

(андеррайтеру та емітенту) має бути надана правова можливість відмовитися від договору в односторонньому порядку, що тягне за собою його припинення.

Зі змісту ч. 6 ст. 17 ЗЦПФР випливає, що андеррайтер зобов'язаний виконувати доручення на найвигідніших для емітента умовах, а у випадках, коли андеррайтером, окрім договору андеррайтингу, укладені договори за власний рахунок (наприклад, договори комісії чи управління майном), виконання договору андеррайтингу є пріоритетним.

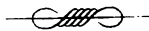
Як бачимо, слід враховувати те, що ЗЦПФР неодноразово підкреслює особливий статус розглядуваної діяльності. Відповідно є підстави вважати, що увага, приділена законодавцем відносинам з андеррайтингу, свідчить про їх важливість для подальшого еволюціонування фондового ринку. У зв'язку з безспірною актуальністю питання необхідно провести всебічний теоретико-функціональний аналіз договірних відносин, що ґрунтуються на діяльності з андеррайтингу.

Тому на сьогоднішній день надзвичайно важливою є праця науковців-цивілістів, метою якої є розробка пов'язаної з андеррайтингом проблематики. На увагу заслуговують питання про сферу застосування договору андеррайтингу, його предмет, місце в системі цивільно-правових договорів, права, обов'язки й відповідальність сторін за ним та інші питання, які не отримали належного детального висвітлення ані в законодавстві, ані в науковій літературі. Але насамперед треба вирішити, як слід розглядати договір андеррайтингу, чи є це самостійний цивільно-правовий договір або різновид певного договірного типу [3, с. 37-38].

Таким чином, маємо підкреслити, що андеррайтинг як новела вітчизняного законодавства досі потребує професійного дослідження фахівцями, які стикаються з окресленим колом проблем у практичній діяльності або займаються їх теоретичним вивченням. Рекомендації цих спеціалістів допоможуть правильно оцінити нещодавні зміни в законодавстві України та можуть стати надійною основою для його подальшого вдосконалення.

Використані джерела:

1. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. — 2006. — № 31. — Ст. 268.
2. Брагинский М. И., Витрянский В. В. *Договорное право: Общие положения*. — М.: Статут, 1999.
3. Иоффе О. С. *Обязательственное право*. — М.: Юрид. лит., 1975.



А. А. Мірзоян

*здобувач відділу проблем цивільного, трудового і підприємницького права
Інституту держави і права ім. В. М. Корецького НАН України,
Київ, Україна*

ОКРЕМІ ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Із розвитком економічних процесів та орієнтування економічного вектору в напрямку Світової організації торгівлі виникає необхідність у переосмисленні законів ринкової економіки та кваліфікованої допомоги суб'єктам господарювання у здійсненні їх діяльності із застосуванням ефективних способів конкуренції.

Це призводить до еволюції зобов'язальних відносин, що зумовлює виникнення нових, раніше невідомих радянському праву, договірних конструкцій. Важливе місце в класифікації договорів про надання послуг займають договори про надання послуг виробничої інфраструктури при цьому, як зазначав О.А. Красавчиков, слід виходити з

«об'єктивних критеріїв, взятих із самої реальної дійсності» [13, 25], а також послуги соціальної інфраструктури і послуг інфраструктури ринку.

Варто відмітити, що диференціація цих послуг здійснюється з врахуванням тих реальних соціально-економічних зон, на які простирається сфера їхньої дії. Якщо послуги соціальної інфраструктури як категорії цивільного права дещо досліджені, то послуги виробничої інфраструктури мають потребу у своєму переосмисленні в зв'язку з докорінним реформуванням основ економічного ладу. Що ж стосується послуг інфраструктури ринку, то формування цивільно-правового регулювання цієї сфери відносин відбувалося особливо активно в останнє десятиліття, оскільки систематика послуг, що входять у цей блок, також актуальна.

Звертаючи увагу на групу послуг, що забезпечують розподіл і просування товару на ринок, варто зупинитися на нових послугах, що забезпечує функції розподілу і просування товару [16], що поки ще не мають гідного місця в системі цивільного права і цивільного законодавства.

Особливу роль на стадії розподілу і просування товару відіграють маркетингові послуги. У цивільному законодавстві відсутнє легальне визначення «маркетингові послуги». Про них згадується лише той факт, що вони, відповідно до законів України «Про інноваційну діяльність» «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» відносяться до інноваційної діяльності, тобто до діяльності, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг. Тим часом маркетингові послуги наполегливо входять у цивільний оборот і вимагають свого регулювання.

