



УДК 347.4

DOI <https://doi.org/10.32782/yuv.v3.2024.45>**Т. Комісарова,**аспірантка кафедри цивільного права та процесу факультету № 6  
Харківського національного університету внутрішніх справ

## АСПЕКТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПРАВОВІДНОСИН З НАДАННЯ ТАРГЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Для сучасного періоду правового регулювання договірних відносин є характерною тенденція стрімкого розвитку нових видів договірних моделей та систем, які виникають в результаті розширення напрямків діяльності у виробництві товарів, наданні послуг та виконанні робіт. Трансформація виробничих технологій, розвиток міжнародних ділових взаємовідносин і збільшення платформ комунікацій надає можливість поширити пропозиції для споживачів, з боку яких також відбувається збільшення попиту на більш комфортні і якісні засоби задоволення своїх потреб. Такі умови об'єктивно створюють необхідність оптимізації форм збуту товарів і послуг, в тому числі актуальними є нові форми просування товару від виробника до споживача, що теж неможливо без використання певних форм взаємодії між учасниками процесу виробництва та споживання, які передбачають участь посередників. На виклики розвитку галузі економіки утворюються правові зв'язки між учасниками процесу обігу товарів та послуг, та фахівцями, які забезпечують їх рух від виробника до споживача, і дозволяють узгодити умови взаємовідносин. Але формування і розвиток таких правових зв'язків відбувається за ініціативою самих учасників відносин та відповідно до їх запиту та мети на тих умовах, які вони самі визначають. Такий формат правовідносин, створених їх учасниками відповідно до поточної

мети, існує через те що розвиток правовідносин відбувається швидше ніж їх закріплення у нормативно-правових актах, оскільки нормативне регулювання не встигає відреагувати на зміни та нові тенденції в договірних відносинах. Тому численними є випадки, коли розвиток правовідносин випереджає їх закріплення державою у нормативно-правових актах.

До таких інноваційних видів договірних форм відносяться й правовідношення, що виникають з метою популяризації та просування товарів серед споживачів. Професійне просування продукту, послуги чи бренду в інформаційному просторі стало популярним предметом домовленостей, оскільки формування попиту на товар є одним з чинників успішної підприємницької діяльності. Одним з дієвих інструментів, який забезпечує підбір та надання пропозицій з урахуванням інтересів споживачів, є таргетингові послуги.

Правове регулювання та правова природа таргетингових послуг та відносин, що виникають з приводу надання таргетингових послуг, до теперішнього часу були поза увагою наукових досліджень, тому розгляд вказаної тематики є актуальним в умовах широкого застосування таргетингу як об'єкту домовленостей.

Проблематика надання таргетингових послуг та відносин, пов'язаних з їх наданням, не була досліджена вітчизняними науковцями, але для вивчення та аналізу розглядуваного



питання необхідно враховувати наукові напрацювання стосовно договорів про надання послуг та договорів про надання маркетингових послуг, які містяться в роботах В. Борисової, В. Васильєвої, С. Сліпченко, С. Погрібного, Н. Федосенко тощо.

Особливості таргетингових послуг і зміст правовідносин щодо надання таких послуг почали формуватись в результаті практики застосування таргетингу в Україні протягом відносно невеликого проміжку часу. Дослідження правової природи таргетингових правовідносин та формування договірної практики є ускладненим за відсутності у чинному законодавстві України положень стосовно прав та обов'язків учасників розглядуваних правовідносин. Але, з іншого боку, обмежений характер нормативного регулювання та активна ініціатива учасників правовідносин з надання таргетингових послуг робить їх унікальними та свідчить про можливість існування такої договірної форми.

Стосовно визначення поняття «таргетингу» в інформаційному просторі містяться визначення, запропоновані особами, які, в більшості випадків, мали практичний досвід, мали практичний участі в досліджуваних правовідносинах, і сформовані з урахуванням переліку потреб і дій, пов'язаних з досягненням мети учасників цих правовідносин.

