

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ

Ковбас Г. І.

ВСТУП

Активна законодавча підтримка може стати дієвим інструментом як структурної перебудови економіки, так і підвищити ефективність і конкурентоспроможність національного виробництва, особливо, якщо вона буде спиратися на маркетингову концепцію управління. Аналізуючи поняття маркетингової послуги як правової категорії, маркетингової діяльності як управління підприємством, що ставить за мету утримання ринків збуту продукції для отримання прибутків. У результаті розгляду маркетингового комплексу крізь призму правового регулювання визначається необхідність опиратися на законодавство, яке регламентує його складові частини стосовно інформації про товар, захист прав споживачів, внутрішнє управління підприємством та персоналом на основі збереження комерційної таємниці.

Через призму положень Цивільного кодексу України, які регламентують загально цивілістичні способи захисту цивільних прав та інтересів, необхідно досліджувати засади їх застосування в сфері споживчих відносин. Аналіз законодавства України в сфері надання маркетингових послуг свідчить про велику кількість нормативних актів. Вони охоплюються різними галузями права і мають на меті захист прав споживачів. Необхідним є формування системи норм, які на комплексних засадах формували б правовий інститут, покликаний регулювати маркетингову діяльність. Порушуючи проблемні питання розробленої концепції нормативного забезпечення маркетингової діяльності призводить до неповноцінного використання здатності уміло застосовувати сучасні інструменти дії в ситуації, що складається на ринку, що зумовлюють комерційний успіх. Розглядаються основні нормативно-правові акти в цій сфері та проблемні питання, що не врегульовані законодавством.

1. Доктринальні та нормативні аспекти маркетингової діяльності

Активне формування ринкових відносини ставлять нові вимоги до діяльності суб'єктів господарювання. В основі підприємницької діяльності лежить маркетинг як філософія бізнесу, інструментарій підприємництва, стратегія та тактика учасників ринкових відносин. З посиленням інтеграційних процесів і підвищення вимог до застосування різних складових маркетингової політики відбувається формування єдиного ринку маркетингової діяльності. Поступове створення ринку здійснення маркетингової діяльності зумовило актуальність проблеми організації його належного правового регулювання, що дасть змогу завдяки оптимальному поєднанню прямих

адміністративних інструментів впливу, ефективно узгоджувати інтереси учасників ринку.

Здатність вміло застосовувати сучасні маркетингові інструменти впливу на ситуацію яка складається на ринку, визначає комерційний успіх підприємця. Проте, залишається ряд невирішених питань які є частиною загальної проблеми розвитку маркетингу як відносин в сфері економіки зокрема, ефективного правового регулювання. Відсутність чіткої розробленої концепції нормативного забезпечення маркетингової діяльності призводить до неповноцінного використання здатності вміло застосовувати сучасні інструменти дії в ситуації, що складається на ринку, що зумовлюють комерційний успіх.

Питання організації маркетингових процесів, що орієнтовані на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі аналізу і прогнозування ринку послуг, розглядають у своїх наукових працях такі учені-економісти, як М.В. Вачевський, В.Г. Скотний, І.В. Новикова, Л.В. Балабанова та ін. Незважаючи на наукові дослідження окремих аспектів означеної проблеми, поза увагою науковців залишається низка важливих проблем, розв'язання яких сприятиме поліпшенню правовідносин в сфері маркетингової діяльності, передусім питання міжнародно-правового регулювання.

З посиленням інтеграційних процесів і підвищення вимог до застосування різних складових маркетингової політики відбувається формування єдиного ринку маркетингової діяльності. Поступове створення ринку здійснення маркетингової діяльності зумовило актуальність проблеми організації його належного правового регулювання, що дасть змогу завдяки оптимальному поєднанню прямих адміністративних інструментів впливу, ефективно узгоджувати інтереси учасників ринку. Власне поняття маркетингу вчені розглядають з економічної точки зору, як завдання управління у сфері стратегічного планування і регулювання діяльності підприємства в цілях здійснення програм отримання прибутків,¹ передбачення, управління економікою й задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї у вигляді обміну, координація, планування і контроль у фірмі з метою утримання існуючих ринків і завоювання потенційних»². В українській науці автори розглядали маркетинг як управління на рівні структурних підрозділів підприємства³ і як аналіз, планування, упровадження в життя і контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для

¹ Stainer George A. Strategic Planning: What Every Manager Must Know. New York : Free Press, 1979. 383 p.

² Бянцева М., Воробйова В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.

³ Войчак А. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с

досягнення конкретної мети організації.⁴ Тобто автори пропонують трактувати маркетинг як філософію діяльності підприємства, визначення тактики та стратегії, що формує його поведінку на ринку.

Щодо «маркетингової діяльності» то її визначають як керований, багатоаспектний і доцільний процес, спрямований на задоволення потреб потенційних та реальних споживачів продукції компанії, що полягає у реалізації специфічних функцій маркетингу⁵, систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, координація можливостей виробництва і розподілу товарів, послуг та визначення необхідних кроків з продажу товарів чи послуг кінцевому споживачеві»⁶. Маркетингова діяльність у зазначеному визначенні, вказує не так на процес і структуру діяльності, як на спрямованість та осіб, на користь яких вона здійснюється.

