

Анотація

Отрадинова О. О. Критерии противоправности и правомерности в деликтных обязательствах. — Статья.

Статья посвящена анализу критериев противоправности и правомерности поведения лица, приведшего к возникновению деликтного обязательства. Автор анализирует теории противоправности поведения, существующие в украинском гражданском праве, дает свое понимание противоправного поведения и определяет критерии, при наличии которых поведение лица, вследствие которого был нанесен вред, можно признать правомерным.

Ключевые слова: деликтные обязательства, гражданско-правовая ответственность, правомерное поведение, противоправное поведение.

Summary

Otradinova O. O. Criteria of Unlawfully and Lawfully in Delicts Obligations. Article.

Annotation: an article is devoted to the analysis of the criteria of legitimate and misconduct, which is a factor affecting tort liability. The author analyses theories of misconduct in Ukrainian civil law, gives her own definition of misconduct and make criteria of the legitimate conduct of tortfeasor.

Keywords: torts, civil liability, legitimate conduct, misconduct.

УДК 347.440:658.8.012.12

І. Р. Шишка

ЗМІСТ ДОГОВОРУ НА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Зміст договору на маркетингові дослідження має теоретичне та практичне значення, зокрема, для визначення його місця у системі договорів та встановлення правового становища сторін при укладенні цього договору, його виконанні та оцінці вчиненого виконання, при складанні акта про прийняття робіт. Актуальності йому надає практично повна відсутність в національній цивільно-стичній науці напрацювань в тому напрямку. Тож дослідницьке завдання роботи полягає в тому, щоб на основі загальних положень про зміст договору в ст. ст. 628 та 638 ЦК, про предмет підрядних договорів та предмет типу досліджуваного договору визначити зміст договору на маркетингові дослідження. Ми погоджуємося із В. В. Луцем в тому, що «...зміст договору — це ті умови, на яких укладена відповідна угода сторін» [1, 79] і стосовно яких у подальшому визначаються права та обов'язки сторін і на основі чого можна проводити оцінку проведеного виконання зобов'язань.

У ст. 638 ЦК, де вказано, що істотними умовами договору є умови про предмет договору, умови, як істотні або та необхідні для договорів даного виду, а також всі ті умови, щодо яких за заявою хоча б однієї із сторін має бути досягнуто згоди. Відсутність у договорі хоча б однієї такої умови є підставою для визнання його неукладеним. До цих умов віднесено предмет договору (ст. 638 ЦКУ), ціну та строк дії договору. Предмет, ціна та строк дії договору є базовими істотними умовами договору. Їх перелік не є вичерпним і залежить від виду господарського або цивільно-правового договору [2, 150]. Визначення всіх істот-

них умов пов'язане з оцінкою отриманого результату. Для того щоб договір можна було вважати укладеним, сторонам потрібно для досягнення згоди щодо «необхідної умови» надати цій умові певного матеріального змісту та дійти згоди щодо нього [3, 26].

За відсутності спеціальних актів та правил про відносини між замовником та виконавцем маркетингових досліджень про їх зміст слід говорити з огляду на загальні положення про зміст договору, про зміст договору підряду. Зауважимо, що в §1 глави 61 ЦК предмет договору підряду вписано, на наш погляд, не досить вдало. Складність маркетингових досліджень зумовлює необхідність детальної і ретельної розробки умов договору на їх проведення, зокрема, про предмет договору, місце та якість роботи, достовірність та достатність наданої у звіті інформації для прийняття замовником стратегічних рішень. Це впливає на початок, кінець і етапи робіт, їх ціну, порядок здачі-приймання проміжних і кінцевих результатів, порядок їх використання, розрахунки сторін.

