маркетингових послуг (у т. ч. виконавчих).

Загалом узагальнюючи питання видів цивільно-правових договорів про надання маркетингових послуг, а також співвідношення між ними, необхідно зазначити, що у найбільш досконалий формулі вірогідність досягнення мети, яку переслідує реальний або потенційний виробник продукту, є можливою при одержанні комплексної маркетингової послуги, що забезпечується генеральним договором про надання маркетингових послуг, який передбачає проведення маркетингового дослідження (аналізу), формування шляхів досягнення поставленої мети та вчинення дій, спрямованих на її досягнення.

Розгалуженість системи договорів про надання маркетингових послуг і їх різна цільова спрямованість зумовлюють необхідність

---

<sup>11</sup> Федосенко Н.А. Маркетингова послуга як цивільно-правова категорія. *Jurnalul juridic national: teorie și practică*. 2015. № 4. С. 65.

проведення характеристики договору про надання маркетингової послуги як генеральної договірної конструкції з урахуванням специфікацій окремих підвидів такого договору.

При проведенні характеристики договору про надання маркетингових послуг вбачається за необхідне звернення до дихотомічного принципу, який значно укріпився у вітчизняній цивілістичній доктрині та показав свою ефективність у комплексному розкритті властивостей договірних конструкцій і породжуваних ними правовідносин.

У зв'язку з наведеним правильне застосування результатів дослідження може вимагати допомоги маркетолога, котрий проводить це дослідження і з котрим необхідно укласти окрему угоду, наприклад, про надання консультаційних послуг щодо впровадження результатів маркетингового дослідження у комерційну практику, або включити цю умову у договір про надання маркетингових послуг<sup>12</sup>, тобто у конструкцію генерального договору про надання маркетингових послуг.

Розгалуженість системи договорів про надання маркетингових послуг і їх різна цільова спрямованість зумовлюють необхідність проведення характеристики договору про надання маркетингової послуги як генеральної договірної конструкції з урахуванням специфікацій окремих підвидів такого договору.

При проведенні характеристики договору про надання маркетингових послуг вбачається за необхідне звернення до дихотомічного принципу, який значно укріпився у вітчизняній цивілістичній доктрині та показав свою ефективність у комплексному розкритті властивостей договірних конструкцій і породжуваних ними правовідносин.

Варто почати з моменту виникнення права власності, за яким договори поділяються на реальні та консенсуальні. З урахуванням зазначеного варто погодитися із С.М. Клейменовою, що договір про надання послуг, у т. ч. *маркетингових* (курсив наш – Н. Ф.), може бути як консенсуальним, так і реальним<sup>13</sup>, незважаючи на те, що у визначенні договору про надання послуг, закріпленого у ст. 901 ЦК України, використовується слово «зобов'язується», за допомогою якого ідентифікуються саме консенсуальні договори. Можливість договору бути як консенсуальним, так і реальним визначається тією обставиною, що в окремих випадках для початку виконання виконавцем свого обов'язку необхідно одержати від замовника певний матеріал. Наприклад, для розміщення реклами необхідна наявність самого

---

<sup>12</sup> Федосенко Н.А. Суб'єктно-об'єктний склад договірних маркетингових правовідносин. *Право і суспільство*. 2018. № 6. С. 35–40.

<sup>13</sup> Клейменова С.Н. Договор как основание возникновения обязательств по оказанию услуг. *Часопис цивілістики*. 2016. Вип. 20. С. 89.

рекламного контенту. Так само для початку формування маркетингової стратегії може існувати потреба в одержанні від замовника необхідної інформації. У зв'язку із зазначеним у контексті договору про надання маркетингових послуг необхідно виходити з його консенсуальності. Договір матиме реальний характер, якщо про це прямо зазначено в ньому або якщо це впливає із характеру породжуваних ним правовідносин, наприклад, якщо виконавець не може розпочати виконання свого обов'язку до вчинення відповідних дій замовника. Якщо ж виконавець може розпочати виконання обов'язку до зазначеного моменту, однак не може завершити таке виконання без надання замовником відповідного об'єкта цивільних прав, то в такому разі договір є консенсуальним, якщо інше не передбачено положеннями законодавства або самим договором.

