

ПРАВОВА ПРИРОДА МАРКЕТИНГОВОГО ДОГОВОРУ

Ковбас І. В., Ковбас Г. І.

ВСТУП

Перехід України до ринкової економіки в умовах поглиблення конкуренції вимагає у господарюючих суб'єктів професійного ставлення до споживчого попиту. Саме тому проведення маркетингового аналізу в його найефективніших формах в господарської діяльності стало об'єктивною необхідністю. Термінологія маркетингового договору широко використовується в літературі, між тим його правове визначення залишається предметом дискусій. Маркетингові послуги та цивільно-правові зв'язки суб'єктів господарювання, пов'язані з наданням маркетингових послуг, наполегливо входять в цивільний оборот і вимагають свого нормативно-правового регулювання¹.

Дослідження природи та призначення маркетингового договору є надзвичайно актуальним з низки причин, які охоплюють як правову, так і економічну сфери.

Маркетинговий договір має безпосередній вплив на економічний розвиток та конкурентоспроможність. Від належного правового забезпечення маркетингової діяльності залежать зростання національної економіки та підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках послуг. Діяльність у певних сферах підприємництва нині взагалі неможлива без застосування договорів про надання послуг.

Попри те, що чинний Цивільний кодекс України закріплює важливі положення про правове регулювання економічних відносин, у науці цивільного права досі відсутня єдина точка зору щодо самого поняття маркетингових послуг та її характерних ознак. Це ускладнює формування єдиних наукових поглядів на маркетингові послуги як об'єкт цивільних прав та спричиняє спірні питання щодо визначення системи договорів про надання цих послуг.

Маркетингові послуги унікальні через їх адаптацію до конкретних ринкових, виробничих, юридичних та організаційних умов. Вони часто передбачають обробку конфіденційної інформації або комерційної таємниці, що вимагає покладення на виконавця обов'язку

¹ Подоляк С. Господарський договір про надання маркетингових послуг в Україні [Електронний ресурс] / С. Подоляк // Юридичний вісник. – 2019. – № 4. – С. 119-124. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/urid_2019_4_18

нерозголошення відомостей, щоб уникнути нівелювання економічного ефекту.

Важливою особливістю маркетингового договору є особливе значення економічної мети договору — отримання ефекту результативності, який не виникає в момент їх завершення.

Маркетинговий договір має характерні особливості, що дають змогу виділити його як самостійний вид договору, що вимагає подальшого детального дослідження його істотних договірних умов.

Актуальність цього питання в контексті дослідження зумовлена відсутністю чіткого розуміння місця маркетингових послуг у системі договірних прав України.

Таким чином, дослідження особливостей маркетингового договору є важливим для розв'язання існуючих правових колізій, адаптації законодавства до ринкових реалій та забезпечення ефективного функціонування маркетингової діяльності в цілому. Зазначеній проблемі присвячені праці фахівців у сфері договірних прав та тих, хто приділяв увагу договірному регулюванню сфери послуг узагалі й маркетинговим послугам зокрема. Питання цивільно-правового регулювання маркетингової діяльності та укладенню маркетингових договорів висвітлені в працях Аль Каравані Б.Т., Вовчанської О.М., Городецького М.Я., Жирук М.С., Збризька В., Ліфляничка С., Мілаш В.С., Нечипорук С.В., Петрунь В.Ю., Петруня Ю.Є., Подоляк С., Семак Б.Б., Туболець К.Г., Федосенко Н.А., Шульги В.

Мета дослідження полягає у визначенні економіко-правової природи маркетингових договорів, його особливостей та різновидів, порядку його укладення, виконання та припинення.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- дослідити економіко-правову природу маркетингових договорів;
- з'ясувати рівень нормативно-правового регулювання укладення та виконання маркетингових договорів;
- встановити істотні умови маркетингового договору, права та обов'язки його сторін;
- окреслити конструкцію маркетингового договору.

Об'єктом дослідження є цивільно-правові відносини які виникають на підставі маркетингових договорів. Предметом дослідження є маркетинговий договір як різновид цивільно-правовий договір.

1. Специфічні особливості маркетингового договору

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 відносин².

Маркетингова діяльність – це специфічний вид діяльності за допомогою якої компанія заздалегідь визначає необхідність її продукції покупцю, управлінська концепція, яка повинна охоплювати діяльність усіх без винятку підрозділів компанії³. Це багатоаспектний процес, спрямований на задоволення потреб потенційних та реальних споживачів продукції компанії, що полягає у реалізації специфічних функцій маркетингу, 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 споживачеві⁴.

Маркетинговий договір є важливою складовою сучасної господарської діяльності, спрямованою на просування товарів та послуг⁵. Водночас, національне українське законодавство не передбачає механізмів правового регулювання маркетингових договорів, які мають свою специфіку та особливості. Тому є очевидною необхідність перегляду наукових підходів до цивільно-договірних відносин в цій сфері задля підвищення їх якості та ефективності.

Маркетинговий договір як і його істотні умови не передбачені ні Цивільним кодексом України⁶ (далі – ЦКУ), ні Господарським кодексом

² Ковбас Г.І. Ковбас І.В. Правове регулювання маркетингової діяльності в Україні: міжнародні стандарти. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. Серія: Право. 2022. № 14. С. 137-146. <https://visnyk.iful.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B1%D0%B0%D1%81.pdf>

³ Ковбас Г.І. Ковбас І.В. Правові чинники маркетингової діяльності: зарубіжний досвід та перспективи для України. ВісникІСНІК Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки. 2023. № 1. С. 279-285. <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/download/729/744>

⁴ Ковбас Г.І. Ковбас І.В. Правове регулювання маркетингової діяльності в Україні: міжнародні стандарти. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. Серія: Право. 2022. № 14. С. 137-146. <https://visnyk.iful.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B1%D0%B0%D1%81.pdf>

⁵ Договір на надання маркетингових та рекламних послуг. <https://consultant.kiev.ua/uk/dogovor-na-nadannja-marketingovih-ta-reklamnih-poslug/>

⁶ Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV. Голос України від 12.03.2003. № 45. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

України (далі – ГКУ)⁷. Водночас в економічній та правовій науці панівною є думка, що маркетинговий договір за своєю природою є договором про надання послуг, а тому на його правове регулювання поширюється дія норм, що містяться в Главою 63 ЦКУ⁸.