Розвиток управлінських функцій поклав основу для розвитку окремих маркетингових шкіл, формування яких розпочалося в середині ХХ ст. Так, Європейська школа маркетингу характеризується взаємодією попиту і пропозиції та організаційними наслідками⁷. Представники європейської школи приділяють увагу до сфери послуг, підтримуючи особисті та родинні цінності споживачів. Тобто, саме у Європі було започатковано маркетинг послуг та маркетинг взаємодії⁸. Американська школа маркетингу відрізняється найбільшою практичністю з поміж інших шкіл, її основним здобутком є розробка концепції 4Р, а її ключовою особливістю – приділення значної уваги до рекламної діяльності. Японська школа маркетингу акцентує увагу на якості та унікальності самого товару. Її розвиток базується на трьох ключових елементах: безумовному авторитеті споживача, інформаційних технологіях та підприємницькому дусі, який стимулює творчість. Українська школа маркетингу перебуває у стані формування, а сучасний етап його розвитку визнається науковцями як холистичний⁹. З однієї сторони, на маркетинг в Україні сформувався під впливом європейської, підкреслюючи роль сфери послуг на ринку та значення контактного персоналу. Відчутним є вплив американської школи з її акцентом на значенні комплексу 4Р для

⁴ Старостіна А., Зозульов О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Знання-Прес, 2002. 191 с

⁵ Солдатова А.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства з використанням методів економічного аналізу : дис. ... канд. економ. наук : 08.00.05.2015 р.

⁶ Ареф'єва Т.С., Жидкова О.Н., Лобанова Є. І., Нісильович А.Б., Стрижова Є.В. Відкриті освітні ресурси: міжнародний досвід і ситуація в Росії. Економіка, статистика та інформатика. 2014. № 2. С. 3–6.

⁷ Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В., Окландер М.А. Маркетинг : підручник / за наук. ред. А.Ф. Павленка. Київ : КНЕУ, 2008. 600 с.

⁸ Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / за заг. ред. Н.В. Карпенко : Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с

⁹ Окунева О.В. Генезис концепції внутрішнього маркетингу Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2011. № 8. С. 390–396.

ефективності діяльності підприємства.¹⁰ Однак, підсумовуючи розробки української маркетингової школи на сучасному етапі становлення маркетингу в Україні не вирішеними постає низка проблем, серед яких невизначеність законодавства у сфері прав захисту споживачів, рекламної діяльності, реєстрації патентів і винаходів, охорони прав на товарні знаки¹¹.

Маркетингова діяльність розглядається науковцями як специфічний вид діяльності за допомогою якої компанія заздалегідь визначає необхідність її продукції покупцю, управлінська концепція, яка повинна охоплювати діяльність усіх без винятку підрозділів компанії¹². Деякі науковці до маркетингової діяльності відносять «маркетингові послуги» при цьому вживаючи поняття «маркетингові послуги» ототожнюють його з «інформаційними послугами» та «інформаційною діяльністю»¹³. Надаючи визначення поняттям очевидно науковці виходять з розуміння того, що легального визначення маркетингової діяльності не існує.

Власне, саме нормативне закріплене визначення маркетингу як виду діяльності визначено в Податковому кодексі України. Відповідно до підпункту 14.1.108 пункту 14.1 статті 14 Податкового кодексу України маркетингові послуги (маркетинг) – послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків¹⁴. Тобто, такий вид діяльності, як надання маркетингових послуг, законодавством дозволений, а дохід, отриманий від цього виду діяльності, підлягає оподаткуванню.

У законодавстві відсутнє легальне визначення «маркетингової діяльності». В законах України «Про інноваційну діяльність» «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» згадується про «інноваційну діяльність», що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг. Разом з тим, маркетингова діяльність входять у адміністративно-правовий оборот і вимагає відповідного правового регулювання. Здійснюючи маркетингову діяльність необхідно, перш за все, виділити її складові, які є практично у всіх визначеннях складу

¹⁰ Наукова школа кафедри маркетингу. Київський національний економічний університет імені Вади́ма Гетьмана. URL : https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketynгу/research_kmark/nshkm_en/

¹¹ Мокляк М.В., Бондаренко Ю.Е. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 366-369.

¹² Минюк О.Ю. Адміністративно-правове регулювання біржової діяльності в Україні: автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07. Ірпінь, 2010. 20 с.

¹³ Телестаківа А.А. Правове регулювання відносин з надання послуг : навч. пос. Київ : Центр учбової літератури, 2010. Т 31. 160 с

¹⁴ Податковий Кодекс України 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

такої діяльності. Перш за все це види управлінської діяльності, пов'язані з необхідністю впливу контрольованих чинників на товар, ціну, збут, просування товару та функції контролю та управління маркетингом і маркетингових дослідження. Розглядаючи комплекс маркетингової діяльності через призму правового регулювання, необхідно виходити з норм законодавства, що регламентує його складові¹⁵. Власне розуміння «управління маркетингом» визначається як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації. Управління маркетингом має на меті досягнення бажаного рівня обміну з цільовими ринками. Однак дуже часто в процесі реалізації цього завдання, інтереси компанії і клієнтів суперечать один одному¹⁶.