У контексті розмежування *поіменованих* (*contractus nominati*) та *непоіменованих* (*contractus innominati*)<sup>14</sup> договір про надання маркетингових послуг є не поіменованим, оскільки не відповідає конструкції «договір, передбачений законом». Положення чинного цивільного законодавства не містять ані визначення такого договору, ані жодних згадок про нього. Навіть у разі закріплення такого визначення видове розгалуження договору на окремі підвиди може утворювати ситуацію, за якої існуватимуть «непоіменовані види певного поіменованого типу договору»<sup>15</sup>. Та й загалом типи договорів, закріплені у ЦК України («поіменовані договори»), не охоплюють всього різноманіття договірних відносин, набір поіменованих договорів будь-якої країни завжди відстає від потреб цивільного обороту. У зв'язку з цим учасники обороту логічно отримують можливість самостійно усувати негативні наслідки зазначеного відставання закону від життя шляхом створення невідомих формалізованого праву договорів.

Правова природа договору про надання маркетингових послуг актуалізує питання поділу договорів на *чисті та змішані типи*. Чистим типом договору є конструкція, для якої характерні елементи договору з передачі речі у власність або у користування, надання послуги, виконання речей, сплати грошей тощо. У свою чергу, змішаним є договір, умови якого базуються на різних інститутах, нормах однієї й тієї самої галузі права. У такому ключі договір про надання маркетингових послуг може бути або суто («чистим») договором про надання послуг, або становити комбіновану конструкцію, в який поєднуються й узгоджуються елементи послуги та

---

<sup>14</sup> Брагинский М. Непоименованные (безымянные) и смешанные договоры. *Хоз-во и право*. 2007. № 9. С. 37.

<sup>15</sup> Тупицька Є.О. Щодо питання поіменованості чи непоіменованості договору новації боргу у позикове зобов'язання. *Форум права*. 2009. № 3. С. 624. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP\\_index.htm\\_2009\\_3\\_97](http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index.htm_2009_3_97) (дата звернення: 15.05.2021).

підряду залежно від спрямованості договору й особливостей породжуваних ним відносин.

Поділ договорів на односторонні та двосторонні безпосередньо визначається змістом породжуваних ними правовідносин – зобов'язань. Зі змісту ст. 509 ЦК України, вбачається, що зобов'язання є конструкція правовідношення, у якому одна особа має право, а тому виступає кредитором, а інша наділена обов'язком, а тому є боржником у правовідношенні<sup>16</sup>. Зі змісту ч. 3 ст. 510 ЦК України не вбачається, чи є одним зобов'язанням правовідношення, у якому кожна сторона є одночасно і кредитором, і боржником, або ж у контексті ст. 509 ЦК України кількість зобов'язань залежить від кількості конструкцій «право – обов'язок»?

У контексті зазначеного договір про надання маркетингових послуг може бути як одностороннім, так і двостороннім. Загальна конструкція породжуваних відповідним видом договорів правовідносин є двосторонньою, що забезпечується презумпцією оплатності договору, встановленою ч. 1 ст. 901 ЦК України. У зв'язку з цим, якщо інше не передбачено умовами самого договору, замовник має право вимагати надання йому послуги та/або виконання на його користь певної роботи із прийняттям відповідного результату, однак зобов'язаний оплатити відповідні послуги та/або роботи виконавця. У свою чергу, виконавець зобов'язаний здійснити відповідну діяльність, однак має право вимагати її оплати. Традиційно безоплатний договір про надання послуг розглядається у юридичній літературі як односторонній<sup>17</sup>.

Поряд із цим безоплатний договір про надання маркетингових послуг може мати двосторонній характер у тому випадку, коли на замовника покладається обов'язок вчинення певних дій, без яких маркетингова послуга не може бути надана. Наприклад, передання необхідної інформації про товар або його виробника, що є необхідною для проведення маркетингового дослідження, складання маркетингового плану (стратегії, політики тощо) або розміщення відповідної інформації.