В главі 5 Принципів УНІДРУА до змісту договору віднесено: прямі зобов'язання та зобов'язання, які розуміються (ст. ст. 5.1 і 5.2), співробітництво між сторонами (ст. 5.3), обов'язок досягнути певного результату та проявляти для того максимальні зусилля (ст. 5.4), визначення змісту взятого зобов'язання (ст. 5.5), визначення якості виконання (ст. 5.6), визначення ціни (ст. 5.7) та строку договору (ст. 5.8). В ст. 628 ЦК встановлено, що зміст договору становлять умови (пункти), визначені на розсуд сторін і погоджені ними, які є обов'язковими відповідно до актів цивільного законодавства. Оскільки це не досить зрозуміло, зазвичай виходять із ст. 638 ЦК та її вказівки про істотні умови, до яких В. В. Луць відносить «...умови про предмет договору, умови, визначені як істотні законом або є необхідними для договорів даного виду, а також всі ті умови, щодо яких за заявою хоча б однієї сторони має бути досягнуто домовленості» [4, 154]. В одній із робіт запропоновано істотні умови поділити на об'єктивні, які названі в законі і за якими сторони мають неодмінно досягти згоди, та суб'єктивні, які включені в договір за наполяганням однієї сторони [5, 5].

Предмет договору на маркетингові дослідження проявляє значення: а) в завданні на їх проведення; б) конкретизується програмою робіт; в) визначається вимогами, що пред'являються до звіту про результат проведених досліджень. Як свідчить практика*, без попереднього складання детального плану дослідження (програми робіт) істотно знижується ефективність роботи виконавця-маркетолога, появляются невинновдані витрати, збільшуються строки маркетингового дослідження, є загроза достовірності та повноті отриманих результатів. Предмет договору на маркетингові дослідження складають самі дослідження (робота) та їх результат (звіт).

При укладенні договору на виконання маркетингового дослідження прийнято попередньо погоджувати із замовником і виконавцем програму робіт [6, 113]. Здебільше замовники вимагають від маркетингової компанії узгодження плану чи програми маркетингового дослідження як обов'язкової умови укладення договору. За того виникає запитання, в межах яких правовідносин про-

водиться складання програми робіт: 1) як частина додоговірних відносин; 2) як окремих договір на розробку програми маркетингового дослідження; 3) охоплюється договором на маркетингові дослідження за правилом *lega de ferenda*. Від його вирішення залежить встановлення обсягу предмета договору на маркетингові дослідження.

Загальноприйнято, що предметом є результати, які одержані у процесі проведення досліджень [7, 452; 8, 180]. Така позиція є досить привабливою з огляду на інноваційний характер предмета договору на маркетингові дослідження та те, що здебільше сам виконавець визначає вимоги до нього на етапі формування завдання та програми робіт. При всій привабливості подвійного предмета договору підряду (сама робота та її результат) і можливості замовника контролювати виконання маркетингових досліджень на практиці це є, скоріше, виключенням, ніж правилом. Якщо замовник має у своєму персоналі кваліфікованого маркетолога, то не логічним видається передання маркетингових досліджень маркетинговій компанії. Якщо замовник звертатиметься до іншого маркетолога для контролю за діями виконавця, то це, принаймні, призведе до подорожчання витрат на досягнення мети маркетингових досліджень та спричинить проблеми дотримання професійної етики та ділового співробітництва між виконавцем та замовником. Під загрозою є співробітництво між сторонами вказаного договору.

Ми не виключаємо можливість того, що предмет договору на маркетингові дослідження охоплює: 1) здійснювані в ході маркетингового дослідження роботи; 2) результат як інформацію, що отримана при проведенні маркетингового дослідження та висновки і рекомендації виконавця. Вони об'єктивуються в звіті про проведене дослідження. Вимоги до такого звіту повинні бути чіткими та визначеними, що забезпечує досягнення мети. Він містить не лише отримані результати дослідження (інформацію і висновки і рекомендації маркетологів), але і опис процесу маркетингового дослідження, використаних методів і засобів дослідження. Це надає можливість замовникові оцінити якість виконаних робіт, достовірність їх результатів і встановити, чи було воно виконане належним чином.