В науці цивільного права є усталеною позиція, що загальні положення ЦКУ можуть застосовуватися до всіх споживчих договорів про надання послуг, якщо це не суперечить природі зобов'язання. Тобто, за відсутності спеціального законодавства відносини сторін із зобов'язань про надання послуг регулюються нормами Глави 63 ЦКУ. 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 діяльності.

Відповідно до абз. 1 статті 901 ЦКУ, за договором про надання послуг одна сторона (виконавець) зобов'язується за завданням другої сторони (замовника) надати послугу, яка споживається у процесі вчинення певної дії або здійснення певної діяльності, а замовник зобов'язується оплатити виконавцеві зазначену послугу, якщо інше не встановлено договором⁹.

Зміст будь-якого договору становлять умови (пункти), визначені на розсуд сторін та погоджені ними, а також умови, які є обов'язковими відповідно до актів цивільного законодавства. Згідно зі статті 638 ЦКУ, договір вважається укладеним, якщо сторони в належній формі досягли згоди з усіх істотних умов договору.

Аналогічна правова позиція передбачена також ГКУ. Статтею 6 ГКУ визначається серед загальних принципів господарювання вільний рух капіталів, товарів та послуг на території України, а в частині 1 статті 259 ГКУ прямо відносить надання послуг до різновидів господарської діяльності, при цьому зазначає, що окремий вид діяльності може складатися як з єдиного простого процесу так і охоплювати ряд процесів, кожний з яких входить до відповідної категорії класифікації. З такої точки зору можна вважати, що маркетингові послуги за правовим режимом займають проміжне становище між господарським договором про

⁷ Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV Голос України від 12.03.2003. № 45. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

⁸ Федосенко Н. А. Істотні умови договору про надання маркетингових послуг. Правові новели. 2018. № 6. С. 35-41. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prno_2018_6_7

⁹ Шульга В. Головні аспекти договорів у сфері маркетингу, реклами та медіа. Юридична газета №7 (713) від 14 квітня 2020 року. <https://yur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/golovni-aspekti-dogovoriv-u-sferi-marketingu-reklami-media.html>

надання послуг і господарським договором про науково-дослідні дослідження¹⁰.

Водночас, існують і інші позиції щодо економіко-правової природи маркетингового договору. Зокрема, на думку Федосенко Н.А., маркетинговий договір містить: по-перше, елементи договору підяду, що регулюється нормами Главою 61 ЦКУ; по-друге, елементи договорів на виконання науково-дослідних робіт, дослідно-конструкторських та технологічних робіт (Глава 62 ЦКУ); по-третє, елементи договору оплатного надання послуг, передбаченого Главою 63 ЦКУ. Водночас він може включати й елементи деяких інших договорів як передбачених, так і не передбачених законом¹¹.

Отже, в якості засновку, можна зазначити, що маркетинговий договір – це угода, за якою одна сторона (виконавець) зобов'язується надати послуги, спрямовані на просування продукції, підвищення впізнаваності бренду, дослідження ринку, стимулювання збуту, формування цінової політики та управління поставками до споживача, а замовник зобов'язується оплатити ці послуги^{12 13}. Він займаючи важливе місце в класифікації договорів про надання послуг, досі не знайшли гідного місця ні в системі господарського, ні в системі цивільного права¹⁴. Відсутність належного нормативного регулювання відносин з надання маркетингових послуг визначається двома обставинами: 1) відсутністю чіткого приватноправового розуміння економіко-правової природи маркетингової послуги; 2) нерозвиненістю інституту з надання послуг, що визначає, в тому числі, відсутність чітких критеріїв для розмежування послуг та результатів робіт як об'єктів цивільних прав на тлі активного розвитку інформаційних правовідносин та цифрових технологій¹⁵.

¹⁰ Подоляк С. Господарський договір про надання маркетингових послуг в Україні [Електронний ресурс] / С. Подоляк // Юридичний вісник. – 2019. – № 4. – С. 119-124. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/urid_2019_4_18

¹¹ Федосенко Н. А. Істотні умови договору про надання маркетингових послуг [Електронний ресурс] / Н. А. Федосенко // Правові новели. – 2018. – № 6. – С. 35-41. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prmo_2018_6_7

¹² Маркетингові послуги: облік у замовника та виконавця. Практичне керівництво № 15, серпень 2021 року. <https://balance.ua/news/post/marketingovie-uslugi-uchet-u-zakazchika-i-ispolnitelya>

¹³ Договір на надання маркетингових та рекламних послуг. <https://consultant.kiev.ua/uk/dogovor-na-nadannja-marketingovih-ta-reklamnih-poslug/>

¹⁴ Подоляк С. Господарський договір про надання маркетингових послуг в Україні [Електронний ресурс] / С. Подоляк // Юридичний вісник. – 2019. – № 4. – С. 119-124. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/urid_2019_4_18

¹⁵ Федосенко Н.А. Цивільно-правовий договір з надання маркетингових послуг: автореф. дис. к.ю.н. Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого. Харків, 2019. 20 с.

2. Істотні та неістотні умовами договору

Ключовою правовою характеристикою будь-якого договору є його істотні умови¹⁶. Істотні умови договору – це умови про предмет договору, умови, що визначені законом як істотні або є необхідними для договорів цього виду, а також всі ті умови, щодо яких за заявою хоча б однієї зі сторін має бути досягнуто згоди¹⁷.

Істотними умовами маркетингового договору є такі: 1) предмет договору, що включає як самі послуги, що здійснюються під час маркетингових досліджень, так і їх результат; 2) термін виконання послуг; 3) ціна маркетингових послуг^{18 19 20}. Такі висновки зокрема підтверджуються вимогами частини 3 статті 180 ГКУ, яка встановлює правило, за яким до будь-якого договору мають бути включені умови щодо предмета, ціни та строку дії договору²¹.