У контексті поділу договорів на договори, які виконуються на користь замовника, і договори на користь третіх осіб, з огляду на положення ст. 511 та 636 ЦК України вбачається, що сторони можуть надати практично будь-якому договору статусу домовленості сторін на користь третіх осіб. Справа лише полягатиме в тому, що при реальній конструкції договору його укладення залежатиме переважно від такої третьої особи, у зв'язку з чим воно є малоімовірним, оскільки породжуватиме множинність осіб на стороні замовника. Якщо

---

<sup>16</sup> Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435-IV. *Відом. Верхов. Ради України*. 2003. № 40–44. Ст. 356 (із змінами).

<sup>17</sup> Новікова В.В. Деякі питання оплатності й безоплатності, що виникають у договорах про надання послуг. *Пробл. законності*. 2009. Вип. 101. С. 61.

маркетингові послуги полягають у здійсненні фактичних дій, наприклад, розміщення товарів (мерчендайзинг), то в такому разі третя особа повинна сприяти його виконанню, що є невід'ємною частиною виконання виконавцем взятих на себе обов'язків. Якщо його не допускать до місця розташування товару, то в такому разі договір неможливо виконати, а якщо допускають – то третя особа може включатись в суб'єктний склад відповідних правовідносин. У зв'язку із цим вважаємо, що в контексті характеру маркетингової послуги аналізований поділ договорів є досить умовним, а тому договір про надання маркетингових послуг є переважно договором, що реалізуються на користь замовника.

У світлі поділу договорів на *майнові й організаційні* досліджуваний договір є майновим навіть у випадку, коли він є безоплатним. Майновий характер договору надає характер предмету договору, який може мати майнову оцінку і є майновим об'єктом цивільних прав.

Крім того, договір про надання маркетингових послуг є *основним* договором, який існує незалежно від інших договорів і правовідносин, на відміну від *додаткового* договору який не може існувати самостійно (договори поруки, застави тощо)<sup>18</sup>.

Також за умов поділу договорів на *публічні* та договори, які в контексті дихотомії можна назвати *непублічними*, договір про надання маркетингових послуг є непублічним договором. Це пов'язано з тим, що виконавцем у публічному договорі є суб'єкт підприємницької діяльності<sup>19</sup>, основний вид діяльності якого становить діяльність, що є предметом правового регулювання за договором<sup>20</sup>, і який не може відмовляти в укладенні договору особам, котрі до нього звертаються (ст. 633 ЦК України)<sup>21</sup>. Поряд із цим у силу специфіки маркетингової послуги, широкого діапазону її змісту й унікальності в контексті конкретної ситуації вбачається практично неможливим її надання на підставі як публічного договору, так і договору приєднання.

Зазначені обставини можуть визначати складність завдання, яке виходить за межі професійних здібностей суб'єктів надання або за межі їх організаційних та інших можливостей. Сам факт залежності характеру послуги від мети замовника, а не від пропозиції виконавця робить практично неможливим використання зазначених видів конструкцій при укладенні договору. Водночас це визначає досліджуваний договір як волюнтарний, тобто такий, укладення якого

---

<sup>18</sup> Тімуш І.С. Алеаторні договори в системі цивільно-правових договорів. *Митна справа*. 2013. № 3 (87), ч. 2, кн. 2. С. 309.

<sup>19</sup> Герасимчук О. Система цивільно-правових договорів: стан і перспективи розвитку. *Бюл. М-ва юстиції України*. 2003. № 2. С. 69.

<sup>20</sup> Витрянский В. Новые типы гражданско-правовых договоров. *Закон*. 1995. № 6, С. 91.

<sup>21</sup> Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435-IV. *Відом. Верхов. Ради України*. 2003. № 40–44. Ст. 356 (із змінами).

не засноване на імперативних нормах закону, а відбувається шляхом узгодження вільного волевиявлення сторін, у т. ч. в частині формування умов договору.