Зміст звіту і основні вимоги до нього заздалегідь узгоджуються із замовником і можуть мати особливості залежно від індивідуальних його потреб. Товариство з вивчення ринку Англії виробило основні вимоги до звіту, які повинні дотримуватися всіма дослідницькими групами в країні. Більшість зарубіжних маркетингових фірм і агентств мають власні стандартизовані форми звітів про проведені дослідження [9, 34–40]. Крім того на рівні звичаїв вони уніфіковані в ст. 34 Міжнародного кодексу МТП і ЕСОМАР по практиці маркетингових і соціальних досліджень.

Із предметом договору пов'язуються й вимоги до нього. Зокрема, якість виконаної підрядником роботи повинна відповідати умовам договору підряду, а за відсутності або неповноті таких умов вимогам, що зазвичай ставляться до робіт відповідного характеру (ч. 1 ст. 857 ЦК). З огляду на постійні зміни ринкової кон'юнктури, йдеться про те, що результат роботи в межах розумно-

го строку має бути придатним для використання відповідно до договору підряду або для звичайного використання роботи такого характеру (ч. 3 ст. 857 ЦК). Вимоги щодо якості маркетингових досліджень під впливом загальних тенденцій глобалізації ринків та універсалізації правового регулювання відносин на ринку мають тенденцію до уніфікації. Тут виходимо із загальних положень про якість в договорі і підходів до її оцінки на практиці, зокрема в Міжнародному кодексі МТП і ЕСОМАР. Фахівці у сфері маркетингу пропонують оцінювати якість проведених маркетингових досліджень за обсягами збуту і змін (або збереження) інших показників у поточній господарській діяльності після впровадження їх результатів. Як вважає І. Н. Герчикова, позитивна динаміка збуту свідчить про достовірність проведеного економічного аналізу і надає точну картину його ефективності і подальшого врахування попиту і вимог споживачів [10, 20]. Але, як свідчить практика консалтингової діяльності у сфері маркетингу, результати самих високоякісних маркетингових досліджень можуть нівелюватися некомпетентністю або елементарним небажанням замовника змінити свої підходи до своєї діяльності.

До суттєвих умов договору відносять строк, чи, як досить часто вказується в нормативних актах та конкретних договорах, — термін. З огляду на ст. 251 ЦК України це видається не досить правильним. Але за того, що це належить до прерогативи учасників переговорів і суттєво на впливає на розуміння, може бути усунуте в процесі тлумачення договору, ми можемо лише звернути увагу на таку недоречність і порекомендувати уникати вживати слово «термін». Відповідно до ч. 1 ст. 631 ЦК та ч. 7 180 ГК України строк договору — його чинність чи обов'язковість, за якої сторони договору можуть здійснити свої права і виконати обов'язки відповідно до договору [11, 106].

В договорі на маркетингові дослідження насамперед йдеться про початок і закінчення маркетингових досліджень. Від того залежить достовірність і ефективність отриманих у ході маркетингових досліджень результатів. Більшість замовників вимагають від виконавця провести дослідження оперативно [12, 29]. Це зв'язано з тим, що вони упускають момент погіршення економічних показників, намагаються виправити ситуацію самостійно і, якщо це не вдається, тоді вже звертаються до маркетингових компаній. При узгодженні умови про строк мають бути враховані можливості виконавця і використовувані ним методи проведення маркетингових досліджень. Наприклад, якщо об'єктом маркетингового дослідження є споживачі товару, то проведення масового опиту населення в середньому займає 5 тижнів [13, 38], а деякі опити можуть проводитися від 8 до 12 місяців.

Умова про ціну і порядок розрахунків встановлюється практично у всіх договорах на маркетингові дослідження. Значення досягнення домовленості про ціну, як вважає С. М. Бервено, є важливим, бо її недосягнення має призводити до визнання договору неукладеним [14, 178]. Ціна залежить від обсягу предмета, строку виконання роботи, її нагальності тощо. Зазвичай ціна в договорі, а тим більше в договорі на виконання робіт, формується із прямих та накладних витрат. Якщо прямі витрати для маркетингових компаній можуть