Окрім категорії істотні умови, юридична наука виділяє «конструкцію цивільного договору». Під конструкцією маркетингового договору слід розуміти складові елементи цього договору, які поряд з істотними умовами, суттєво впливають на розуміння його економіко-правової природи. До таких елементів (окрім істотних умов), відносяться: сторони договору, мета укладення договору, форма договору, права та обов'язки сторін, вимоги, щодо підтвердження виконання умов договору, відповідальність сторін тощо²².

¹⁶ Збризька В. Експертна думка. Договори у сфері маркетингу, реклами, медіа: на що звернути увагу <https://uba.ua/ukr/news/ekspertna-dumka-dogovori-u-sfer-marketingu-reklami-meda-na-shho-zvernuti-uvagu>

¹⁷ Ковбас Г.І. Ковбас І.В. Правове регулювання маркетингової діяльності в Україні: міжнародні стандарти. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. Серія: Право. 2022. № 14. С. 137-146. <https://visnyk.iful.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B1%D0%B0%D1%81.pdf>

¹⁸ Федосенко Н. А. Істотні умови договору про надання маркетингових послуг. Правові новели. 2018. № 6. С. 35-41. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prmo_2018_6_7

¹⁹ Збризька В. Експертна думка. Договори у сфері маркетингу, реклами, медіа: на що звернути увагу <https://uba.ua/ukr/news/ekspertna-dumka-dogovori-u-sfer-marketingu-reklami-meda-na-shho-zvernuti-uvagu>

²⁰ Збризька В. Експертна думка. Договори у сфері маркетингу, реклами, медіа: на що звернути увагу <https://uba.ua/ukr/news/ekspertna-dumka-dogovori-u-sfer-marketingu-reklami-meda-na-shho-zvernuti-uvagu>

²¹ Ковбас Г.І. Ковбас І.В. Правове регулювання маркетингової діяльності в Україні: міжнародні стандарти. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. Серія: Право. 2022. № 14. С. 137-146. <https://visnyk.iful.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B1%D0%B0%D1%81.pdf>

²² Подоляк С. Господарський договір про надання маркетингових послуг в Україні [Електронний ресурс] / С. Подоляк // Юридичний вісник. – 2019. – № 4. – С. 119-124. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/urid_2019_4_18

Суб'єктний склад цивільних правовідносин становлять особи, які беруть участь у відповідних правовідносинах²³.

З огляду на неврегульованість маркетингового договору вихідними для встановлення правового становища його сторін є загальні положення глав 52 і 61 ЦКУ.

В економічній науці представлений такий підхід до моделювання сторін договору: не визначені кількісні та якісні вимоги; можливість кожної особи бути учасником договору та вибору іншого учасника договору, якщо інше не встановлене законом звичаїв ділового обороту, вимог розумності та справедливості; наявність загальних вимог до майбутніх учасників щодо їхньої правоздатності, дієздатності, а для участі в господарських зобов'язаннях – відповідних дозволів (ліцензій, патентів, квот, сертифікатів, акредитації)²⁴.

Сторонами маркетингового договору є виконавець і замовник.

З огляду на специфіку маркетингових досліджень, їх спрямованість на вирішення завдань господарської діяльності замовниками за маркетинговим договором, як правило, є юридичні особи та фізичні особи-підприємці. Проте маркетинг все активніше проникає в некомерційну сферу. Наприклад, маркетингові прийоми та засоби використовуються навчальними закладами для залучення учнів, громадськими організаціями, політичними діячами і тому подібним, а це, у свою чергу, вимагає надання маркетингових послуг. Отже, замовником за договором про надання маркетингових послуг можуть бути як підприємницькі юридичні особи та фізичні особи-підприємці, так і юридичні та фізичні особи, що не займаються підприємницькою діяльністю²⁵.

Виконавцем може бути дієздатна фізична особа, яка є професіоналом-маркетологом, або юридична особа. Виконавець повинен бути висококваліфікованим фахівцем або мати таких фахівців у своєму штаті.

Виконавець повинен виконати всі поставлені перед ним завдання особисто, винятком є лише тоді, коли в договорі буде вказана можливість залучення до роботи третіх осіб (співвиконавців). Але варто

²³ Федосенко Н. А. Суб'єктно – об'єктний склад договірних маркетингових правовідносин [Електронний ресурс] / Н. А. Федосенко // Право і суспільство. – 2018. – № 6(2). – С. 35-40. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2018_6\(2\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2018_6(2)_8)

²⁴ Федосенко Н. А. Суб'єктно – об'єктний склад договірних маркетингових правовідносин [Електронний ресурс] / Н. А. Федосенко // Право і суспільство. – 2018. – № 6(2). – С. 35-40. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2018_6\(2\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2018_6(2)_8)

²⁵ Федосенко Н. А. Суб'єктно – об'єктний склад договірних маркетингових правовідносин [Електронний ресурс] / Н. А. Федосенко // Право і суспільство. – 2018. – № 6(2). – С. 35-40. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2018_6\(2\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2018_6(2)_8)

пам'ятати про те, що навіть при такому варіанті розвитку подій, повну відповідальність за процес роботи і наданий результат – все одно буде нести виконавець^{26 27}.

За загальним правилом, надання маркетингових послуг проводиться без отримання спеціальної ліцензії. Але ліцензуванню підлягають побічні види діяльності, що супроводжують маркетингові послуги²⁸.

Маркетингові договори досить багатокомпонентні, адже можуть включати надання різних послуг. Предмет договору є одним з найважливіших пунктів і має бути максимально чітко та деталізовано прописаний. Тому, в умовах договору чи в окремому додатку/додатковій угоді до договору має бути чітко вказано, які, коли, як саме, хто буде надавати послуги, а також порядок взаємодії між сторонами²⁹.

За маркетинговим договором виконавець зобов'язується виконати певні дії або здійснити певну діяльність, які зазвичай не мають матеріального результату (*наприклад, послуги зв'язку, освітні послуги тощо*). Водночас, деякі послуги можуть мати матеріальний результат³⁰.