Таким чином, визначення видів договорів про надання маркетингових послуг і здійснення характеристики генеральної конструкції відповідного договору забезпечує можливість формування визначення аналізованого договору.

При формуванні визначення досліджуваного договору ми зважаємо на: 1) загальне поняття договору у ч. 1 ст. 626 ЦК України як домовленості двох і більше сторін, що спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків; 2) поняття договору про надання послуг у ст. 901 ЦК України. Тут ідеться про теоретичну основу досліджуваного договору та можливість застосування доцентрових конструкцій і про практичну його значущість як юридичного інструментарію упорядкування цих правовідносин. Серед ключових понять ідеться про найменування сторін («замовник» і «виконавець») і їх основні обов'язки.

З огляду на правову традицію позначення виконавця окремим спеціальним терміном вбачаємо за можливе відобразити у визначенні назви сторін як «замовник» і «маркетолог» (замість «виконавець»), оскільки практика зарубіжного та міжнародного правового регулювання відповідних відносин, зокрема Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR з практики проведення маркетингових і соціальних досліджень, вивчення суспільної думки й аналізу даних визначає виконавця маркетингових досліджень як маркетолога чітко називає виконавця за договором на проведення маркетингових досліджень маркетологом<sup>22</sup>.

У зв'язку з викладеним вище вбачаємо за необхідне сформулювати таке визначення договору про надання маркетингових послуг. За **договором про надання маркетингових послуг одна сторона (маркетолог) зобов'язується за завданням другої сторони (замовника) провести дослідження чи здійснити аналіз ринку (окремих його елементів, зокрема учасників, товарів, попиту, пропозиції тощо) та/або сформулювати пропозиції щодо способів досягнення визначеної замовником або іншою особою мети на ринку (формування або підвищення попиту, стимулювання збуту тощо) та/або здійснити дії з метою досягнення такої мети, а замовник зобов'язується оплатити виконавцеві здійснення відповідних дій, якщо інше не встановлено договором.**

Ураховуючи інформативність маркетингової послуги, що виявляється, зокрема, у втіленні її результату в інформації, зафіксованій у визначеній формі, а також об'єктоорієнтованість діяльності, яка становить її зміст, як ознак предмету договору із проведення маркетингових досліджень,

---

<sup>22</sup> Международный кодекс ICC/ESOMAR від 1948 р. URL: [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code-Russian\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code-Russian_.pdf) (дата звернення 17.05.2021).



розмежується безпосередній предмет договору, котрим виступає власне маркетингова послуга, а також опосередкований предмет договору, котрим є продукт, стосовно якого надається маркетингова послуга, та/або результат маркетингової послуги.

У зв'язку із зазначеним структурування предмету договору про надання маркетингових послуг залежно від характеру таких послуг може бути різною.

Зокрема, як безпосередній предмет договорів про надання маркетингових послуг, який можна також назвати юридичним предметом, виступає безпосередньо маркетингова послуга, що становить діяльність: 1) із проведення маркетингового дослідження або здійснення маркетингової аналітики (в рамках дослідного й аналітичного маркетингу); 2) із формування пропозицій і рекомендацій щодо окремих елементів маркетингового плану (програми, стратегії, політики тощо) або безпосереднє складання такого плану (програми, стратегії, політики тощо) (в рамках методологічного маркетингу); 3) безпосередньо спрямовану на досягнення маркетингової мети, визначеної виконавцем, зокрема розміщення рекламних матеріалів у засобах масової інформації, у мережі Інтернет, SMS та в інший спосіб; проведення презентацій і дегустацій; розташування продукту у місцях продажу; налагодження системи дистрибуції, логістики або їх вдосконалення та ін. (в рамках виконавчого маркетингу).

Опосередкованим предметом правовідносин із надання маркетингових послуг, що конкретизує предмет договору, виступає продукт, яким, як ми зазначали, можуть бути будь-які об'єкти цивільних прав, зокрема речі, послуги, роботи та інше майно. Як зазначається у сучасній літературі, послуги мають усі ознаки товару: створюються працею, виробляються для інших осіб, тобто мають громадську споживчу вартість і надходять у користування інших осіб або споживаються останніми у процесі обміну. Так само опосередкованим предметом є результат надання послуг, що має стабільну форму, зокрема речову або інформаційну.