Погоджуємось з думкою Н.І. Чухрай та Л.А. Мороз, що, насамперед, законодавче регулювання потрібне щоб створити належні умови для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати¹⁷. Нормативно-правова основа забезпечення конкуренції в Європейському Союзі (далі – ЄС) є однією із моделей конкурентного законодавства в світі. Переважно увага приділяється забезпеченню захисту від недобросовісної конкуренції. Оскільки принцип заборони недобросовісної конкуренції є одним із ключових в конкурентній сфері ЄС. Рада ЄС як суб'єкт адміністративно-правового забезпечення конкуренції на внутрішньому ринку ЄС наділена повноваженнями ухвалювати акти спрямовані на забезпечення дотримання заборон вчиняти угоди, узгоджені практики, які можуть вплинути на торгівлю та перешкоджати, обмежувати, спотворювати економічну конкуренцію на внутрішньому ринку ЄС¹⁸.

Правове забезпечення конкуренції з розслідування порушення положень, визначених у статтях 101 та 102 Договору про функціонування ЄС¹⁹ покладено на Комісію ЄС яка може, за власною ініціативою, на прохання держави-члена ЄС проводити такі розслідування. Якщо порушення мають місце на внутрішньому ринку ЄС, Комісія ЄС пропонує застосовувати заходи адміністративного характеру з метою припинення вчинення неправомірних дій суб'єктами господарювання, які вчинили порушення²⁰.

¹⁵ Мороз Л.А. Чухрай Н.І. Маркетинг : підручник. 2-ге вид., Львів : ІнтеллектЗахід, 2002. 244 с.

¹⁶ Мокляк М.В., Бондаренко Ю.Е. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 366-369.

¹⁷ Мороз Л.А. Чухрай Н.І. Маркетинг : підручник. 2-ге вид., Львів : ІнтеллектЗахід, 2002. 244 с.

¹⁸ Пасічник В.В. Адміністративно-правове забезпечення економічної конкуренції в Україні : дис. ... кан. юрид. наук : 12.00.07. Київ, 2020. 244 с

¹⁹ Договір про функціонування Європейського Союзу від 25 березня 1957 року URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_b06

²⁰ Пасічник В.В. Адміністративно-правове забезпечення економічної конкуренції в Україні : дис. ... кан. юрид. наук : 12.00.07. Київ, 2020. 244 с

Розглядаючи елементи комплексу маркетингової діяльності необхідно звернути увагу на організаційні правовідносини, пов'язані з побудовою системи маркетингу й управлінням маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання. Саме в цих двох сферах відбувається формування системи маркетингової інформації²¹.

Цивільний кодекс України та Закон «Про інформацію» визначають інформацію як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі та довкіллі. У нормативно-правовому контексті поняття відомостей і поняття інформації, по суті, є ідентичними²². Зазначимо, що відомості та повідомлення не тотожні за змістом поняття. Деякі науковці розкривають їх суть як матеріалізованих даних про факти, речі, особи, події, акцентуючи увагу на тому, що відомостями не можуть бути визнані публікації, спрямовані на інтерпретацію явищ²³.

Маркетингова інформація дозволяє: отримувати конкурентні переваги, знижувати фінансовий ризик під час уведення нових товарів на ринок, визначати ставлення споживачів до товарів і фірми загалом, стежити за змінами зовнішнього середовища, координувати стратегію фірми й оцінювати її діяльність, підвищувати рівень довіри споживачів до реклами товарів або послуг, збільшувати ефективність роботи підприємства²⁴. Разом з тим, інформаційне законодавство України характеризується безсистемністю, фрагментарністю, колізійністю норм права та домінуванням підзаконних нормативно-правових актів²⁵. В країнах Європейського Союзу регулювання сфери інформації регулюється переважно адміністративними методами. Адміністративно-правове регулювання у сфері інформації в Україні вимагає оптимізації діючої системи інформаційного законодавства, гармонізації його положень з нормами міжнародного права, зокрема міжнародного інформаційного законодавства. Так, К.П. Череповський, досліджуючи вітчизняне інформаційне законодавство зазначає, про постійну необхідність врахування перманентної динаміки, мінливості та нестабільності інформаційного законодавства з огляду на економічні, політичні, культурні, інформаційні та інші чинники розвитку суспільства²⁶.

В Україні актуальна імплементація європейського законодавства, в основу якого покладено Загальний регламент про захист даних (General Data

²¹ Котерлін І.Б. Правове регулювання маркетингової інформації. Правова позиція. 2020. № 1 (26). С. 48–51

²² Стефанчук Р.О. Щодо захисту честі, гідності та ділової репутації в цивільному праві. Право України. 1999. № 1. С. 85–89.

²³ Plachta M. Przeslanki i zasady odpowiedzialności prawnej w działalności reklamowej. Ruch Prawniczy, Economiczny i Socjologiczny. 1990. z. 2. S. 61-78.

²⁴ Січкаренко Г.Г., Палій Ю.М. Public relations у системі маркетингу освітніх послуг. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2016. № 4 (18). С. 113–120

²⁵ Грицай І.О., Примаков К.Ю. Адміністративно-правові основи регулювання у сфері масової інформації в Україні : монографія. Київ : «Хай-Тек Прес», 2018. 256 с.

²⁶ Череповський К. П. Інкорпорація інформаційного законодавства України: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07. Запоріжжя, 2013. 19 с

Protection Regulation, GDPR; Regulation (EU) 2016/679) (далі – Регламент)²⁷, який регулює відносини в сфері захисту персональних даних осіб у межах Європейського Союзу та Європейської економічної зони. Регламент містить положення і вимоги щодо опрацювання персональної інформації суб'єктів в Європейському Союзі²⁸. Тобто, маркетингова інформація, що стосується збору персональних даних, повинна бути одразу побудована за принципом «приватність за призначенням і за замовчуванням».

