

5. Скакун О.Ф. Теорія держави і права : [підручник] / О.Ф. Скакун ; пер. з рос. – Х. : Консум, 2001. – 656 с.
6. Куракін О.М. Категорія правовідносини в системі нормативного регулювання / О.М. Куракін // Право і суспільство. – 2013. – № 2. – С. 8–15.
7. Плиев Э.Г. Проблемы правового регулирования предпринимательской деятельности в Российской Федерации (гражданско-правовой аспект) : автореф. дис. ... докт. юрид. наук / Э.Г. Плиев. – М., 2002. – 44с.

НЕУРОВ А. О.,
студент VI курсу
судово-адміністративного факультету
(Національний університет
«Одеська юридична академія»)

УДК 346.3:658.8

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ПРАВОВА КАТЕГОРІЯ (ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ)

Стаття присвячена юридичному визначенню поняття та предмету мерчандайзингу, розгляду структури, особливостей регулювання суспільних відносин у сфері мерчандайзингу та аналізу норм цивільного та господарського права, які їх регулюють. Сформульовано висновки і пропозиції, спрямовані на вдосконалення законодавства в цій галузі.

Ключові слова: маркетинг, мерчандайзинг, договір надання послуг у сфері маркетингу, договір про надання послуг із мерчандайзингу товару.

Статья посвящена юридическому определению понятия и предмета мерчендайзинга, рассмотрению структуры, особенностей регулирования общественных отношений в сфере мерчендайзинга и анализу норм гражданского и хозяйственного права, которые их регулируют. Сформулированы выводы и предложения, направленные на совершенствование законодательства в этой области.

Ключевые слова: маркетинг, мерчендайзинг, договор оказания услуг в сфере маркетинга, договор о предоставлении услуг по мерчендайзингу товара.

The article is devoted to the legal definition of the concept and the subject of merchandising, review of the structure, the characteristics of social relations in the field of merchandising and analysis of the civil and economic rights that govern them. The conclusions and proposals of improving the legislation in this area were formulated.

Key words: marketing, merchandising, service contract in the field of marketing, service agreement for goods merchandising.

Вступ. В українському праві відсутні спеціальні норми, які регулюють послуги у сфері маркетингу. Вдосконалення внутрішньої організації господарського права, в якому має бути визначена чітка правова позиція договорів (послуг) у зазначеній сфері, на сьогодні є однією з домінуючих у господарському праві.

Дослідженням поняття мерчандайзингу, його призначення, завдань та інших питань займалися такі провідні зарубіжні та вітчизняні вчені, як Журавльова О.І., Івченко Б.В., Степанов М.М., Тенько С.В., Черкасов А.А., Таборова Л.Г., Канаян Р.Б., Канаян К.В. та інші.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження правового регулювання та правовий аналіз мерчандайзингу в Україні, надання детальної класифікації та систематизація відносин у галузі мерчандайзингу.

Результат дослідження. Приблизно всередині ХХ століття на стику маркетингу, психології і соціології сформувалася наука про поведінку споживачів. Дослідження поведінки споживачів прово-



дяться постійно, і використання їх узагальнених результатів істотно допомагає керівникам торгівлі на різних рівнях управління. Базові знання цієї систематизованої дисципліни дозволяють працівникам торгівлі ефективно здійснювати спостереження у власних магазинах і реагувати на зміни, що відбуваються.

Вважається, що на український ринок ідеї мерчандайзингу були занесені мультинаціональними корпораціями, такими, як «Coca-Cola», «Nestle», «Zippo» та ін. Проте першими в Україні стали використовувати мерчандайзинг роздрібні продавці, а не супермаркети. Вони спеціально приходили на роботу раніше, щоб розставити товар, як вони говорили, «красиво» і привернути цим увагу покупців [1].

Сам термін «мерчандайзинг» походить від англійського слова «merchandise» (товари), «to merchandise» (торгувати). Прямий переклад слова «merchandising» – торгівля, мистецтво збуту. Оксфордський словник бізнесу визначає мерчандайзинг як «збутову політику роздрібного торговця, яка пов'язана з просуванням і збутом певних товарів». Мерчандайзинг як збутова політика використовується не тільки як просування продуктів, але й як залучення покупців у магазин.

У подібному ключі дає визначення мерчандайзингу і сучасний український дослідник Б.В. Іванченко. У своїй книзі «Мерчандайзинг» він пише: «Повне тлумачення поняття «мерчандайзинг» з урахуванням усіх нюансів зачіпає фізичне розташування і оформлення товару в точці продажу, що всебічно стимулює споживача до його імпульсного придбання, а також правильні і детальні знання товару продавцями». Це дає право автору зробити висновок: «Мерчандайзинг – мистецтво збуту» [2].