Опосередкованим предметом договорів про надання маркетингових послуг (матеріальним предметом) виступають: 1) у рамках дослідного й аналітичного маркетингу: звіт за результатами проведення дослідження або здійснення маркетингової аналітики, результати досліджень або інша інформація, зафіксована на матеріальних або електронних носіях; 2) в рамках методологічного маркетингу, з одного боку, матеріальним предметом виступає продукт, стосовно якого надається маркетингова послуга (якщо це впливає із суті такої послуги), а з іншого – результат діяльності маркетолога, який втілюється в інформації, зафіксованій на матеріальних або електронних носіях, зокрема маркетингова програма, план, стратегія, політика тощо. Крім того, предметом договорів про надання маркетингових послуг можуть виступати інформаційні довідки або висновки, що надаються маркетологом при здійсненні

консультаційної роботи; 3) в рамках виконавчого маркетингу опосередкованим предметом договору виступають так само або об'єкти цивільних прав, стосовно яких надається маркетингова послуга, тобто продукти, щодо яких проводиться ребрендинг, зокрема зміна пакування, зовнішнього виду тощо, також продукти, що розташовуються в торговельному залі, які є предметом дегустації тощо, або результати надання маркетингової послуги, зокрема рекламний матеріал у речовій або інформаційній формі.

Поряд із цим опосередкований предмет не є обов'язковим елементом конструкції договору з надання маркетингових послуг і породжуваних ним правовідносин, а має факультативне значення, оскільки, як ми зазначали в попередніх підрозділах роботи, як послуги з наукового й аналітичного маркетингу, так і методологічного втілюються в певній інформації.

У контексті нашого дослідження необхідним є розкриття порядку відображення інформації про предмет у договорі як домовленості сторін, спрямованої на виникнення цивільних прав та обов'язків.

У тексті договорів із надання маркетингових послуг у розділі «Предмет договору» необхідно здійснювати якомога детальніший опис маркетингової послуги, що надається. Він включає характер такої послуги (дослідження, аналітику, складання маркетингових планів, програм, стратегії, політики, консультації, які надаються виконавцем замовнику, розміщення рекламних матеріалів, розміщення товарів у торговельному залі або в місці продажу, послуги з лідогенерації тощо). Те, що повинні здійснити сторони договору, тобто інформацію про їхні права й обов'язки, у цьому розділі не розміщується і виноситься у пункти окремого розділу «Права й обов'язки сторін». Для більшої деталізації такої послуги можна складати додатки до договору, зазначаючи у розділі «Предмет договору», що ним є маркетингові послуги, визначені в додатку, або маркетингова послуга із проведення наукового дослідження відповідно до завдання, відображеного в додатку до договору. Тобто використання додатку є необхідним або якщо за договором надається комплекс маркетингових послуг, або якщо є одна послуга, яка потребує деталізації.

Деталізація змісту послуги, зокрема її діяльнісного аспекту, здійснюється у розділі «Права й обов'язки сторін». Предмет договору на проведення маркетингових послуг репрезентується системою взаємопов'язаних дій (збирання, оброблення, систематизації й аналізу інформації про об'єкт (об'єкти) досліджень, підготовки та передання замовникові звітної маркетингової інформації), складання маркетингового плану, програми, стратегії, політики, консультування, розміщення рекламних матеріалів, проведення виставок, дегустацій, презентацій тощо, та самою звітною маркетинговою інформацією (маркетинговим інформаційним продуктом), маркетинговим планом,

програмою, стратегією, політикою, рекламними серіалами, інформаційними довідками, висновками тощо.