Так, таргетинг трактується як вибір потенційних клієнтів, яким бізнес хоче продавати товари або послуги. Особливістю таргетингу зазначається стратегія, яка включає сегментування ринку, відбір відповідних сегментів і визначення продуктів, які будуть пропонуватися кожному сегменту. [2]

Також було запропоновано визначення таргетингу як механізму, за допомогою якого сегментують цільову аудиторію, роблячи акцент на кількох цінних для бізнесу групах. Завдяки цьому маркетинг-команда розробляє

комплексну програму позиціонування продукту для кожного з сегментів. [3]

Ще одне з запропонованих визначень таргетингу – це інструмент digital-реклами, який дозволяє націлитися на певну аудиторію. Постачальники реклами збирають інформацію про користувачів і з'ясовують сферу інтересів користувачів, а тому створюють умови для демонстрації їм відповідної реклами що відповідає їх інтересам. [4]

Об'єднуючою ознакою таргетингу в представлених визначеннях є концентрація діяльності на відборі клієнтів, яких могли б зацікавити товари, послуги або роботи певної компанії або підприємця з перспективою подальшого їх продажу обраній групі клієнтів. Безумовно, для виконання процесу сегментації потенційно зацікавленої аудиторії та розробки алгоритму інформування про товари необхідно мати специфічну підготовку в роботі з інформацією та навички в галузі маркетингу. [5, с. 160]

Враховуючи вищенаведені визначення, можна припустити що застосування категорії «послуга» є вірним по відношенню до категорії «таргетинг».

Варто зауважити, що в поняття «послуга» нерідко вкладається абсолютно різний зміст: від самого широкого, коли ним охоплюється практично будь-яка корисна діяльність, до максимально вузького, коли послуги зводяться до предмету договору відплатного надання послуг. [6; с.64 ] Це, в свою чергу, створює різні підходи в розумінні правової природи цивільно-правової послуги особами, які є учасниками договірних відносин щодо надання та споживання послуг, що може створювати спірні ситуації, особливо при укладенні договору та під час його виконання.

Для вдосконалення припущення щодо віднесення таргетингу до категорії послуги слід проаналізувати зміст ч. 1 ст. 901 Цивільного кодексу України, відповідно до якої за дого-



ства. Також, відповідно до ч. 2 ст. 6 Цивільного кодексу України сторони мають право врегулювати у договорі, який передбачений актами цивільного законодавства, свої відносини, які не врегульовані цими актами. [1] Таким чином, у формуванні змісту договору передбачається безпосередня та активна участь сторін договору. Як зауважив С. О. Погрібний, необхідно виділяти такі елементи правового регулювання, як: об'єкт правового регулювання, суб'єкт правового регулювання і власне діяльність з питань правового регулювання в єдності її об'єктивного (фактичного) прояву і внутрішніх (суб'єктивних) характеристик [11, с. 11]. Отже, надавач таргетингової послуги та її споживач мають визначальний вплив на створення договірної конструкції для надання таргетингових послуг.

Виникненню та існуванню договірних правовідносин, непередбачених чинним законодавством, також сприяють положення, що закріплені у ст. 8 Цивільного кодексу України, про застосування аналогії права та аналогії закону. Відповідно до ч.1 ст.8 Цивільного кодексу України якщо цивільні відносини не врегульовані цим Кодексом, іншими актами цивільного законодавства або договором, вони регулюються тими правовими нормами цього Кодексу, інших актів цивільного законодавства, що регулюють подібні за змістом цивільні відносини (аналогія закону). У разі неможливості використати аналогію закону для регулювання цивільних відносин вони регулюються відповідно до загальних засад цивільного законодавства (аналогія права) ( ч. 2 ст. 8 ЦК України).

При цьому, фундаментальною основою правового регулювання таргетингових відносин є положення про договір про надання послуг, встановлені у главі 63 Цивільного кодексу України.

Отже, особливості правового регулювання правовідносин з надання

таргетингових послуг обумовлені унікальністю їх виникнення в правовому полі як результат поєднання запиту виробників товарів, виконавців робіт і надавачів послуг та нових інструментів комунікацій виробника і споживача та максимальною участю суб'єктів досліджуваних правовідносин у формуванні їх змісту при відсутності положень чинного законодавства щодо таргетингових послуг.