Частина 2 статті 3 Регламенту передбачає екстериторіальну дію закону, що має важливе значення для вітчизняного законодавства. Зокрема, норми документа застосовуються до обробки персональних даних контролером або обробником, який перебуває поза межами ЄС, якщо обробка пов'язана з постачанням товарів чи наданням послуг на території ЄС або з моніторингом поведінки суб'єктів даних, якщо така поведінка має місце на території ЄС²⁹. Тобто, національне інформаційне законодавство, потребує ґрунтовного перегляду, модернізації, суттєвого оновлення, систематизації та адаптації до міжнародних стандартів.

Розглядаючи маркетинг як безперервний процес визначення та створення нових цінностей, одним із складових етапів проведення маркетингової діяльності є реклама. Основними формами адміністративно-правового впливу на рекламну діяльність належать: законодавство про рекламу, яке регулює відносини, пов'язані зі здійсненням рекламної діяльності та споживанням реклами на території України, а також порядок здійснення нагляду та державного контролю, надання дозволів і погоджень на розміщення реклами, здійснення державного контролю та нагляду за рекламною діяльністю³⁰.

Законодавча база регулювання інформаційних відносин в галузі реклами об'єктивно потребує змін та суттєвих доповнень через свою застарілість і деяку колізійність, суперечливість та неоднозначність. Разом з тим, 11 грудня 2019 року набув чинності новий Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу»³¹ яким розширено поняття порівняльної реклами, якою визнається реклама, що містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи,

²⁷ General Data Protection Regulation. GDPR. URL: <https://gdpr-info.eu/>

²⁸ General Data Protection Regulation. GDPR. URL: <https://gdpr-info.eu/>

²⁹ General Data Protection Regulation. GDPR. URL: <https://gdpr-info.eu/>

³⁰ Толоч С.В. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: проблеми, становлення, розвиток. Вісник ХДАК. 2016. Випуск 49. С. 215–224.

³¹ Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу : Закон України : від 12.11.2019 р. № 286-IX. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T190286?an=1>

прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом³².

Законодавче регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям – це захист прав споживачів. Кінцевий споживач – єдиний об'єкт, на який спрямована робота цілого підприємства. Усвідомлення важливості споживача є основою для ведення ефективної маркетингової діяльності. Серед особливостей правового забезпечення захисту прав споживачів виділяють відмінності правовідносин у зазначеній сфері, зокрема: перебуванням споживача завжди у нерівних відносинах із суб'єктом господарської діяльності; характером взаємозв'язків у відносинах між споживачем, суб'єктом господарської діяльності, органами державної влади та місцевого самоврядування³³.

2. Зарубіжний досвід щодо правового регулювання маркетингової діяльності

Система захисту прав споживачів в країнах ЄС багатоступенева, що передбачає баланс між інституційним контролем та елементами самоорганізації як з боку виробників, так і споживачів та ґрунтується на «трьох китах»: гармонізація стандартів щодо якості та безпечності як гарантія вільного руху товарів, послуг, капіталу на ринку ЄС; дотримання встановлених вимог приватним і публічним секторами за принципом «менше контролю – більше відповідальності»; активна участь організацій споживачів³⁴. Системи захисту прав споживачів значно різняться між собою. У деяких випадках ці відмінності перешкоджали діяльності внутрішнього ринку (наприклад, існують значні розбіжності між законодавством, яке регулює комерційну діяльність підприємств, спрямовану на кінцевого споживача, на внутрішньому ринку, що спричинено національно-специфічними нормативами, і відмінностями у загальних принципах або юридичній практиці.

Сучасні тенденції розвитку світової економіки вимагають і від вітчизняних підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Фундаментальний підхід до вивчення теоретичних питань та вирішення проблем є базисом для практичного здійснення маркетингової діяльності в Україні. Вивчення теорії та практики вітчизняного маркетингової діяльності, усунення правових проблем, що пригнічують її розвиток, зокрема правового регулювання, дозволить створити підґрунтя для розробки та

³² Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу : Закон України : від 12.11.2019 р. № 286-IX. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T190286?an=1>

³³ Колесников Є.Є. Поняття та особливості адміністративно-правового забезпечення захисту прав споживачів. Форум права. 2011. № 2. С. 432–438.

³⁴ Микуляк В. Від споживачтва до сталого розвитку: зміна парадигми в системі захисту прав споживачів у ЄС. ЮРИСТ&ЗАКОН. № 12. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA008988

впровадження нових методик, забезпечення повноцінного та активного розвитку маркетингової діяльності в Україні.

Нині, важливою проблематикою, котра підлягає вирішенню є упорядкування суспільних відносин, що виникають у процесі здійснення маркетингової діяльності центральними органами виконавчої влади, іншими державними органами. Таким чином, варто визнати необхідним вдосконалення саме правового забезпечення маркетингової діяльності, яке має ґрунтуватися на проведеному вище компаративному аналізі. Означене надасть можливість сформувати відповідні вектори використання кращих практик розвинених країн світу, а також вирішити нагальні потреби ринку в Україні. Запропоновані рекомендації передусім стосуються визначення понятійно-термінологічного апарату низки нормативно-правових актів України які регулюють відносини з охорони прав споживачів, розмірів штрафів за порушення законодавства про маркетингові комунікації. Поряд із зазначеним, необхідним і актуальним є проведення подальших наукових розвідок у вказаному напрямі. Особливої уваги заслуговують перспективи удосконалення контролю у сфері надання маркетингових послуг.