Загалом конкретизація предмету договору у правах та обов'язках виконавця повинна урахувати певні обставини, зокрема такий предмет повинен бути: 1) корисним; 2) чітко визначеним; 3) фактично можливим; 4) юридично можливим. Так, предмет повинен бути корисним для того, на чю користь встановлений обов'язок. Визначеність предмета тісно пов'язана з корисністю, оскільки зміст обов'язку не може вважатися досить визначеним, якщо можливо таке виконання, що не задовольняє інтерес правоволодільця, і навпаки, якщо таке марне виконання можливо, то предмет досить визначений.

Зазначене вище дає привід стверджувати, що маркетингова послуга як предмет договору має низку специфічних ознак, а саме: 1) аналітичність (надання маркетингової послуги шляхом виконання маркетингового дослідження або за результатами його проведення або щонайменше за результатами оцінки ситуації або мети, яку переслідує замовник). У цьому контексті розмежовують маркетингову інформацію на первинну і вторинну. Вторинна інформація становить дані, зібрані раніше для цілей, відмінних від пов'язаних із рішенням досліджуваних проблем, а первинною є безпосередні результати дослідження або аналізу; 2) спрямованість на покращення економічних показників діяльності замовника або третьої особи; 3) інформативність (пов'язаність із обробкою інформації, можливістю бути втіленою в інформації); 4) негарантованість результату послуги (дотримання сформульованих рекомендацій і пропозицій, у т. ч. втілених у маркетингову програму або стратегію, не гарантує одержання запланованого результату); 5) унікальність і адаптивність до конкретної мети (індивідуалізація послуги та її неповторюваність проявляється в унікальності ситуації, у якій вона надається, індивідуалізації мети замовника і неможливості одержання однакових результатів при використанні схожих маркетингових стратегій); 6) об'єкто-орієнтованість (послуга надається з урахуванням конкретного наявного продукту, або продукту, який буде створений у майбутньому або з урахуванням виробника продукту чи виробників відповідних продуктів). Продукт та/або його виробник визначають орієнтацію маркетингової послуги, конкретизують її.

## **ВИСНОВКИ**

Так, за своєю сутністю маркетингова послуга є маркетинговою діяльністю, тобто фактичними та/або юридичними діями виконавця, що становлять дослідження чи аналіз ринку або окремих його компонентів (товару, учасника, збуту, пропозиції тощо) та/або формування пропозицій щодо способів досягнення визначеної замовником або іншою особою мети на ринку та/або безпосередньо вчинювані з метою

досягнення такої мети, які здійснюються на підставі цивільно-правового договору.

Маркетингова діяльність, здійснювана одним суб'єктом цивільного права на замовлення іншого на підставі цивільно-правового договору, наділена кваліфікуючими домінуючими ознаками цивільно-правової послуги, оскільки не пов'язується зі створенням нової речі або переробкою наявної, що характерне для робіт, а її результатом зазвичай виступає створення (одержання) нової інформації, що не визнається положеннями чинного цивільного законодавства України як речі, предмету матеріального світу, щодо якої можуть виникати цивільні права й обов'язки (ст. 179 ЦК України). У свою чергу, пропонуване групування маркетингових послуг зумовлює можливість виокремлення таких видів досліджуваного договору в контексті його предмету, як: 1) договори, що забезпечують надання послуг, які належать до наукового й аналітичного маркетингу; 2) договори, що забезпечують надання маркетингових послуг, віднесених до методологічного маркетингу; 3) договори, які забезпечують надання маркетингових послуг, що становлять виконавчий маркетинг. З урахуванням презумпції консенсуальності договір про надання маркетингових послуг може бути як консенсуальним, так і реальним залежно від можливості або неможливості початку виконання виконавцем своїх обов'язків до зустрічних попередніх дій замовника з передачі об'єкта цивільних прав, що є необхідним для початку виконання такого обов'язку. Досліджуваний договір є волюнтарним, непоіменованим, може бути як одностороннім, так і двостороннім, а також як оплатним, так і безоплатним із презумпцією оплатності й, крім того, є комутативним, майновим, основним, непублічним договором, чистого або змішаного типу (залежно від спрямованості договору й особливостей породжуваних ним відносин).