Маркетинг за своєю природою є специфічним видом діяльності, що дозволяє компанії заздалегідь бути упевненою в необхідності її продукції покупцю. Маркетинг розглядається ще і як управлінська концепція, який повинна охоплювати діяльність усіх без винятку підрозділів компанії [15, 122]. Часто поняття «маркетингові послуги» вживають як тотожне поняттю «інформаційні послуги». Очевидно, при розмежуванні цих послуг варто виходити з розуміння того, що таке маркетинг (легального поняття, якого немає) і що таке інформація.

Ст. 177 Цивільного кодексу України визначає інформацію об'єктом цивільних прав. Якщо виходити з дефініції, яка закріплена в Законі України «Про інформацію», то під інформацією слід розуміти документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі. Інформація є самостійним об'єктом цивільних прав, при цьому особливе значення має «машинна інформація, що циркулює в обчислювальному середовищі, зафіксована на фізичному носії у формі, доступній сприйняттю ЕОМ, чи передається по телекомунікаційних каналах» [9, 40]. У юридичній літературі розкриваються ознаки інформації як об'єкта цивільних прав: нематеріальне і неспоживне благо, піддане лише моральному, а не фізичному зносу; не обмежене в можливостях тиражування [5, 226].

Якщо ж розмежовувати поняття інформаційної послуги і інформації, то слід відмітити, що інформація є самостійним об'єктом правовідносини в охоронному правовідношенні по захисту комерційної інформації. У зобов'язальному правовідношенні про передачу конкретної інформації об'єктом також є інформація. Інформаційна ж послуга — це такий спосіб задоволення потреб замовника, що припускає не просто передачу інформації клієнту, а здійснення координованої із замовником діяльності, наприклад, по збору, пошуку, переробці, поширенню, систематизації, порядку використання інформації, тобто інформація тут виступає як результат.

Нерідко інформаційні послуги супроводжуються послугами консультування, навчання замовників, носять системний тривалий характер. З цієї причини варто розрізняти зобов'язання по передачі інформації і зобов'язання про надання

інформаційних послуг, хоча цільова спрямованість цих зобов'язань є схожою: доведення до відома замовника своєчасної, точної, достовірної інформації.

Маркетингові послуги — поняття більш об'ємне і не співпадає з поняттям «інформаційних послуг», адже за допомогою маркетингових послуг задовольняються інші потреби замовника. Якщо виходити з того, що маркетингова філософія орієнтована на задоволення потреб, то і стратегія перспективного розвитку компанії пов'язується з тим, чи буде зроблений конкурентноздатний товар, що задовольняє потреби споживачів. Маркетингові послуги — це не просто діяльність по збору передачі інформації, це дуже специфічна, творча діяльність, що охоплюється поняттям «маркетингові дослідження», які характеризуються добре розробленим науковим інструментарієм [4]. Трактуювання маркетингових послуг як послуг, спрямованих на пошук потенційних контрагентів, викликає заперечення, не відповідає специфіці маркетингових послуг і в пропонованому трактуванні збігається з маклерськими послугами.

У цивілістиці мали місце спроби з'ясування цивільно-правових форм регулювання відносин, пов'язаних із проведенням маркетингових досліджень, висловлювалася думка, що зобов'язання, які опосередковують дані відносини, відносяться до зобов'язань підрядного типу і мають особливий предмет — маркетингову інформацію (нематеріальний об'єкт), зафіксовану на матеріальному носії.

Слід також вказати і на характерні риси маркетингової послуги як об'єкта цивільних прав, які, на наш погляд, не дозволяють застосовувати до подібних відносин модель підрядного договору. Маркетингові послуги — це спосіб задоволення потреб господарюючого суб'єкта, що дозволяє, використовуючи прикладні рекомендації маркетингологів, забезпечувати розробку, просування, поширення товарів кінцевому споживачу, потреби якого задовольняються за допомогою товару. Тільки за допомогою задоволення потреб споживачів господарюючий суб'єкт, може задовольнити і свій власний економічний інтерес.

Якщо предметом договору підряду завжди є результат як такий, притому неодмінно матеріальний [3,203], то в договорі про надання маркетингових послуг предметом є також результат, але результат іншої властивості — нематеріальний, котрий дозволяє замовнику правильно формувати і реалізувати свою маркетингову стратегію заради тих кінцевих цілей, про які мова йшла вище.

На наш погляд, маркетингові послуги у своєму творчому, дослідницькому началі більш близькі до науково-дослідних або дослідно-конструкторських та технологічних робіт, займаючи за своїм правовим режимом проміжне положення між договором про надання послуг і договором на виконання науково-дослідних або дослідно-конструкторських та технологічних робіт.