*Стаття присвячена проблемам правового регулювання правовідносин з надання таргетингових послуг. В межах заявленої теми в статті аналізується сучасний стан правового регулювання правовідносин з надання таргетингових послуг. Автором зазначено, що правове регулювання правовідносин з надання таргетингових послуг є ускладненим через відсутність норм чинного законодавства які б стосувалися саме цього виду правовідносин. Правовідносини з надання таргетингових послуг виникають і розвиваються завдяки розширенню міжнародних договірних зв'язків та збільшенню кількості платформ для комунікацій виробників товарів, виконавців робіт, надавачів послуг зі споживачами. З метою оптимізації процесу інформування споживачів та швидкого формування кола зацікавлених осіб застосовуються таргетингові послуги, які надаються на професійній основі виробникам товару, виконавцям робіт та надавачам послуг особами, які цілеспрямовано здійснюють просування товару серед потенційних споживачів. Таким чином, виникають правовідносини з надання таргетингових послуг, головною метою яких є створення кола потенційних клієнтів для виробника товару, а головною стратегією є сегментування цільової аудиторії, роблячи акцент на кількох цінних для виробника групах.*



of the specified legal relations occurs due to the active participation of its participants. It is also substantiated that the possibility of the subjects of the studied legal relationship to participate in its regulation is conditioned by the principle of freedom of contract provided for by the Civil Code of Ukraine, which consists in the fact that the parties have the right to conclude a contract that is not provided for by acts of civil legislation, but corresponds to the general principles of civil legislation.

On the basis of the presented material, it was concluded that legal relations for the provision of targeting services arose as a way of popularizing and promoting goods among potential consumers, and in the modern period, their regulation takes place in accordance with the general principles of civil legislation, general provisions on contracts for the provision of services and by implementing the principle of freedom of contract its participants.

**Key words:** legal relations, legal relations for the provision of services, service, legal relations for the provision of targeting services, legal regulation

#### Література

1. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 435-IV: : станом на 01.01.2024 р. Відомості Верховної Ради України. 2003. №№ 40-44. Ст. 356. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення : 23.06.2024 р.)
- 2.Таргетинг. Сайт SendPulse. URL : <https://sendpulse.ua/support/glossary/targeting#:~:text=> (дата звернення 23.06.2024)
3. Наталія Корж. Таргетинг — що це і як це працює. Блог Admixer Academy.

URL : <https://blog.admixer.academy/ua/tarhetynh-shcho-tse-i-yak-pratsyuue-prostymy-slovamy/> (дата звернення 23.06.2024)

4. Поліна Кедіс. Як знайти свою цільову аудиторію та не злити рекламний бюджет. Сайт SPEKA. URL: <https://speka.media/targeting-zinki-25-35-kiyiv-zastariiv-yak-znaiti-svoyu-cilyovu-auditoriyu-ta-ne-zliti-reklamniibyudzet-vzezev#:~:text=> (дата звернення 23.06.2024)
5. Комісарова Т. Таргетингові послуги: цивільно-правовий аспект. Проблеми вдосконалення приватноправових механізмів набуття, передачі, здійснення та захисту суб'єктивних цивільних та сімейних прав у сучасних умовах в Україні: матеріали Науково-практичної конференції присвяченої пам'яті професора Ч. Н. Азімова, 12 січня 2024 р. Харків. 2024. с.159-161.
6. Наталія Федосенко. Маркетингова послуга як цивільно-правова категорія. Jurnalul juridic național: teorie și practică. August 2015. с. 63-66
7. Договірне право в умовах ринкової економіки: конспект лекцій / За редакцією І.В. Жилінкової, В.І. Борисової. Харків : Видавництво «Право» Академії правових наук України. 2008. 115 с.
8. Цивільне право : підручник у 2 томах. Том 2 / за ред. в В. І. Борисової, І. В. Спасибо-Фатєєвої, В. Л. Яроцького. Харків: Видавництво «Право» Національної академії правових наук України. 2011. 467 с.
9. Сліпченко С. Поняття об'єкта цивільного права за ЦК України. Право України. 2007. № 12. С. 80–84.
10. Васильєва В. А. Цивільно-правове регулювання діяльності з надання посередницьких послуг : монографія. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника. 2006. 346 с.
11. Погрібний С. О. Механізм та принципи регулювання договірних відносин у цивільному праві України: монографія. Київ: Правова єдність, 2009. 304 с.