## **АНОТАЦІЯ**

Автором визначається сутність маркетингової послуги як об'єкта цивільних прав і предмета цивільно-правового договору, що зумовлена специфікою інформації як особливого майнового блага, яке не має речової форми й у маркетингових правовідносинах підлягає обробці з метою створення нових інформаційних активів у ході діяльності виконавця, що зумовлює темпоральну специфіку спричинення нею корисного ефекту у вигляді можливості постійного та безперервного споживання послуги. Обґрунтовується, що маркетингова послуга є діями, спрямованими на вивчення попиту; створення програм збуту товарів (як об'єктів цивільних прав); виявлення цінового діапазону товарів і рентабельності їх виробництва; розробку на підставі програм збуту товарів, асортиментної та інвестиційної політики учасника майнових відносин; визначення кінцевого фінансового результату підприємницької діяльності тощо, що вчиняються на підставі цивільно-

правового договору, який слугує підставою виникнення двосторонніх відносин між замовником послуги та її одержувачем.

Окрема увага в роботі присвячена встановленню особливостей правового регулювання договірних відносин із надання маркетингових послуг. З'ясовується актуальний рівень розвитку нормативного матеріалу, що виступає джерельною базою упорядкування відповідних відносин, а також окреслюється роль цивільно-правового договору у формуванні та динаміці правових зв'язків між суб'єктами цивільного права щодо надання й одержання маркетингових послуг.

Встановлюється, що непоіменованість договору з надання маркетингових послуг і поєднання в окремих випадках у його конструкції елементів послуг і підряду надає йому змішаного характеру, зумовлює поширення на відносини з укладення, виконання та припинення такого договору відповідних положень чинного цивільного законодавства, що регулюють відносини з надання послуг і виконання робіт. Пропонується авторське визначення договору з надання маркетингових послуг як домовленості сторін, за якою одна сторона (маркетолог) зобов'язується за завданням другої сторони (замовника) провести дослідження чи здійснити аналіз ринку (окремих його елементів, зокрема учасників, товарів, попиту, пропозиції тощо) та/або сформулювати пропозиції щодо способів досягнення визначеної замовником або іншою особою мети на ринку (формування або підвищення попиту, стимулювання збуту тощо) та/або здійснити інші дії з метою досягнення цієї мети, а замовник зобов'язується оплатити виконавцеві надання визначених договором послуг.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Гуляев А.М. Наем услуг. Юрьев : Тип. К. Матисена, 1893. 250 с.
2. Дворак Я. Гражданско-правовое регулирование услуг в ЧССР / пер. с чеш.; под ред. и со вступ. ст. Суханов Е.А. Москва : Прогресс, 1989. 336 с.
3. Кабалкин А.Ю. Гражданско-правовой договор в сфере обслуживания. Москва : Наука, 1980. 256 с.
4. Калмыков Ю.Х. К понятию обязательства по оказанию услуг. *Советск. гос-во и право.* 1966. № 5. С. 116–119.
5. Кротов М.В. Обязательство по оказанию услуг в советском гражданском праве : учебное пособие. Ленинград : Изд-во Ленинград. ун-та, 1990. 107 с.
6. Чернов В.М. О признаках договоров по оказанию услуг. *Актуальные вопросы государства и права на современном этапе.* Томск : Изд-во Томск. ун-та, 1984. С. 66–67.
7. Чернов В.М. О признаках отношений, регулируемых договорами об оказании услуг. *Вопросы теории и практики гражданско-правового регулирования.* Томск : Изд-во Томск. ун-та, 1985. С. 76–84.

8. Шешенин Е.Д. Классификация гражданско-правовых обязательств по оказанию услуг. *Гражданское право и сфера обслуживания*. Свердловск : Изд-во Свердл. юрид. ин-та, 1984. С. 40–47.

9. Шешенин Е.Д. О нормативном регулировании отношений по оказанию услуг. *Актуальные проблемы гражданского права*. Свердловск : Изд-во Свердловск. юрид. ин-та, 1986. С. 92–100.