В економічній та юридичній літературі відзначається, що предметом маркетингового договору виступають маркетингові послуги, речі (продукт), які є предметом маркетингових послуг, а також речі, що є результатом виконання зобов'язань виконавцем за договором. При цьому маркетингова послуга являє собою безпосередній предмет

²⁶ Договір на надання маркетингових та рекламних послуг. <https://consultant.kiev.ua/uk/dogovir-na-nadannja-marketingovih-ta-reklamnih-poslug/>

²⁷ ФЕДОСЕНКО Н.А. СУБ'ЄКТНО-ОБ'ЄКТНИЙ СКЛАД ДОГОВІРНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПРАВОВІДНОСИН. – <https://elar.navs.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8220ca87-914b-4f53-a19f-5e4436307fc1/content>

²⁸ Федосенко Н. А. Суб'єктно – об'єктний склад договірних маркетингових правовідносин [Електронний ресурс] / Н. А. Федосенко // Право і суспільство. – 2018. – № 6(2). – С. 35-40. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2018_6\(2\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2018_6(2)_8)

²⁹ Збризька В. Експертна думка. Договори у сфері маркетингу, реклами, медіа: на що звернути увагу <https://uba.ua/ukr/news/ekspertna-dumka-dogovori-u-sfer-marketingu-reklami-meda-na-shho-zvernuti-uvagu>

³⁰ Федосенко Н. А. Істотні умови договору про надання маркетингових послуг. Правові новели. 2018. № 6. С. 35-41. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prno_2018_6_7

договору, тоді як відповідні речі як предмети матеріального світу – опосередковані послугою предмети^{31 32 33 34 35}.

Поняття «маркетингові послуги» включає в себе безліч різноманітних опцій, таких як: консультації клієнта, проведення аналітики, збору необхідної інформації, складання маркетингової стратегії для кращого і ефективного просування товару (послуги) і, звичайно ж, безпосередньо розміщення реклами. Також, в це поняття входить пошук клієнтів, з подальшим наданням їхніх контактних даних³⁶.

Згідно з Податковим кодексом України (далі – ПКУ), маркетингові послуги (маркетинг) – це 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 післяпродажного 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

³¹ Ковбас Г.І. Ковбас І.В. Правове регулювання маркетингової діяльності в Україні: міжнародні стандарти. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. Серія: Право. 2022. № 14. С. 137-146. <https://visnyk.iful.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B1%D0%B0%D1%81.pdf>

³² Федосенко Н. А. Істотні умови договору про надання маркетингових послуг [Електронний ресурс] / Н. А. Федосенко // Правові новели. – 2018. – № 6. – С. 35-41. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prmo_2018_6_7

³³ Шульга В. Головні аспекти договорів у сфері маркетингу, реклами та медіа. Юридична газета №7 (713) від 14 квітня 2020 року. <https://yur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/golovni-aspekti-dogovoriv-u-sferi-marketingu-reklami-media.html>

Подольак С. ГОСПОДАРСЬКИЙ ДОГОВІР ПРО НАДАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ. ПРОБЛЕМИ ТА СУДЖЕННЯ <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/908250>

Договір на надання маркетингових та рекламних послуг. <https://consultant.kiev.ua/uk/dogovir-na-nadannja-marketingovih-ta-reklamnih-poslug/>

³⁴ Шульга В. Головні аспекти договорів у сфері маркетингу, реклами та медіа. Юридична газета №7 (713) від 14 квітня 2020 року. <https://yur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/golovni-aspekti-dogovoriv-u-sferi-marketingu-reklami-media.html>

³⁵ Федосенко Н. А. Істотні умови договору про надання маркетингових послуг. Правові новели. 2018. № 6. С. 35-41. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prmo_2018_6_7

³⁶ Договір на надання маркетингових та рекламних послуг. <https://consultant.kiev.ua/uk/dogovir-na-nadannja-marketingovih-ta-reklamnih-poslug/>

баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги)³⁷.

Подольак С. вважає, що предметом маркетингового договору можуть бути: розміщення продукції платника податку в місцях продажу; вивчення, дослідження та аналіз споживчого попиту; внесення продукції (робіт, послуг) до інформаційних баз продажу; збір та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги); консультації клієнта; складання маркетингових планів, програм, стратегій, політик; розміщення рекламних матеріалів; розміщення товарів у торговельному залі або в місці продажу (мерчандайзинг); послуги з лідогенерації (пошук клієнтів з подальшим наданням їхніх контактних даних)³⁸.

Вважаємо також обґрунтованою позицію Федосенко Н.А., який відзначає, що з одного боку, замовника цікавлять не стільки самі дослідження, скільки їхній результат, оскільки кінцевою метою договору є впровадження отриманих результатів у господарську діяльність замовника. Результат маркетингових послуг має характерні риси, які властиві послугі як предмету зобов'язання про надання послуг. Предмет договору про надання маркетингових послуг має комплексний характер і передбачає діяльність, здійснювану в процесі маркетингових послуг, і результат послуг³⁹.

В більшості випадків предмет маркетингового договору включає, крім рішення власне дослідних завдань, виконання деяких робіт і послуг, пов'язаних вже із застосуванням результатів досліджень, а саме: 1) пошук оптимального контрагента для продажу / купівлі товару або послуги, виробленої замовником; 2) проведення попередніх переговорів від імені замовника; 3) розроблення проекту договору купівлі-продажу між замовником і виконавцем, знайденим контрагентом та ін.