Більш наближене до нашої дійсності визначення мерчандайзингу можливо знайти в довіднику з маркетингу Уільяма Уеллса. Згідно з думкою автора мерчандайзинг – це комплекс заходів у торговому залі, що спрямовані на просування того або іншого товару, марки, виду упаковки. Результатом цього процесу завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити товар [3].

Підсумовуючи, можна дати визначення: «Мерчандайзинг – це новий напрямок торговельного маркетингу, набір маркетингових засобів та прийомів, спрямованих на забезпечення максимально інтенсивного просування товару на рівні роздрібної торгівлі, стимулювання роздрібних продажів шляхом залучення уваги кінцевих споживачів до конкретних марок/груп товарів у місцях продажу без активної участі спеціального персоналу, стимулювання діяльності сфери торгівлі» [4].

В умовах сучасного ринку продати товари без додаткових витрат на їх просування можливо, але це складно. Нині торговельні мережі будують свої відносини з виробниками або їх дистриб'юторами таким чином, що ці відносини виглядають як мерчандайзинг, тобто послуги з просування товарів. Передача товарів і, відповідно, перехід права власності на них від виробника до торговельних мереж є передусім технічною процедурою, а не визначає відносини між виробником, дистриб'ютором і торговельними мережами. Але якою б не була природа договору, суть відносин щодо просування товарів полягає в тому, що виробник найбільше зацікавлений у збільшенні обсягів продажу своїх товарів.

Проте основною проблемою цього питання є його законодавче та правове регулювання, а точніше – його відсутність. Вітчизняним законодавством не передбачено спеціальних норм, які б регулювали питання, пов'язані з мерчандайзингом чи визначали б його поняття. На підставі цього в практичній діяльності часто виникають проблеми, особливо під час судового розгляду.

У зв'язку із цим виникає питання щодо юридичного оформлення отримання послуг мерчандайзингу. Адже, як вже зазначено вище, окрему форму договору мерчандайзингу не передбачено чинним законодавством.

Оскільки за своєю суттю мерчандайзинг є частиною маркетингу, за основу необхідно брати договір про надання послуг. Ця теза згадувалась у листі ДПАУ від 28.01.2010 р. №806/6/23-4016/40 [5], де податківці роз'яснили, що такі відносини відповідають суті договору послуг. А отже, укладаючи такі угоди з контрагентом, слід дотримуватися норм глави 63 Цивільного кодексу України (Послуги. Загальні положення) [6].

Саме Цивільний кодекс України відіграє значну роль у регулюванні відносин, які пов'язані з мерчандайзингом. У часті 1 статті 6 Цивільного кодексу України (далі – ЦКУ) зазначено, що сторони мають право укласти договір, який не передбачений актами цивільного законодавства, але відповідає його загальним засадам.

Тобто положення статті шостої передбачає можливість сторін укласти договір як передбачений, так і не передбачений актами цивільного законодавства. Ця норма за змістом близька до більш загального правила, закріпленого в статті 11 ЦКУ, яка передбачає, що цивільні права та обов'язки виникають із дій осіб, передбачених актами цивільного законодавства, а також із дій осіб, що не передбачені цими актами, але за аналогією породжують цивільні права та обов'язки.

Якщо договір передбачений чинним цивільним законодавством, але деякі умови цього договору не врегульовані даним актом, сторони мають право врегулювати їх у договорі.

Зазначені положення спрямовані на подолання прогалин у законодавстві і є одним із проявів загального принципу цивільного права – свободи договору.



Отже, виходить, що є дозволеними договори, які не передбачені законодавством. Так з'явився договір мерчандайзингу [7].

Практика свідчить, що майже не існує договорів, які б не мали відповідних аналогів у ЦКУ, ГКУ, інших законодавчих актах. Можна дійти висновку, що всі можливі господарські або цивільно-правові договори входять до однієї з існуючих категорій договірних прав: договори про передачу майна, про виконання робіт і про надання послуг. Відповідним чином здійснюється їх класифікація і правове регулювання.

Згідно зі статтями 6, 627 ЦКУ сторони є вільними в укладенні договору, виборі контрагента та визначенні умов договору, але з урахуванням вимог цього Кодексу, інших актів цивільного законодавства, звичаїв ділового обороту, вимог розумності та справедливості. На підставі ст. 628 ЦКУ зміст договору становлять умови (пункти), визначені на розсуд сторін і погоджені ними, та умови, які є обов'язковими відповідно до актів цивільного законодавства.