Важливим аспектом організації маркетингу є його ефективне правове регулювання, оскільки саме застосування відповідної правової бази дозволяє підприємству юридично грамотно формувати відносини із цільовими споживачами, максимально задовольняти їх потреби, дотримуватись антимонopolного законодавства, а також принципи комерційної таємниці. Так, у працях зарубіжних вчених зазначається, що «для характеристики комплексу маркетингу, зокрема, необхідне знання питань правового регулювання засобів індивідуалізації та засобів безпеки товару, методів державного управління якістю товарів; знання правового аспекту організації та оформлення доставки товару, оскільки кожен канал товаророзподілу оформляється самостійним господарсько-правовим договором (наприклад, договір роздрібної купівлі-продажу, договір постачання, договір доручення, договір комісії, агентський договір, договір лізингу тощо); знання правового регулювання торгівлі, ціноутворення, реклами, Public relations, правових засобів захисту ділової репутацію учасників маркетингової діяльності».

Розглядаючи питання правового регулювання маркетингової діяльності, виділяють загальні правові положення та безпосередньо спеціальні норми, що регулюють «вузьку», специфічну частину стосовно, наприклад інформації про товар, його збут, ціни, захист прав споживачів, внутрішнє управління підприємством та персоналом. Залежно від сфери, у якій виникають ті чи інші маркетингові правовідносини, їх можна диференціювати на дві великі групи: правовідносини зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства (наприклад, І.Б. Катерлін до правовідносин, які виникають у сфері зовнішнього середовища відносить маркетингові правовідносини підприємства зі споживачами, іншими фірмами, постачальниками, посередниками, державними органами. Відповідно внутрішніми є організаційні правовідносини, пов'язані з побудовою системи маркетингу на

підприємстві, організацією й управлінням маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання)³⁵.

Незважаючи на сформовані принципи ринкових відносин і широке їх застосування на практиці суб'єктами господарювання, маркетингове законодавство сформовано еkleктичним чином у вигляді кількох самостійних та незалежних блоків. До першого блоку можна віднести правовідносини, що склалися між господарюючими суб'єктами щодо реалізації маркетингової діяльності. Основою таких правовідносин є норми цивільного права, що регулюють зовнішню форму маркетингових відносин, при цьому не враховуючи реальні потреби учасників маркетингової діяльності.

У працях С.В. Алексєєва вказується, на неможливість логічного міркування, щодо реалізації на практиці юридичну рівність покупця та продавця, антимонопольного комітету та господарюючого суб'єкта. Не знаходить широкого застосування у маркетингових правовідносинах та принцип цивільного права – диспозитивності³⁶.

Особливістю правового регулювання маркетингової діяльності є досить широкий набір посилань на підзаконні акти, які найчастіше суперечать вимогам законів, проте більш реальні з погляду можливості застосування.

Другий блок маркетингового законодавства, пов'язаний із діяльністю виконавчих органів державної влади, і часто суперечить продекларованій підприємницькій свободі діяльності.

Податкове законодавство України визначає маркетинг як послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчання ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управління руху продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. До маркетингових послуг належать, у тому числі: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги).³⁷ Зазначений термін використаний не лише за для виконання функцій регулювання приватноправових (цивілістичних) аспектів відносин щодо надання маркетингових послуг, а й із метою регламентації публічно-правових аспектів цих відносин. Дане законодавче визначення може бути засобом

³⁵ Котерлін І.Б. Правове регулювання маркетингової інформації. Правова позиція. 2020, № 1 (26). С. 48–51

³⁶ Податковий Кодекс України 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

³⁷ Податковий Кодекс України 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

з'ясування змісту маркетингової послуги (діяльності) в площині цивільного права³⁸.

Узагальнюючи наукові дослідження щодо сутності послуги з цивільно-правової позиції, вчені пропонують класифікувати зазначену теорію на дві групи, перша теорія послуги як дія (діяльність), а послуга – результат дії (діяльності) (наприклад, послуга – це дія, результат якої є невідокремлюваним від самої діяльності та споживається в процесі цієї діяльності³⁹, послуга є діяльністю, спрямованою на створення благ за зобов'язальним правовідношенням). У процесі маркетингової діяльності важливим є врахування особливостей послуг, які відрізняють їх від товару і впливають на розробку маркетингових програм, зокрема це – невизначеність результату, невіддільність від об'єкта, непостійність якості, неможливість збереження⁴⁰.

Загальні положення Цивільного кодексу України (далі – ЦК України) можуть застосовуватися до всіх споживчих договорів про надання послуг, якщо це не суперечить суті зобов'язання. Тобто, за відсутності спеціального законодавства відносини сторін із зобов'язань про надання послуг регулюються нормами глави 63 ЦК України⁴¹. У тому числі положення зазначеної глави поширюються і на такі види договорів, за участі споживача, які взагалі не передбачені законодавством, але своїм предметом мають надання послуги, що полягає у вчиненні певної дії або здійсненні певної діяльності⁴². Зміст договору становлять умови (пункти), визначені на розсуд сторін та погоджені ними, а також умови, які є обов'язковими відповідно до актів цивільного законодавства. Договір вважається укладеним, якщо сторони в належній формі досягли згоди з усіх істотних умов договору (стаття 638 ЦК України), аналогічна правова позиція була встановлена Господарським кодексом України, відповідно до пункту 3 статті 180 при укладенні господарського договору сторони зобов'язані у будь-якому разі погодити предмет, ціну та строк дії договору⁴³.