Згідно з визначенням офіційного довідника, випущеного Європейською федерацією асоціацій консультантів з економіки й

³⁷ Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI. Голос України від 04.12.2010. № 229, / № 229-230 / <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

³⁸ Шульга В. Головні аспекти договорів у сфері маркетингу, реклами та медіа. Юридична газета №7 (713) від 14 квітня 2020 року. <https://yur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/golovni-aspekti-dogovoriv-u-sferi-marketingu-reklamni-media.html>

Подольак С. ГОСПОДАРСЬКИЙ ДОГОВІР ПРО НАДАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ. ПРОБЛЕМИ ТА СУДЖЕННЯ <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/908250>

Договір на надання маркетингових та рекламних послуг. <https://consultant.kiev.ua/uk/dogovir-na-nadannja-marketingovih-ta-reklamnih-poslug/>

³⁹ Федосенко Н. А. Істотні умови договору про надання маркетингових послуг [Електронний ресурс] / Н. А. Федосенко // Правові новели. – 2018. – № 6. – С. 35-41. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prno_2018_6_7

управління (СЕАСО), який містить опис 104 різновидів консалтингових послуг, поняття маркетингу охоплює всього 14 різновидів послуг, зокрема такі, як: «реклама і сприяння збуту», «корпоративний образ і відносини з громадськістю», «соціально-економічні дослідження і прогнозування» та ін⁴⁰.

Вважаємо, що предмет маркетингового договору має бути максимально деталізованим. Потрібно вказати характер такої послуги (*дослідження, аналітика, складання маркетингових планів, програм, стратегії, політики, консультації, що надаються виконавцем замовнику, розміщення рекламних матеріалів, розміщення товарів у торговельному залі або в місці продажу тощо*).

Для мінімізації ризиків виникнення непорозумінь предмет маркетингового договору можна більш детально описати в окремих документах (додатках до договору), зазначити, що предметом договору є маркетингові послуги, визначені в додатку, або маркетингова послуга з проведення наукового дослідження відповідно до завдання, відображеного в додатку до договору⁴¹.

Федосенко Н.А. вважає, що визначеність предмета зобов'язання за маркетинговим договором означає, що поведінка, яка становить об'єкт зобов'язання, повинна бути визначеною до такого ступеня, щоб виконання задовольняло інтерес особи, на користь якої встановлений обов'язок. При цьому під юридичним об'єктом за таким зобов'язанням слід розуміти певну поведінку зобов'язаної особи, тобто дія або бездіяльність, що повинна виконати зобов'язана особа. Об'єкт зобов'язань повинен володіти такими властивостями: 1) бути корисним; 2) бути визначеним; 3) бути фактично можливим; 4) бути юридично можливим. Наприклад, об'єкт зобов'язання повинен бути корисним для того, на чію користь установлений обов'язок⁴².

Важливим аспектом маркетингових договорів є документальне підтвердження фактичного надання та отримання маркетингових послуг. Це питання, як і відображення витрат на маркетинг у

⁴⁰ Management Consultants 1996 World Conference “The Roles and Activities of the Consulting Business towards the 21st Century”. Yokohama: Zen-NonRen, 1996. R 165-167.

⁴¹ Шульга В. Головні аспекти договорів у сфері маркетингу, реклами та медіа. Юридична газета №7 (713) від 14 квітня 2020 року. <https://yur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/golovni-aspekti-dogovoriv-u-sferi-marketingu-reklam-media.html>

⁴² Федосенко Н. А. Суб'єктно – об'єктний склад договірних маркетингових правовідносин [Електронний ресурс] / Н. А. Федосенко // Право і суспільство. – 2018. – № 6(2). – С. 35-40. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2018_6\(2\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2018_6(2)_8)

бухгалтерському обліку підприємства, особливо цікавить фіскальні органи під час проведення перевірок^{43 44}.

Аналіз правозастосовної практики свідчить, що фіскальні органи перевіряють усі документи, пов'язані з наданням маркетингових послуг. Зокрема, аналізують правильність складання акта з надання маркетингових послуг, який повинен містити всі обов'язкові реквізити первинного документа, передбачені ч. 2 ст. 9 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»⁴⁵.

Існує уявлення, що маркетинговий договір повинен містити такий пакет документів для відображення витрат на маркетинг в обліку: 1) наказ по підприємству з обґрунтуванням необхідності проведення маркетингових досліджень; 2) план заходів щодо поширення певного виду продукції; 3) договір на проведення маркетингових досліджень, оформлений відповідно до вимог чинного законодавства⁴⁶.

Підтвердженням фактичного отримання маркетингових послуг можуть бути, зокрема (але не виключно), такі документи: акт приймання-передачі послуг або інший документ, що підтверджує фактичне надання таких послуг; звіт про проведення маркетингових досліджень, у якому має бути наведено результати досліджень і надано рекомендації замовникові; рахунок, платіжне доручення, податкову накладну, зареєстровану в Єдиному реєстрі податкових накладних⁴⁷.

Відповідно до ст. 631 ЦК України, строком договору є час, протягом якого сторони можуть здійснити свої права і виконати свої обов'язки відповідно до договору.

Маркетинговий договір може бути строковим (наприклад, для термінових маркетингових досліджень) або безстроковим. При довгостроковій співпраці предмет договору може визначати загальний перелік послуг, а конкретні завдання та строки – в додаткових угодах⁴⁸.

⁴³ Шульга В. Головні аспекти договорів у сфері маркетингу, реклами та медіа. Юридична газета №7 (713) від 14 квітня 2020 року. <https://yur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/golovni-aspekti-dogovoriv-u-sferi-marketingu-reklami-media.html>

⁴⁴ Збризька В. Експертна думка. Договори у сфері маркетингу, реклами, медіа: на що звернути увагу <https://uba.ua/ukr/news/ekspertna-dumka-dogovori-u-sferi-marketingu-reklami-meda-na-shho-zvernuti-uvalu>

⁴⁵ Закон України від 16 липня 1999 року № 996-XIV «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». Урядовий кур'єр від 01.09.1999

⁴⁶ Як правильно укласти договір про надання рекламних послуг із блогером. <https://www.uhy-prostir.com/blog/yak-pravilno-uklasti-dogovir-pro-nadannya-reklamnih-poslug-z-bloggerom/>

⁴⁷ Маркетингові послуги: облік у замовника та виконавця. Практичне керівництво № 15, серпень 2021 року. <https://balance.ua/news/post/marketingovie-uslugi-uchet-u-zakazchika-i-ispolnitelya>

⁴⁸ Шульга В. Головні аспекти договорів у сфері маркетингу, реклами та медіа. Юридична газета №7 (713) від 14 квітня 2020 року. <https://yur-gazeta.com/>

Строк маркетингового договору визначається за домовленістю сторін, якщо інше не встановлено законом або іншими нормативно-правовими актами. Умова щодо строку в контексті договорів не завжди може розглядатися як істотна. В певних випадках, наприклад, у консенсуальних договорах, виконання обов'язку залежить від факту одержання певної інформації про продукт або інших об'єктів прав (*зокрема, рекламного матеріалу або продукту*). У такому випадку часові параметри можуть мати умовний характер.