бути однакові, то накладні витрати можуть бути різні. Так у тих, хто починає свій бізнес, є додаткові витрати на створення маркетингової інфраструктури, придбання необхідної техніки. Здебільше основним критерієм вибору виконавця маркетингових досліджень для замовників є запропонована виконавцем ціна договору. Вона вказується калькуляцією і визначається з врахуванням тих чинників, які впливають на вартість робіт: обсяг робіт на кожному етапі, особливості використаних методів дослідження тощо. Крім того, враховуються й фінансові можливості замовників, особливо в період фінансової кризи. Інколи упускаються бізнесові інтереси щодо отримання максимального прибутку і забезпечується формування фонду заробітної плати маркетингової компанії.

Найбільш оптимальним для визначення ціни робіт визнано кошторис, що проведено в ст. 844 ЦК України та визначено: якщо кошторис складається підрядником, то він набирає чинності та стає частиною договору підряду з моменту підтвердження його заставником (абз. 2 ч. 1 ст. 844 ЦК України). За ч. 2 цієї статті кошторис на виконання робіт може бути приблизним або твердим. Презюмується, що кошторис є твердим, якщо інше не встановлене договором. Такий кошторис не підлягає перегляду у подальшому. Проте, якщо зважати, що маркетингові роботи виконуються інколи до одного року, і за цей час можуть відбутися суттєві зміни на ринку, що призведе до невігідних економічних наслідків, зокрема подорожчання вартості таких робіт. В. В. Алямкін запропонував для договорів поставки умову про ціну відносити не до істотних, а до звичайних умов [15, 4]. Видається, що в довготривалих договорах це кращий вихід із ситуації, який надає можливість коректувати ціну відповідно до зміни тих чинників, які впливають на її визначення. Приблизний кошторис вирішує проблему недопустимості зміни істотних умов в процесі виконання договору та потребу їх зміни. При визначенні ціни договору складанням приблизного кошторису слід передбачити в договорі порядок узгодження можливості проведення додаткових робіт і момент визначення остаточної ціни. Як свідчить зарубіжна практика договорів на маркетингові дослідження, їх ціна визначається остаточно після збору і аналізу всієї необхідної замовнику інформації і перед складанням остаточного аналітичного звіту про проведене дослідження [16, 245].

Із ціною договору тісно пов'язаний порядок і форма розрахунків, що встановлюється залежно від характеру і обсягу маркетингових досліджень, особливостей комерційної практики контрагентів. Зазвичай практикується виплата виконавцеві авансу до початку робіт, оплата проміжних кінцевих результатів маркетингових досліджень. Це сприяє поступовому витрачанням обігових коштів замовників та є досить зручним для сторін договору. Навіть запропоновано розподіляти виплати таким чином: 30 % — авансові платежі, 30 % — оплата проміжних результатів робіт, 40 % — оплата кінцевого результату маркетингового дослідження [17, 117] чи пропонується в договорах на виконання робіт використовувати безвідкличний акредитив [18, 4]. Допустимо визначати розрахунки залежно від фінансових можливостей замовника. Це пояснюється платоспроможністю замовника та зазвичай проблемами із збутом товару та наявністю

коштів. Проте зустрічаються випадки передоплати, за якої, як ми вважаємо, у подальшому недопустимо змінювати ціни договору: оплата отримана і зарахована на його рахунок, виконавець може розпоряджатися коштами і всі фінансові ризики повинен взяти на себе. Виключення складає, якщо замовник передбачає для виконавця додаткову винагороду за результатами впровадження результатів маркетингового дослідження та рекомендацій маркетолога.

Для договору на маркетингові дослідження важливе значення має місце їх проведення. Воно визначається розташуванням відповідного товарного ринку чи ніші (місце розташування точок збуту товару) чи переважаючим місцем проживання (певні регіони) чи скупченням (транспортні магістралі) потенційних споживачів товарів.