В главі «Предмет договору», як правило, знаходиться відображення характеристика маркетингової послуги та в деяких випадках речі, які стосуються її надання. Предметом договору про надання маркетингових послуг виступають власне маркетингові послуги, речі (продукт), які є предметом маркетингових послуг, а також речі, що є результатом виконання обов'язків виконавцем за договором. При цьому маркетингова послуга являє

³⁸ Федосенко Н. Маркетингова послуга як цивільно-правова категорія. Національний юридичний журнал: теорія і практика. 2015. № С. 63–66.

³⁹ Хачатурова Д.Г. Поняття та види послуг за законодавством України. Держава і право. Серія «Юридичні і політичні науки». 2004. № 7. 405 с.

⁴⁰ Романків І.Я. Особливості маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. Наукові праці НДФІ. 2007. № 4 (41). С. 86–89.

⁴¹ Цивільний Кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

⁴² Яновицька Г.Б. Цивільно-правові засоби захисту прав споживачів в Україні : дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03. Львів, 2021. 439 с.

⁴³ Господарський Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

собою безпосередній предмет договору, тоді як відповідні речі як предмети матеріального світу – опосередковані послугою предмети⁴⁴. З метою уникнення питань, наприклад щодо оподаткування, предмет маркетингових послуг має бути достатньо деталізованим з вказівкою на характер такої послуги (дослідження, аналітика, складання маркетингових планів, політики, консультації, що надаються виконавцем замовнику, розміщення рекламних матеріалів, тощо). У деяких випадках важливим є підтвердження фактичного використання одержаних маркетингових послуг у господарській діяльності та їх позитивний результат (наявність економічного ефекту).

Поряд із внутрішніми законами та іншими нормативно правовими актами джерелами регулювання маркетингових відносин є загальновизнані норми міжнародного права та принципи міжнародних договорів. На сьогодні Європейський Союз є найбільшим зовнішньоторговельним партнером України у світі. Реалізуючи свою компетенцію ЄС, керується стратегіями, планами дій і програмами направленими на захист прав споживачів не тільки як частину внутрішнього ринку, але і як самостійну політику, яку необхідно не просто приводити у відповідність з внутрішнім ринком, а й розвивати зближення законодавств і координацію співпраці самостійно в рамках реалії споживчих потреб і проблем».⁴⁵

Значна кількість Директив в сфері маркетингової діяльності, зокрема споживчих правовідносин, дозволяє розділити їх на горизонтальні та галузеві⁴⁶. Прикладами горизонтальних директив є Директива про загальну безпеку продукції 2001/95/ЄС; Директива про індикативні ціни 1998/6/ЄС, Директива про продаж споживчих товарів і асоційованих гарантій 99/44/ЄС, Директива про оманливу рекламу 97/55/ЄС з доповненнями, внесеними Директивою про порівняльну рекламу 84/450/ЄЕС, Директива про недобросовісні умови споживчих контрактів 93/13/ЄЕС.

До галузевих відносять: Директиву про фруктові соки та деякі подібні продукти призначені для споживання людиною 2012/12/ЄС, Директиву про харчову продукцію 2000/13/ЄС, Директива про медичну продукцію для застосування людьми 2001/83/ЄС, Директива про косметичні засоби 76/768/ЄЕС, Директива про комплексні тури 90/314/ЄЕС, Директива про найменування текстильної продукції 96/74/ЄС, Директива про вимірювальні прилади 2004/22/ЄС та Директива про набуття права використання нерухомого майна протягом певного часу 94/47/ЄС, про кредитні договори для споживачів, що стосуються житлової нерухомості 2014/17/ ЄС.

⁴⁴ Шульга В. Головні аспекти договорів у сфері маркетингу, реклами, медіа. Юридична газета Online. 2017. №7 (713) URL <https://yur-gazeta.com/publications/practice/civilnepravogolovni-aspekti-dogovoriv-u-sferi-marketingu-reklami-media.html>

⁴⁵ Приступлюк В.Л. Політика Європейського Союзу у сфері захисту прав споживачів. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2015. С.64–66.

⁴⁶ Вегера С.А., Єрохіна А.С., Максименко К.О., Притульська Н.В., Ханик-Посполітак Р.Ю. Основи споживчих знань : навч. посіб. Київ : «К.І.С.», 2008. 192с.

Нормативною базою для споживачів, що стосується їх прав та обов'язків є Директива 2011/83/ЄС від 25 жовтня 2011 р.⁴⁷ якою передбачено вдосконалення функціонування внутрішнього ринку через досягнення високого рівня захисту прав споживачів за допомогою уніфікації певних актів законодавства держав-членів, які стосуються договорів, укладених між споживачами та продавцями». По суті, Директива 2011/83/ЄС застосовується як на ринках товарів, так і на ринках послуг до всіх договорів, незалежно до способу і місця їх укладення, визначаючи «дистанційний договір», як «будь-який договір щодо продажу товарів або надання послуг, який укладається між постачальником і споживачем відповідно до розрахованої на неодноразове застосування схеми надання товарів та послуг на відстані, що здійснює постачальник, який для цілей договору використовує одне або декілька засобів передання інформації на відстані в період часу, що передбачає укладення договору і в момент укладення договору»⁴⁸. Одним із останніх прийнятих ЄС документів щодо захисту споживачів є Регламент (ЄС) № 2017/2394 Європейського Парламенту та Ради від 12 грудня 2017 року «Про співробітництво між національними органами, відповідальними за виконання законів про захист прав споживачів»⁴⁹ яким встановлено умови, згідно з якими компетентні органи, що захищають інтереси споживачів, співпрацюють та координують дії між собою, щоб забезпечити виконання вимог цих законів та забезпечити функціонування внутрішнього ринку, а також для посилення захисту економічних інтересів споживачів.