У процесі надання рекламних послуг важливим є загальний обсяг ефірного часу, що відводиться для реклами протягом певного строку, а не періодичність виходу на екрани рекламного ролика.

Строковими, як правило, є договори про здійснення маркетингових досліджень, коли бізнесу терміново потрібна певна інформація про ринок. Для замовника маркетингової послуги зазвичай у пріоритеті більше якість послуги, ніж строковість. За відсутності особливих умов під час укладання договорів користуються звичайними умовами, передбаченими ст. 530 ЦКУ⁴⁹.

Маркетинговий договір може бути як оплатним, так і безоплатним, але за загальним правилом є оплатним⁵⁰. В цьому договорі сторони зазначають плату за надання послуг та порядок розрахунків. Ціна договору є визначеною грошовою сумою, що сплачується покупцем за одержувану від продавця річ або послугу. В контексті практики укладення маркетингових договорів сторони можуть зазначити погодинну оплату, тверду фіксовану суму витрат та винагороди, умовну винагороду, яка виплачується у разі досягнення певного позитивного

publications/practice/civilne-pravo/golovni-aspekti-dogovoriv-u-sferi-marketingu-reklami-media.htm

Федосенко Н. А. Істотні умови договору про надання маркетингових послуг [Електронний ресурс] / Н. А. Федосенко // Правові новели. – 2018. – № 6. – С. 35-41. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prmo_2018_6_7

Збризька В. Договори у сфері маркетингу, реклами, медіа: на що звернути увагу. Liga Федосенко Н.А. Цивільно-правовий договір з надання маркетингових послуг [Текст] : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Федосенко Наталія Анатоліївна ; Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого. – Харків, 2019. – 20 с. 360 https://jurliga.ligazakon.net/news/225333_dogovori-u-sferi-marketingu-reklami-meda-na-shcho-zvernuti-uvagu

⁴⁹ Шульга В. Головні аспекти договорів у сфері маркетингу, реклами та медіа. Юридична газета №7 (713) від 14 квітня 2020 року. <https://yur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/golovni-aspekti-dogovoriv-u-sferi-marketingu-reklami-media.html>

⁵⁰ Подоляк С. ГОСПОДАРСЬКИЙ ДОГОВІР ПРО НАДАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ. ПРОБЛЕМИ ТА СУДЖЕННЯ <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/908250>

результату. Окрім того, за маркетинговим договором, як відзначає Збризька В., можливі два види оплати: передплата і післяплата⁵¹.

Часто буває неможливо одразу повністю розрахувати вартість маркетингових послуг, тоді доцільно зазначити розбивку оплати на аванс та повну оплату маркетингових послуг після їх надання. У такому випадку можна зазначити не фіксовану ціну договору, а очікувану вартість. Як встановлено статтею 903 ЦКУ, якщо договором передбачено надання послуг за плату, замовник зобов'язаний оплатити надану йому послугу в розмірі, у строки та в порядку, що встановлені договором. Якщо договір безоплатний, замовник зобов'язаний відшкодувати виконавцеві всі фактичні витрати, необхідні для виконання договору (стаття 904 ЦКУ)^{52 53}.

У маркетинговому договорі зазначаються конкретні дії, які мають вчинити замовник та виконавець, або від вчинення яких вони мають утриматися. Саме права та обов'язки деталізують предмет договору, розкривають особливості відповідних правовідносин, у тому числі коли в них поєднуються елементи послуг та робіт. Можливість гарантування позитивного результату залишається на розсуд сторін.

3. Дослідження маркетингових договорів дає можливість виділити такі основні обов'язки замовника: сприяння одержанню послуги, оплата маркетингових послуг та прийняття виконаних робіт. Для виконавця головний обов'язок – надання маркетингової послуги. Питання про те, чи включати до договору положення щодо забезпечення нерозголошення отриманої інформації та гарантування досягнення певного позитивного результату, залишається на розсуд сторін.

4. Відповідно до положень статті 902 ЦКУ, виконавець має надати послугу особисто. Щоб передати виконання договору іншій особі, необхідно про це зазначити в договорі. При цьому відповідальність за порушення договору в повному обсязі залишається на виконавцеві (генеральному підряднику)⁵⁴.

⁵¹ Збризька В. Експертна думка. Договори у сфері маркетингу, реклами, медіа: на що звернути увагу <https://uba.ua/ukr/news/ekspertna-dumka-dogovori-u-sferi-marketingu-reklami-meda-na-shho-zvernuti-uvagu>

⁵² Шульга В. Головні аспекти договорів у сфері маркетингу, реклами та медіа. Юридична газета №7 (713) від 14 квітня 2020 року. <https://yur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/golovni-aspekti-dogovoriv-u-sferi-marketingu-reklami-media.html>

⁵³ Федосенко Н. А. Істотні умови договору про надання маркетингових послуг [Електронний ресурс] / Н. А. Федосенко // Правові новели. – 2018. – № 6. – С. 35-41. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prmo_2018_6_7

⁵⁴ Шульга В. Головні аспекти договорів у сфері маркетингу, реклами та медіа. Юридична газета №7 (713) від 14 квітня 2020 року. <https://yur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/golovni-aspekti-dogovoriv-u-sferi-marketingu-reklami-media.html>

Положення чинного цивільного законодавства України в достатньому обсязі забезпечують функціонування комплексного та цілком ефективного механізму цивільно-правової відповідальності, в тому числі щодо надання послуг⁵⁵.