В договорах підряду визначаються порядок здачі і приймання їх результату. В ч. 1 ст. 853 ЦК встановлено, що замовник зобов'язаний прийняти роботу, виконану підрядником відповідно до договору підряду, оглянути її і в разі виявлення допущених у роботі відступів від умов договору або інших недоліків негайно заявити про них підрядникові. Якщо замовник не зробить такої заяви, він втрачає право у подальшому посилаючись на ці відступи від умов договору або недоліки у виконаній роботі. Як ми вважаємо, таке правило виписане на користь підрядника і не захищає інтересів замовника. Роботу, яку виконували певний час і є багато чинників її оцінки, не можна прийняти і оцінити та ще негайно повідомити підрядника про встановлені недоліки. Більш відповідною специфіці результату за договорами на створення інноваційного продукту є ст. 894 ЦК, яка передбачає передачу робіт за договором на виконання науково-дослідних, дослідно-конструкторських і технологічних робіт. Вона встановлює, що виконавець зобов'язаний передати, а замовник прийняти та оплатити повністю завершені такі роботи. Тут вказані дві стадії: здача робіт виконавцем і їх приймання замовником, тим самим здача робіт і їх приймання стали двома самостійними юридичними фактами. Це має свої наслідки: прийняття отриманих результатів та оплата роботи.

Встановлення в договорі на маркетингові дослідження порядку здачі і приймання їх результату охоплює: порядок і строк сповіщення замовника про його готовність, місце, строк і порядок приймання, форму двостороннього акта про здачу-приймання, а також умови і порядок складання сторонами одностороннього акта про здачу або приймання отриманого результату в разі ухилення іншої сторони від складання двостороннього акта, відмови від його підписання. В разі встановлення в договорі окремих етапів робіт та їх проміжних результатів бажано погоджувати порядок здачі і приймання не лише кінцевого, але і проміжних результатів.

Здача і приймання результатів маркетингового дослідження має особливості. В умовах гострої конкуренції спеціалізованих маркетингових компаній та потреби оперативно вносити зміни в тактику поведінки на ринку замовниками наразі практикується, що виконавці замість простої передачі детального аналітичного звіту та іншої документації усно інформують про отримані результати маркетингового дослідження, після чого складається документ про

приймання аналітичного звіту [19, 118]. Практикується передача таких даних засобами електронного зв'язку. Здача-приймання результату досліджень фактично перетворюється в обговорення сторонами отриманої інформації, висновків і рекомендацій маркетологів. Це дозволяє виконавцеві оптимально донести результати дослідження до замовника, а замовникові — швидко оцінити повноту і якість маркетингового дослідження, уникнути непорозумінь.

При прийманні результатів маркетингових досліджень слід звернути увагу на оцінку якості результату робіт, його відповідність завданню і іншим вимогам, що встановлені в договорі. Якщо виявлені недоліки результатів робіт, то їх слід зафіксувати в акті про приймання виконаної роботи (звіті про дослідження). Видається можливим залучення замовником до приймання результату маркетингового дослідження фахівця маркетолога, який здатний об'єктивно оцінити якість проведених досліджень і отриманого результату.

При виявленні явних чи прихованих недоліків результату робіт їх виконавець повинен їх усунути. Це стосується неповноти отриманої інформації для прийняття тактичного вирішення проблемної ситуації в маркетинговій діяльності або ж необґрунтованості висновків виконавця та отриманих у ході маркетингових досліджень даних. Особливої уваги вимагає розгляд питання про приховані недоліки маркетингових досліджень. Прихованими недоліками результату маркетингового дослідження є такі його недоліки, які не могли бути виявлені при здачі-прийманні, але проявились чи були виявлені в ході його використання замовником. Особливих спорів щодо якості результатів маркетингових досліджень в Україні нами не виявлено. Проте відомий приклад, коли американський виробник прального порошку «TUZ», доля якого на ринку почала знижуватися, уклав із маркетинговою фірмою договір на маркетингові дослідження. В їх ході було встановлено причину — упаковка прального порошку, що вийшла з моди. Маркетологи визначили нову упаковку, яка, на їх погляд, найбільшою мірою відповідала новим віянням моди і купівельним перевагам. Проте на стадії впровадження результату цього маркетингового дослідження виявилася неналежна якість роботи маркетологів. Зокрема, виконавцем були вибрані неправильні методи дослідження купівельного попиту. В результаті замовник втратив ще 5 % своєї ринкової долі [20, 68].