Сторони мають право укласти договір, в якому містяться елементи різних договорів. До відносин сторін у змішаному договорі застосовуються у відповідних частинах положення актів цивільного законодавства про договори, елементи яких містяться в змішаному договорі, якщо інше не встановлено договором або не випливає із суті змішаного договору.

Так само ці питання регламентуються і Господарським кодексом України. Відповідно до статті 179 майново-господарські зобов'язання, які виникають між суб'єктами господарювання або між суб'єктами господарювання і не господарюючими суб'єктами – юридичними особами на підставі господарських договорів, є господарсько-договірними зобов'язаннями [8].

З метою збалансування суспільних та приватних інтересів законодавством встановлюються спеціальні правила щодо підстав, порядку укладення, розірвання, змісту господарських договорів, може обмежуватися реалізація принципу свободи договору. ГК України не містить легального визначення поняття ні загального, ні господарського договору. Оскільки ці категорії співвідносяться між собою як загальне та особливе, можливо дати поняття господарського договору, спираючись на ст. 626 ЦКУ, з урахуванням господарської специфіки.

Мерчандайзинг у правовому сенсі треба розуміти як послугу на основі договору з якісного, швидкого та правильного продажу, в більшій мірі, роздрібного товару. Але чинним законодавством не передбачено спеціальних норм права щодо регулювання вищевказаного договору. Тому мерчандайзинг, як і значна кількість сучасних договорів та послуг у сфері маркетингу, регулюється лише загальними нормами цивільного та господарського права [9].

Крім того, відношення з мерчандайзингу товару можливо проаналізувати та класифікувати як господарські правовідносини.

Відносини у сфері мерчандайзингу слід віднести до майнових. А саме таких, що опосередковують динаміку майнового обороту. На нашу думку, динаміка майнового обороту є найважливішою метою та ціллю мерчандайзингу, тому що сама діяльність мерчандайзингу спрямована на підвищення рівня продажу роздрібної торгівлі, що власне є підвищенням динаміки.

За своїм юридичним змістом господарські правовідносини поділяються на абсолютні та відносні правовідносини. Їх поняття та зміст цілком відповідають аналогічним цивільним правовідносинам. Так, оскільки мерчандайзинг регулюється нормами цивільного права, його можна віднести до абсолютних. Особливістю цього роду відносин є те, що правомочна особа в них завжди чітко визначена. Що ж до зобов'язаної особи, то нею виступає кожний, хто так чи інакше взаємодіє з власником майна і в силу цього має обов'язок утримуватися від будь-яких дій, що порушують інтереси власника. Отже, лише одна зі сторін абсолютних правовідносин, власник, є чітко визначеною, в той час як інша зобов'язана сторона не має такої ознаки [10].

З урахуванням вищевикладеного відносини у сфері надання послуг мерчандайзингу можна класифікувати як зобов'язальні правовідносини.

Залежно від спрямованості та мети виникнення господарські правовідносини поділяються на регулятивні та охоронні.

Регулятивні відносини – правовідносини, через які здійснюється регулювання економічних відносин і особистих немайнових відносин, тобто з їх допомогою здійснюється правомірна діяльність фізичних і юридичних осіб. Вони виникають із договорів і односторонніх операцій. Саме тому відносини щодо мерчандайзингу доцільно віднести до регулятивних відносин [11].

Також для детального аналізу теми та визначення правового терміну слід класифікувати договір мерчандайзингу товарів як господарсько-правовий договір.

Господарський договір є елементом господарсько-договірних прав в цілому, а із цього погляду недійсність та неукладеність можуть бути розглянуті як юридичні конструкції такої підсистеми.

Отже, розглядати відносини у сфері мерчандайзингу як господарсько-правовий договір можна за такими критеріями:



I. За ознакою підстав виникнення договірних зобов'язань – це регульований договір, який укладається вільно, згідно з волевиявленням сторін господарських правовідносин.

II. За ознакою взаємного становища сторін договірні відносини – горизонтальні, тобто укладаються між рівноправними суб'єктами, зміст договору погоджується, та в разі виникнення спору сторони мають право звернутись до суду.

III. За строком дії. Короткостроковий договір мерчандайзингу заключають на короткий строк виконання заходів, вказаних у самому договорі. Специфіка договору складається в тому, що послуга є одноразовою, та для її реалізації не потрібно багато часу, але сама послуга є ефективною протягом довгого періоду часу.