Зазвичай у разі виникнення спірних ситуацій сторони звертаються до умов щодо розірвання договору, зокрема саме щодо односторонньої ініціативи розірвання та можливості повернення коштів або отримання послуг певного об'єму. Ключовими є наявність чітко прописаних умов припинення правовідносин між сторонами і наслідки такого припинення⁵⁶.

Законодавець встановив підвищену відповідальність виконавця за порушення договору про надання послуг за плату під час здійснення ним підприємницької діяльності (ч. 1 ст. 906 ЦКУ). У такому разі звільнення виконавця від відповідальності за порушення договору можливе тоді, коли доведено, що виконання в зазначений час та в зазначеному місці виявилось неможливим унаслідок дії непереборної сили, якщо інше не встановлено договором або законом.

Цивільно-правова відповідальність виконавця за порушення маркетингового договору за невиконання чи/ або неналежне виконання настає за наявності таких умов відповідальності, як протиправна поведінка, наявність матеріальної чи моральної шкоди, причинного зв'язку між протиправною поведінкою виконавця, включаючи дії третіх осіб, і наслідками у вигляді спричинення шкоди. За відсутності спеціального законодавчого регулювання маркетингового договору сторони повинні намагатися в договорі передбачити і якомога повніше конкретизувати свої суб'єктивні права й особливо юридичні обов'язки для визначення відповідальності за порушення договірної дисципліни⁵⁷.

Цивільне законодавство встановлює такі види та типи відповідальності, як штрафи, пеня, безкоштовні доопрацювання тощо. Варто зауважити, що на практиці сторони передбачають відповідальність, співрозмірну «цінності» послуги, що, окрім того,

⁵⁵ Шульга В. Головні аспекти договорів у сфері маркетингу, реклами та медіа. Юридична газета №7 (713) від 14 квітня 2020 року. <https://jur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/golovni-aspekti-dogovoriv-u-sferi-marketingu-reklami-media.html>

⁵⁶ Збризька В. Експертна думка. Договори у сфері маркетингу, реклами, медіа: на що звернути увагу <https://uba.ua/ukr/news/ekspertna-dumka-dogovori-u-sferi-marketingu-reklami-meda-na-shho-zvernuti-uvagu>

⁵⁷ Федосенко Н. А. Істотні умови договору про надання маркетингових послуг [Електронний ресурс] / Н. А. Федосенко // Правові новели. – 2018. – № 6. – С. 35-41. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prno_2018_6_7

залежить від об'єкта маркетингу та того, як несвоєчасні послуги можуть вплинути на дохід, репутацію замовника тощо⁵⁸.

На жаль, в умовах сучасності поза договірними умовами ключовим також є перевірка контрагента щодо сфери його діяльності, відсутності у санкційних списках (як компанії, так і його бенефіціарів), наявності у нього достатніх прав/повноважень на надання певних послуг або наявності коштів для оплати послуг. Це можуть бути прості «поверхневі» перевірки за допомогою пошукових систем і відкритих реєстрів, а в разі сумнівів, можливо, варто звернутися і до платних інструментів⁵⁹.

Щодо інструментів вирішення спорів, то у разі їх виникнення зазвичай передбачається мирне врегулювання та у разі неможливості мирного врегулювання – вирішення спору у судовому чи арбітражному порядку⁶⁰.

Щодо видів маркетингових договорів, то економічній науці панує думка про те, що існують наступні види маркетингових договорів: договір на створення маркетингової/рекламної кампанії; договір на розміщення реклами; договір на розміщення товару (product placement); договір на розміщення реклами блогером/інфлюенсером чи відомим діячем культури чи спорту; договір на проведення заходу; договір спонсорства; договори про трансляцію певної події; договір на виробництво аудіовізуального, аудіо чи художнього твору; ліцензійний договір та ін. Зазначений перелік не є вичерпним⁶¹.

⁵⁸ Збризька В. Експертна думка. Договори у сфері маркетингу, реклами, медіа: на що звернути увагу <https://uba.ua/ukr/news/ekspertna-dumka-dogovori-u-sfer-marketingu-reklami-meda-na-shho-zvernuti-uvagu>

⁵⁹ Збризька В. Експертна думка. Договори у сфері маркетингу, реклами, медіа: на що звернути увагу <https://uba.ua/ukr/news/ekspertna-dumka-dogovori-u-sfer-marketingu-reklami-meda-na-shho-zvernuti-uvagu>

⁶⁰ Збризька В. Експертна думка. Договори у сфері маркетингу, реклами, медіа: на що звернути увагу <https://uba.ua/ukr/news/ekspertna-dumka-dogovori-u-sfer-marketingu-reklami-meda-na-shho-zvernuti-uvagu>

⁶¹ Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. – 3-тє вид., перероб. і допов. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с. – <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2141/view/1656>

Подольак С. Господарський договір про надання маркетингових послуг в Україні [Електронний ресурс] / С. Подольак // Юридичний вісник. – 2019. – № 4. – С. 119-124. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/urid_2019_4_18

Збризька В. Договори у сфері маркетингу, реклами, медіа: на що звернути увагу. Liga 360 https://jurliga.ligazakon.net/news/225333_dogovori-u-sfer-marketingu-reklami-meda-na-shho-zvernuti-uvagu

Збризька В. Експертна думка. Договори у сфері маркетингу, реклами, медіа: на що звернути увагу <https://uba.ua/ukr/news/ekspertna-dumka-dogovori-u-sfer-marketingu-reklami-meda-na-shho-zvernuti-uvagu>

ВИСНОВКИ

Таким чином, маркетинговий договір є гнучким інструментом, що дозволяє юридично оформити складні та багатоаспектні взаємовідносини у сфері просування товарів та послуг, вимагаючи при цьому ретельного опрацювання всіх його умов.

Дослідження економіко-правової природи маркетингового договору як різновиду цивільних договорів підтвердило складність передбачення всіх умов та особливостей маркетингових договорів через різноманітність правовідносин, що виникають у цій сфері. Предмет, строк дії, права та обов'язки сторін, оплата, строки та відповідальність – головні аспекти таких договорів, але їх зміст у кожному випадку буде особливим. Суворі стандартизація щодо формулювання умов договору може обмежити можливість сторін максимально повно й індивідуально узгодити всі тонкощі та особливості своїх взаємин.