Спори щодо якості пов'язані із строками позовної давності, які відповідно до ст. 863 ЦК встановлені: 1 рік, а щодо будівель та споруд — 3 роки від дня прийняття роботи замовником. Відповідно перший строк є недостатнім і не охоплює всіх заходів, які проводяться за результатами проведеного маркетингового дослідження. З огляду на зазначене *вважаємо виправданим застосування збільшених строків позовної давності* щодо інноваційного продукту та результатів маркетингових досліджень зокрема. Це посилить гарантії охорони прав замовників за договором на виконання маркетингових досліджень.

Оскільки йдеться про інноваційний продукт та комерційну інформацію, досить важливим для договорів на маркетингові дослідження є умова про режим результатів маркетингового дослідження як комерційної таємниці. Принаймні, тут повинна бути забезпечена конфіденційність їх результатів маркетингових

досліджень. Її вирішення може бути за загальними положеннями про комерційну таємницю шляхом поширення на них правил глави 46 ЦК. Проте тут є ряд особливостей, які пов'язані з моментом виникнення права на результати маркетингових досліджень у замовника. До моменту їх передачі у замовника немає виключних прав. Якщо вплив інформації про результати стався від виконавця, то, практично, такі результати втрачають комерційну цінність для замовника — вони не здатні забезпечити переваги над конкурентами, які мають змогу прийняти контрзаходи для охорони власних комерційних інтересів. Видається справедливим, що якщо буде встановлено вплив відомостей про результат маркетингових досліджень до інших осіб, крім замовника, останній вправі відмовитися від прийняття виконаної роботи та її оплати.

Крім того, логічним є включення в договори на маркетингові дослідження умови про заборону виконавцеві передавати отримані результати третім особам та передбачення можливих негативних наслідків для виконавця: сплати неустойки та відшкодування збитків та шкоди. Це можливе за умови, що замовник прийме вказані результати та буде їх використовувати у своїй діяльності. Якщо відомості стали відомі іншим особам, зокрема конкурентам, то замовник вправі відмовитися від прийняття таких результатів та їх оплати як за договорами побутового замовлення. Якщо ми передбачаємо посилену правову охорону споживача за таким договором, то очевидно справедливим є посилена правова охорона результатів, які засновані на виключності права чи на монополії. Володільцю прав інтелектуальної власності належать виключні майнові права, в тому числі й на результати, які отримані за договорами та передані в порядку ст. 1107 ЦК України. Надання замовнику права відмовитися від прийняття та оплати результатів, які втратили свою цінність внаслідок того, що вони стали доступні за вини виконавця конкурентам, є справедливим. Таке вирішення проблеми забезпечення монопольного права протидіє недобросовісним маркетинговим компаніям.

Вказані основні умови договору на маркетингові дослідження слугують відправними для встановлення правового становища його сторін та оцінки виконання їхніх обов'язків. При тому за відсутності спеціального законодавчого регулювання маркетингових досліджень сторони повинні намагатися в договорі передбачити чи максимально конкретизувати якомога повніше свої суб'єктивні права та особливо юридичні обов'язки, а останні узгодити із відповідними видами забезпечення виконання.

Примітка

* За матеріалами проведеного нами анкетування співробітників 18 маркетингових компаній м. Києва.

Література

1. Луць В. В. *Контракти в підприємницькій діяльності* : навч. посіб. / В. В. Луць. — 2-ге вид., переробл. і допов. — К. : Юрінком Інтер, 2008. — 576 с.
2. Теньков С. Визначення істотних умов договору у судовій практиці: нові підходи // Вісник господарського судочинства. — 2004. — № 4. — С. 150–154.