IV. За сукупністю критеріїв договір мерчандайзингу можна класифікувати як договір про надання послуг.

V. За тривалістю застосування. Термін «мерчандайзинг» з'явився наприкінці 50-х років XX століття, але правовий статус цього терміну досі не має чіткої правової регламентації. Виходячи із цього, договір мерчандайзингу можна віднести до новітніх договорів.

VI. За ступенем складності – комплексний, адже договір мерчандайзингу може в себе включати не тільки послуги з підвищення обігу роздрібною торгівлі, а також комплексні заходи щодо рекламування, організації різноманітних заходів для підвищення оборотів торгівлі, розроблення макетів та рекламних постерів.

VII. Залежно від ролі у встановленні господарських зв'язків – корегований договір. Тобто зміст договору визначається та корегується залежно від волевиявлення сторін на рівноправних умовах.

VIII. Залежно від домінування в господарському договорі майнових чи організаційних елементів. Організаційний договір спрямований на забезпечення організації господарської діяльності двох і більше учасників господарських відносин, хоча і може містити майнові елементи [12].

Висновки. Отже, проблемним питанням мерчандайзингу є те, що українським законодавством не передбачено спеціальних норм, які б регулювали питання щодо діяльності мерчандайзерів та саме визначали його поняття та природу в цілому.

Значну роль у регулюванні відносин у сфері мерчандайзингу відіграє Цивільний та Господарський кодекс. На практиці ми бачимо, що майже всі договори мають відповідні аналоги, які регулюються господарським та цивільним законодавством. У зв'язку із цим договір мерчандайзингу слід віднести до категорії договірних права, а саме «договір про надання послуг». Тобто його правове регулювання та класифікація здійснюється згідно з нормами чинного законодавства в зазначеній сфері.

На підставі викладеного договір мерчандайзингу слід визначити як господарський договір та діяльність учасників господарських відносин із використання маркетингових операцій та методів, спрямованих на підвищення обороту продажу в роздрібній торгівлі, а саме виконання короткострокових програм із тривалими строками дії, окупності витрат і впровадження нових торговельних досягнень.

У зв'язку із цим доцільно віднести договір мерчандайзингу до господарсько-правових договорів та класифікувати його як регульований, горизонтальний, короткостроковий договір про надання послуг, новітній, комплексний, корегований та організаційний.

Список використаних джерел:

1. Журавльова О.І. Мерчандайзинг в контексті культури сучасного ринку / О.І. Журавльова. // Наука. Релігія. Суспільство. – 2008. – № 2. – С. 141–146.
2. Івченко Б.В. Мерчандайзинг: Мистецтво торгівлі: Практичний посібник / Б.В. Івченко. – Сімферополь : Реноме, 2003. – 144 с.
3. Уэллс У. Реклама: принципы та практика / У. Уэллс, Д. Вернет, С. Мориарти. – СПб., 2002. – 736 с.
4. Чабан Ю.М. Ефективне застосування мерчандайзингу / Ю.М. Чабан, Н.С. Кубишина // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. – 2009. –д Вип. 4, Ч. II. – С. 189–192.
5. Лист ДПАУ від 28.01.2010 р. №806/6/23-4016/40.
6. Степанов М. Мерчандайзинг: податково-облікові аспекти / М. Степанов // Дебет-Кредит [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : <http://dtk.com.ua/show/1bid05822.html>.
7. Цивільний кодекс України. Науково-практичний коментар: У 2 ч. / За заг. ред. Я.М. Шевченко. – К. : Концерн «Видавничий Дім «Ін Юре», 2004. – Ч. 1. – 692 с.
8. Теньков С. Таке небезпечне слово мерчандайзинг, або чи варто укладати договори, що не передбачені чинним законодавством / С. Теньков // Юридичний вісник України: Загальнонац. правова газ. – 2011. – № 40. – С. 10.
9. Черкасов, А.А. Маркетинг як економіко-правове явище у сфері господарювання / А.А. Черкасов // Проблеми законності : зб. наук. праць. –1976. – 2010. – Вип. 107. – С. 249–256.



10. Цивільне право України. Академічний курс : у 2 т. / за заг. ред. Я.М. Шевченко. – К. : Ін Юре, 2003. – 520 с.
11. Карчевський К.А. Господарські (підприємницькі) правовідносини: поняття та види / К.А. Карчевський // Південноукраїнський правничий часопис: Щоквартал. наук. журн. 1997. – 2008. – № 4. – С. 106–109.
12. Господарське право України / упоряд.: І.В. Тетарчук, Т.С. Дяків. – Київ : Центр учбов. л-ри, 2013. – 208 с.