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена комплексному теоретико-правовому дослідженню сутності та правової природи маркетингового договору в контексті сучасного розвитку цивільного та господарського права України. Актуальність теми зумовлена стрімкою цифровізацією бізнес-процесів, появою нових форм просування товарів та відсутністю системного законодавчого регулювання цих відносин. У статті детально проаналізовано генезу договірних зобов'язань у сфері маркетингу та визначено їхні ключові кваліфікуючі ознаки. Особливу увагу приділено дослідженню елементів предмета маркетингового договору, який часто поєднує в собі як надання нематеріальних послуг, так і виконання конкретних робіт із матеріальним результатом (створення рекламних матеріалів, сайтів). На основі аналізу наукових доктрин та правозастосовчої практики обґрунтовано, що маркетинговий договір за своєю суттю є нетиповим або змішаним договором, який не можна зводити виключно до класичної конструкції договору про надання послуг. Здійснено чітке розмежування маркетингового договору із суміжними цивільно-правовими угодами, зокрема договорами доручення, комісії та агентськими договорами. Виявлено ключові правові ризики, з якими стикаються суб'єкти господарювання через нечітке формулювання істотних умов у сфері інтелектуальної власності на створені маркетингові продукти. За результатами дослідження сформульовано авторські пропозиції щодо вдосконалення Цивільного та Господарського кодексів України в частині нормативного закріплення дефініції маркетингового договору та оптимізації його істотних умов, що сприятиме мінімізації правових ризиків та забезпеченню належного захисту прав сторін. Ключові слова: маркетинговий договір, правова природа, цивільно-правове зобов'язання, предмет договору, договір про

надання послуг, змішаний договір, господарська діяльність, діджитал-маркетинг, істотні умови, правове регулювання.

Література

1. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV. *Голос України* від 12.03.2003. № 45.
2. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV. *Голос України* від 12.03.2003. № 45.
3. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI. *Голос України* від 04.12.2010. № 229, / № 229-230.
4. Закон України від 16 липня 1999 року № 996-XIV «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». *Урядовий кур'єр* від 01.09.1999.
5. Договір на надання маркетингових та рекламних послуг. URL: <https://consultant.kiev.ua/uk/dogovir-na-nadannja-marketingovih-ta-reklamnih-poslug/> (дата звернення: 01.08.2025).
6. Збризька В. Договори у сфері маркетингу, реклами, медіа: на що звернути увагу. *Liga* 360. URL: https://jurliga.ligazakon.net/news/225333_dogovori-u-sfer-marketingu-reklami-meda-na-shcho-zvernuti-uvalu (дата звернення: 01.08.2025).
7. Збризька В. Експертна думка. Договори у сфері маркетингу, реклами, медіа: на що звернути увагу. URL: <https://uba.ua/ukr/news/ekspertna-dumka-dogovori-u-sfer-marketingu-reklami-meda-na-shcho-zvernuti-uvalu> (дата звернення: 01.08.2025).
8. Ковбас Г.І. Ковбас І.В. Правове регулювання маркетингової діяльності в Україні: міжнародні стандарти. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. Серія: Право. 2022. № 14. С. 137-146.* URL: <https://visnyk.iful.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B1%D0%B0%D1%81.pdf> (дата звернення: 01.08.2025).
9. Ковбас Г.І. Ковбас І.В. Правові чинники маркетингової діяльності: зарубіжний досвід та перспективи для України. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки. 2023. № 1. С. 279-285.* URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/download/729/744> (дата звернення: 01.08.2025).
10. Маркетингові послуги: облік у замовника та виконавця. *Практичне керівництво. 2021. № 15.* URL: <https://balance.ua/news/post/marketingovie-uslugi-uchet-u-zakazchika-i-ispolnitelya> (дата звернення: 01.08.2025).
11. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. – 3-тє вид., перероб. і допов. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2141/view/1656> (дата звернення: 01.08.2025).

12. Подоляк С. Господарський договір про надання маркетингових послуг в Україні. *Юридичний вісник*. 2019. № 4. С. 119-124. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/urid_2019_4_18 (дата звернення: 01.08.2025).

13. Федосенко Н.А. Істотні умови договору про надання маркетингових послуг. *Правові новели*. 2018. № 6. С. 35-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prno_2018_6_7 (дата звернення: 01.08.2025).

14. Федосенко Н.А. Суб'єктно – об'єктний склад договірних маркетингових правовідносин. *Право і суспільство*. 2018. № 6(2). С. 35-40. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2018_6\(2\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2018_6(2)_8) (дата звернення: 01.08.2025).

15. Федосенко Н.А. Цивільно-правовий договір з надання маркетингових послуг: *автореф. дис. к.ю.н. Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого. Харків, 2019. 20 с.* URL: https://jurliga.ligazakon.net/news/225333_dogovori-u-sfer-marketingu-reklami-meda-na-shcho-zvernuti-u-vagu (дата звернення: 01.08.2025).

16. Шульга В. Головні аспекти договорів у сфері маркетингу, реклами та медіа. *Юридична газета*. 2020. №7 (713). URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/golovni-aspekti-dogovoriv-u-sferi-marketingu-reklami-media.html> (дата звернення: 01.08.2025).

17. Як правильно укласти договір про надання рекламних послуг із блогером. URL: <https://www.uhy-prostir.com/blog/yak-pravilno-uklasti-dogovir-pro-nadannya-reklamnih-poslug-z-blogerom/> (дата звернення: 01.08.2025).

18. Management Consultants 1996 World Conference «The Roles Activities of the Consulting Business towards the 21st Century». Yokohama: Zen-NonRen, 1996. R 165-167.

Information about the authors:

Kovbas Ihor Vasylovych,

Doctor of Law, Professor,

Head of the Department of Public Law,

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

2, Kotsiubynskoho, Chernivtsi, 58002, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0001-7039-1586>

Kovbas Halyna Ivanivna,

Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor,

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

2, Kotsiubynskoho, Chernivtsi, 58002, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0001-8537-050X>