3. Багач Е. Оцінка істотності (необхідності та достатності) деяких умов цивільно-правового договору // Підприємництво, господарство і право. 2005. № 1. С. 26–28.
4. Науково-практичний коментар Цивільного кодексу України. У 2 т. Т. 2 / за ред. О. В. Дзери (кер. авт. кол.), П. С. Кузнецової, В. В. Лупя. — 3-тє вид., переробл. і допов. — К. : Юрінком Інтер, 2008. — 1088 с.
5. Зазуляк І. І. Істотні умови договору: теоретичний аспект : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / І. І. Зазуляк. К., 2009. 17 с.
6. Marcus B. W. Competing for clients. The complete guide to marketing and promoting professional services / B. W. Marcus. — Chicago : Probus public co, 1989.
7. Договірне право України. Особлива частина : навч. посіб. / Т. В. Боднар, О. В. Дзера, Н. С. Кузнецова [та ін.] ; за ред. О. В. Дзери. — К. : Юрінком. Інтер, 2009. — 1200 с.
8. Дзера О. В. Глава 48. Договір підряду. Цивільне право України : підручник. У 2 кн. Кн. 2 / О. В. Дзера ; за ред. О. В. Дзери та П. С. Кузнецової. — К. : Юрінком. Інтер, 2004.
9. Бизнес и маркетинг. Методические и нормативные материалы по организации маркетинговой и внешнеэкономической деятельности предприятия. — М., 1990. — Ч. 1. — С. 34–40.
10. Герчикова И. Н. Маркетинг в управлении капиталистическими фирмами / И. Н. Герчикова. М. : МГИМО, 1991.
11. Красовский Ю. Д. Маркетинг: консалтинговый анализ // Маркетинг в России и за рубежом. — 1997. — Ноябрь—дек. — С. 97–122.
12. Договірне право України. Загальна частина : навч. посіб. / [Т. В. Боднар, О. В. Дзера, Н. С. Кузнецова та ін.] ; за ред. О. В. Дзери. — К. : Юрінком Інтер, 2008. — 896 с.
13. Market research in Russia. Analytical ref. Book / Aut. a. Compiler Fisun A.V. М., 1998.
14. Березин И. С. Проведение массовых опросов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 1996. — № 5. — С. 37–39.
15. Бервено С. М. Проблеми договірної права України : монографія / С. М. Бервено. — К. : Юрінком Інтер, 2006. — 392 с.
16. Аляжкін В. В. Договір поставки за законодавством України: цивільно-правовий аспект : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / В. В. Аляжкін. К., 2009. 20 с.
17. Thompson A. Contractual marketing systems / A. Thompson, N. Donald. — Lexington, 1971.
18. Брагинский М. И. Подряд, выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ, возмездное оказание услуг (Комментарий ПК РФ) // Хозяйство и право. 1996. № 5. С. 3–11.
19. Frain J. The principles and practice of marketing / J. Frain. L. : Pitman, 1986.
20. Cox Eli P. Marketing research: information for decision making / Cox Eli P. — N.Y., 1979.

Анотація

Шышка І. Р. Зміст договору на маркетингові дослідження. — Стаття.

Стаття присвячена маловивченим питанням, які стосуються змісту договору на маркетингове дослідження. Робиться аналіз істотних умов договору, строків позовної давності та відповідальності за неналежне виконання умов договору.

Ключові слова: істотні умови, договір, маркетингове дослідження, маркетинголог, позовна давність.

Аннотация

Шышка И. Р. Содержание договора на маркетинговые исследования. — Статья.

Статья посвящена малозученным вопросам, которые касаются содержания договора маркетингового исследования. Делается анализ существенных условий договора, сроков исковой давности и ответственности за ненадлежащее исполнение условий договора.

Ключевые слова: существенные условия, договор, маркетинговое исследование, маркетинголог, исковая давность.

Summary

Shyshka I. R. Material Conditions of Marketing Researching Treaty. Article.

The article deals with some insufficiently explored issues of the marketing research treaty content. Material conditions of the contract, the limitation of actions and liability for the improper substantial performance are analysed.

Keywords: material conditions, contract, marketing research, marketing, limitation of actions.