З цього приводу Ю.О. Олійник зазначає, що при розроблені планів імплементації актів законодавства ЄС виникає потреба у чіткому перегляді на його дійсність з врахуванням динаміки розвитку національного законодавства. Інакше зазначене, приведе до неможливості своєчасної уніфікації українського законодавства до законодавства країн ЄС.⁵⁰ О.К. Вишнякова підтримуючи думку вченого наголошує на недостатньому вітчизняному адаптаційному механізмі для імплементації конкретних актів законодавства ЄС, навіть їх «основних», «рамкових» положень, оскільки це потребує заходів «конвергентного» характеру. Впровадження в Україні директив та регламентів ЄС згідно механізмів гармонізації та уніфікації, які діють в ЄС, можливе тільки за умови попередніх змін до Конституції України,

⁴⁷ On consumer rights: Council Directive 2011/83/EU of 25 October 2011 (amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC) Official Journal 423 of the European Union. Available from: <http://eur-lex.europa.eu>.)

⁴⁸ On unfair terms in consumer contracts: Council Directive 93 /13 /EEC of 5 April 1993 Official Journal of the European Union. L 95. 1993.

⁴⁹ Паснок А.О. Договір роздрібної купівлі-продажу за законодавством України : автореф. дис ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Київ, 2018. 23 с.

⁵⁰ Олійник Ю.І. Імплементація Директиви 2011/83/ЄС Про права споживачів у законодавство України. Науковий вісник Херсонського державного університету. URL: http://www.lj.knerson.ua/2016/pravo06/part_1/29.pdf

які б дали змогу діяти на території України актам наднаціональних органів ЄС»⁵¹.

ВИСНОВКИ

Досліджуючи маркетингову діяльність на основі норм чинного законодавства України, порівнюючи їх із досягненнями теорії, можемо розглядати маркетингову діяльність як надання маркетингових послуг за завданням замовника на підставі договору та яка спрямована на підвищення ефективності господарської діяльності замовника під час здійснення господарської діяльності. Ефективне законодавче регулювання є підґрунтям як структурної перебудови економіки, так і підвищення ефективності і конкурентоспроможності національного виробництва, особливо, якщо вона буде спиратися на маркетингову діяльність. Правове регулювання, що розробляється сьогодні в Україні, повинно сприяти розвитку ринку, проте воно не повною мірою відповідає концепції маркетингу. Отже, питання правого регулювання маркетингової діяльності є достатньо новим у юридичній науці і потребує подальшого розроблення.

АНОТАЦІЯ

У розділі здійснено узагальнюючий аналіз стану наукових розробок та правозастосовчої практики в сфері регулювання маркетингової діяльності. Підкреслено, що активна законодавча підтримка може стати дієвим інструментом як структурної перебудови економіки, так і підвищити ефективність і конкурентоспроможність національного виробництва, особливо, якщо вона буде спиратися на маркетингову концепцію управління.

Активне формування ринкових відносин ставлять нові вимоги до діяльності суб'єктів господарювання. В основі підприємницької діяльності лежить маркетинг як філософія бізнесу, інструментарій підприємництва, стратегія та тактика учасників ринкових відносин. З посиленням інтеграційних процесів і підвищення вимог до застосування різних складових маркетингової політики відбувається формування єдиного ринку маркетингової діяльності. Здатність вміло застосовувати сучасні маркетингові інструменти впливу на ситуацію яка складається на ринку, визначає комерційний успіх підприємця. Проте, залишається ряд невирішених питань які є частиною загальної проблеми розвитку маркетингу як відносин в сфері економіки зокрема, ефективного правового регулювання. Відсутність чіткої розробленої концепції нормативного забезпечення маркетингової діяльності призводить до неповноцінного використання здатності вміло застосовувати сучасні інструменти дії в ситуації, що складається на ринку, що зумовлюють комерційний успіх.

⁵¹ Вишняков О.К. Апроксимація правового забезпечення цивільних майнових відносин в Україні до умов внутрішнього ринку Європейського Союзу. дис. ... док. юрид. наук. ОНЮА. Одеса, 2008. 219с.

Література:

1. Stainer George A. Strategic Planning: What Every Manager Must Know. New York : Free Press, 1979. 383 p.
2. Бявцева М., Воробйова В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
3. Войчак А. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с
4. Старостіна А., Зозульов О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Знання-Прес, 2002. 191 с
5. Солдатова А.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства з використанням методів економічного аналізу : дис. ... канд. економ. наук : 08.00.05. 2015 р
6. Ареф'єва Т.С., Жидкова О.Н., Лобанова Є. І., Нісилевич А.Б., Стрижова Є.В. Відкриті освітні ресурси: міжнародний досвід і ситуація в Росії. *Економіка, статистика та інформатика*. 2014. № 2. С. 3–6.
7. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В., Окландер М.А. Маркетинг : підручник / за наук. ред. А.Ф. Павленка. Київ : КНЕУ, 2008. 600 с.
8. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / за заг. ред. Н.В. Карпенко : Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с
9. Окунева О.В. Генезис концепції внутрішнього маркетингу *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2011. № 8. С. 390–396.
10. Наукова школа кафедри маркетингу. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. URL : https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketingu/research_kmark/nshkm_en/
11. Мокляк М.В., Бондаренко Ю.Е. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 3. С. 366-369.
12. Минюк О.Ю. Адміністративно-правове регулювання біржової діяльності в Україні: автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07. Ірпінь, 2010. 20 с.
13. Телестакова А.А. Правове регулювання відносин з надання послуг : навч. пос. Київ : Центр учбової літератури, 2010. Т 31. 160 с
14. Податковий Кодекс України 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
15. Мороз Л.А. Чухрай Н.І. Маркетинг : підручник. 2-ге вид., Львів : ІнтеллектЗахід, 2002. 244 с.
16. Пасічник В.В. Адміністративно-правове забезпечення економічної конкуренції в Україні : дис. ... кан. юрид. наук : 12.00.07. Київ, 2020. 244 с
17. Договір про функціонування Європейського Союзу від 25 березня 1957 року URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_b06
18. Котерлін І.Б. Правове регулювання маркетингової інформації. *Правова позиція*. 2020. № 1 (26). С. 48–51
19. Стефанчук Р.О. Щодо захисту честі, гідності та ділової репутації в цивільному праві. *Право України*. 1999. № 1. С. 85–89.

20. Plachta M. Przeslanki i zasady odpowiedzialności prawnej w działalności reklamowej. *Ruch Prawniczy, Economiczny i Socjologiczny*. 1990. z. 2. S. 61-78.
21. Січкаренко Г.Г., Палій Ю.М. Public relations у системі маркетингу освітніх послуг. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 4 (18). С. 113–120.
22. Грицай І.О., Примаков К.Ю. Адміністративно-правові основи регулювання у сфері масової інформації в Україні : монографія. Київ : «Хай-Тек Прес», 2018. 256 с.
23. Череповський К. П. Інкорпорація інформаційного законодавства України: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07. Запоріжжя, 2013. 19 с.
24. General Data Protection Regulation. GDPR. URL : <https://gdpr-info.eu/>
25. Толоч С.В. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: проблеми, становлення, розвиток. *Вісник ХДАК*. 2016. Випуск 49. С. 215–224.
26. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу : Закон України : від 12.11.2019 р. № 286-IX. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T190286?an=1>
27. Колесников Є.Є. Поняття та особливості адміністративно-правового забезпечення захисту прав споживачів. *Форум права*. 2011. № 2. С. 432–438.
28. Микуляк В. Від споживацтва до сталого розвитку: зміна парадигми в системі захисту прав споживачів у ЄС. *ЮРИСТ&ЗАКОН*. № 12. URL : https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA008988
29. Федосенко Н. Маркетингова послуга як цивільно-правова категорія. *Національний юридичний журнал: теорія і практика*. 2015. № С. 63–66.
30. Хачатурова Д.Г. Поняття та види послуг за законодавством України. *Держава і право. Серія «Юридичні і політичні науки»*. 2004. № 7. 405 с.
31. Колмыхов Ю.Х. К понятію обязательств по оказанию услуг. *Советское государство и право*. 1966. № 5. 118 с.
32. Романків І.Я. Особливості маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Наукові праці НДФІ*. 2007. № 4 (41). С. 86–89.
33. Цивільний Кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
34. Яновицька Г.Б. Цивільно-правові засоби захисту прав споживачів в Україні : дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03. Львів, 2021. 439 с.
35. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
36. Шульга В. Головні аспекти договорів у сфері маркетингу, реклами, медіа. *Юридична газета Online*. 2017. № 7 (713) URL <https://yur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/golovni-aspekti-dogovoriv-u-sferi-marketingu-reklami-media.html>
37. Приступлок В.Л. Політика Європейського Союзу у сфері захисту прав споживачів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. С.64–66.

38. Вегера С.А., Єрохіна А.С., Максименко К.О., Пригульська Н.В., Ханик-Посполітак Р.Ю. Основи споживчих знань : навч. посіб. Київ : «К.І.С.», 2008. 192 с.

39. On consumer rights: Council Directive 2011/83/EU of 25 October 2011 (amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC) Official Journal 423 of the European Union. Available from: <http://eur-lex.europa.eu>.)

40. On unfair terms in consumer contracts: Council Directive 93 /13 /EEC of 5 April 1993 Official Journal of the European Union. L 95. 1993.

41. Паснок А.О. Договір роздрібної купівлі-продажу за законодавством України : автореф. дис ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Київ, 2018. 23 с.

42. Олійник Ю.І. Імплементация Директиви 2011/83/ЄС Про права споживачів у законодавство України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. URL: [http:// www.lj.kherson.ua/2016/pravo06/part_1/29.pdf](http://www.lj.kherson.ua/2016/pravo06/part_1/29.pdf)

43. Вишняков О.К. Апроксимація правового забезпечення цивільних майнових відносин в Україні до умов внутрішнього ринку Європейського Союзу. дис. ... док. юрид. наук. ОНЮА. Одеса, 2008. 219с.

Information about the author:

Kovbas Halyna Ivanivna,

PhD in Economics,

Assistant at the Department of Marketing, Innovations and Regional Development

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

2, Kotsyubynsky str., Chernivtsi, 58012, Ukraine