10. Діковська І.А. Поняття та ознаки договору про надання послуг. *Держава і право*. 2004. Вип. 27. С. 327–331.

11. Мілаш В.С. До питання про об'єкт договору про надання послуг. *Вісник госп. судочинства*. 2008. № 4. С.72–77.

12. Мірзоян А.А. Поняття зобов'язання з надання послуг. *Держава і право*. 2006. Вип. 32. С. 284–288.

13. Хачатурова Д.Г. Поняття та види послуг за законодавством України. *Держава і право*. 2004. Вип. 27. С. 403–406.

14. Янишен В.П. Послуги як об'єкт цивільних правовідносин за цивільним кодексом України. *Проблеми законності*. 2006. Вип. 79. С. 52–61.

15. Огегло Л. Услуги как предмет обязательственных отношений. Катовице : Изд-во Слаского ун-та, 1989. 244 с.

16. Кабалкин А.Ю. Услуги в системе отношений, регулируемых гражданским правом. *Государство и право*. 1994. № 8–9. С.79–88.

17. Балацький Є.О. Маркетинг : навчальний посібник. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

18. Мухопад В.И. Коммерциализация интеллектуальной собственности. Москва : Магистр; ИНФРА-М, 2010. 634 с.

19. Податковий кодекс України від 02 грудня 2010 р. № 2755-VI. *Відомості Верховної Ради*. 2011. № 13–14, № 15–16, № 17. С. 556. Ст. 112. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення 25.05.2021).

20. Подорожна Т.С. Правила побудови законодавчих дефініцій: логіко-теоретичні закономірності. *Університетські наук. записки*. 2008. № 4.

21. Федосенко Н.А. Цивільно-правовий договір з надання маркетингових послуг : дис. ... канд. юрид. наук : 081. Харків, 2019. 200 с.

22. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Ун-т митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

23. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник. Москва : Омега-Л, 2005. 656 с.

24. Федосенко Н.А. Маркетингова послуга як цивільно-правова категорія. *Jurnalul juridic national: teorie și practică*. 2015. № 4. С. 63–66.

25. Федосенко Н.А. Суб'єктно-об'єктний склад договірних маркетингових правовідносин. *Право і суспільство*. 2018. № 6. С. 35–40.

26. Клейменова С.Н. Договор как основание возникновения обязательств по оказанию услуг. *Часопис цивілістики*. 2016. Вип. 20. С. 87–90.

27. Брагинский М. Непоименованные (безымянные) и смешанные договоры. *Хоз-во и право*. 2007. № 9. С. 36–49.

28. Тупицька Є.О. Щодо питання поіменованості чи непоіменованості договору новації боргу у позикове зобов'язання. *Форум права*. 2009. № 3. С. 621–626. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP\\_index.htm\\_2009\\_3\\_97](http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index.htm_2009_3_97) (дата звернення: 15.05.2021).

29. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435-IV. *Відом. Верхов. Ради України*. 2003. № 40–44. Ст. 356 (із змінами).

30. Новікова В.В. Деякі питання оплатності й безоплатності, що виникають у договорах про надання послуг. *Пробл. законності*. 2009. Вип. 101. С. 60–65.

31. Тімуш І.С. Алеаторні договори в системі цивільно-правових договорів. *Митна справа*. 2013. № 3 (87), ч. 2, кн. 2. С. 306–312.

32. Герасимчук О. Система цивільно-правових договорів: стан і перспективи розвитку. *Бюл. М-ва юстиції України*. 2003. № 2. С. 67–72.

33. Витрянский В. Новые типы гражданско-правовых договоров. *Закон*. 1995. № 6. С. 91–94.

34. Международный кодекс ICC/ESOMAR від 1948 р. URL: [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_Russian\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf) (дата звернення 17.05.2021).

**Information about the author:**

**Fedosenko Nataliia Anatoliyivna,**

Candidate of Juridical Sciences,

Associate Professor at the Department of Law

of the Faculty of Humanities and Law

National Aerospace University “Kharkiv Aviation Institute”

17, Chkalova str., Kharkiv, 61070, Ukraine