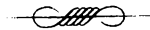
Ця обставина вимагає більш глибокого осмислення правової регламентації результатів послуг, гарантій, що бере на себе виконавець по досягненню такого результату й інших питань.

В цілому, підсумовуючи викладене про інформаційні і маркетингові послуги, можна помітити, що правові форми передачі інформації, цивільно-правові форми інформаційних послуг мають потребу у своєму вдосконаленні. Оскільки цей спектр відносин тісно пов'язаний з життєвими інтересами особи (і її немайновими правами), суспільства в цілому. Ця проблема підсилюється тим, що інформація циркулює у комп'ютерному середовищі. В побут входить термін «комп'ютерна етика». Найближчим часом і юристам доведеться осмислити юридичні аспекти такої проблеми, як збереження в інформаційних ресурсах детального досьє про осіб, які уклали правочин; правомірність збору подібної інформації з метою її вільного продажу; використання бази даних комп'ютера для виявлення передбачуваних банкрутів тощо. Саме тому у своїх подальших наукових розвідках ми маємо на меті дослідити

можливість юридичного закріплення таких видів договорів у системі договорів про надання послуг.

Використані джерела:

1. Акофф Р. Планирование в больших экономических системах. — М., 1972. — 224 с.
2. Аминов В.А. Консалтинг и право // <http://www.i2r.ru/static/329>
3. Брагинский М.И. Договор подряда и подобные ему договоры. — М., 1999. — 254 с.
4. Голубков Е. П., Голубкова Е. Н, Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения.: Экономика — М., 1993. — С. 7-11
5. Гражданское право: Учебник: В 3 т. Т. 1 / Н. Д. Егоров, И. В. Елисеев, А. А. Иванов и др. / Отв. ред. А. П. Сергеев, Ю. К. Толстой. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. — 776 с.
6. Гражданское право. Учебник для вузов. Часть первая / Н.Г. Валиева, Б.М. Гонгало, Ю.Е. Добрынин и др. / Под общей ред. Т.И. Илларионовой, Б.М. Гонгало, В.А. Плетнёва. — М.: Норма-Инфра-М, 1998. — 464 с.
7. Дерибурж Г. Пандекты. Обязательственное право. — М., 1904. — Т.3. — 490 с.
8. Завидов Б.Д. Договоры посреднических услуг. — М., 1997. — 96 с.
9. Карась И.З. Экономический и правовой режим информационных ресурсов/ Под ред. Е.А. Суханова. — М., 1990. — С. 40-59.
10. Кондратьев В. Законы об акционерных обществах. Проблемы совершенствования // Хозяйство и право. — 1999. — №10. — С. 66-70.
11. Контрактное право. Мировая практика. Сделки: Собрание документов: В 3 т. / Под ред. Г.В. Петровой. — М., 1992. — Т.1. — 397 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. — СПб., 1998. — 896 с.
13. Красавчиков О.А. Сфера обслуживания: гражданско-правовой аспект // Гражданское право и сфера обслуживания: Сб. науч. тр. — Свердловск, 1984. — С. 5-29
14. Международные экономические отношения: Учебник / Под общ. ред. В.Е. Рыбалкина. — М., 1998. — 368 с.
15. Пичурин И.И. Социалистические тенденции в экономике социалистических стран. — Екатеринбург, 1994. — 320 с.
16. Попов Е. В. Вопросы теории маркетинга // Проблемы маркетинговой деятельности предприятий. Препринт. — Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 1999. — С. 4-21.
17. Пустозёрова В.М. Посредники. Договоры и споры. — М., 1998. — 96 с.
18. Робсон М., Уллах Ф. Практическое руководство по реинжинирингу бизнес процессов / Пер. с англ, под ред. Н.Д. Эриашвили. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. — 224 с.
19. Мейер Д.И. Русское гражданское право (по изданию 1902 г.): В 2-х ч.: Ч. 1. — М.: Статут, 1997. — 290 с.
20. Словарь иностранных слов и выражений / Авт.-сост. Е.С. Зенович. — М., 1998. — 608 с.



А. Л. Місінкевич

*студентка Хмельницького університету управління та права,
Хмельницький, Україна*

ПРАВОВА ОЦІНКА ІНСТИТУТУ СПАДКУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА РОЗВИНУТИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Вагоме місце в законодавстві різних країн займає спадкове право. У нашій державі воно не оновлювалося практично сорок років. Із проголошенням незалежності України в законодавство були внесені істотні зміни і доповнення, деталізований механізм переходу і перерозподілу спадщини, внаслідок чого вітчизняні нормативно — правові акти стали не лише відповідати реаліям дня, а й правовим нормам економічно розвинутих країн.