

ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОГОВОРА

Впервые анализируется правовая природа, сущность и содержание важнейшего инструмента маркетинга - договора на проведение маркетингового исследования. Рассматриваются правовые средства защиты от неисполнения и ненадлежащего исполнения договора на проведение маркетинговых исследований. Особое внимание уделяется исследованию его места в системе гражданско-правовых договоров.

Для проведения маркетинговых исследований в крупных компаниях, как правило, создаются собственные маркетинговые службы, специально занимающиеся этими вопросами. Однако далеко не каждый хозяйствующий субъект может себе позволить создание и содержание маркетинговых подразделений. Особенно это касается предприятий малого и среднего бизнеса. Поэтому для получения маркетинговой информации им приходится обращаться в специализированные фирмы, которые на договорной основе проводят маркетинговые исследования для заинтересованных заказчиков.

Нетрудно заметить, что ни в ГК РФ, ни в других нормативных правовых актах не содержится специальных норм, регулирующих договорные отношения, связанные с проведением маркетинговых исследований. Более того, современное отечественное гражданское законодательство даже не упоминает таких важнейших понятий в условиях рыночной экономики, как «маркетинг», «маркетинговые исследования», «маркетинговые обязательства». В то же самое время в условиях практически полного отсутствия специального нормативного регулирования договор становится главным средством организации отношений между предприятием и специализированной фирмой по поводу проведения ею маркетинговых исследований.

Не следует, однако, упускать из виду, что независимо от того, регулируется ли данный конкретный вид договора в ГК РФ или другими законодательными актами, согласно ст. 421 ГК РФ, провозглашающей свободу договора, стороны вправе заключить договор как предусмотренный, так и не предусмотренный законом или иными правовыми актами, а также такой, в котором содержатся элементы различных договоров. Посему тот факт, что в ГК РФ не нашел закрепления договор на выполнение маркетинговых исследований, разумеется, не означает, что сторонам, заключившим такой договор, будет отказано в гражданско-правовой защите. Вместе с тем приходится констатировать, что отсутствие четкой правовой регламентации маркетинговых исследований и сложившейся практики составления договоров на прове-

дение маркетинговых исследований создает для контрагентов значительные трудности при заключении и исполнении таких договоров.

Надо сказать, что некоторые отечественные фирмы, занимающиеся оказанием маркетинговых и консалтинговых услуг, проводят маркетинговые исследования рынка и предоставляют за соответствующую плату их результаты в виде готовых баз данных заинтересованным пользователям. Целью этого является осведомление пользователя базы данных о происходящих на рынке процессах в интересующих его областях, в связи с чем отношения, возникающие при передаче базы данных, содержащей маркетинговую информацию, оформляются договором об оказании информационных услуг. Между тем отношения, складывающиеся между заказчиком и специализированной организацией по поводу проведения последней маркетинговых исследований по заданию заказчика, не укладываются в участок отношений, связанных с возмездным оказанием услуг, а предполагают комплексную договорную конструкцию, для уяснения которой необходимо, прежде всего, определить и проанализировать существенные для таких исследований моменты, которые отражают специфику взаимоотношений сторон в данной сфере.

Хорошо известно, что задачей маркетолога является не просто обработка полученной информации для передачи заказчику в систематизированном виде. Информация как первичная, так и вторичная является лишь основой исследования, результатом которого становятся выводы и рекомендации, необходимые заказчику для принятия управленческих решений. Поэтому работа маркетолога всегда представляет собой определенное исследование, осуществляемое исходя из задания заказчика, конечной целью которого являются четкие заключения по исследуемому кругу вопросов. Конечно, и сами выводы тоже могут рассматриваться как информация, однако это уже информация другого порядка, чем исходные сведения.

Понятие маркетинговой информации как раз таки и включает в себя как исходные первичные и вторичные данные, так и продукт их исследователь-

ской переработки. Именно маркетинговая информация и является объектом отношений, возникающих в связи с проведением специализированными фирмами маркетинговых исследований по заданию заказчика. Маркетинговая информация, в конечном счёте, предстаёт в объективированной форме в виде отчета о проведенном исследовании и обладает свойствами нематериального объекта, зафиксированного на материальном носителе, но не сводится к нему. Тем самым маркетинговые исследования корреспондируются с научно-исследовательскими, опытно-конструкторскими, технологическими и проектно-изыскательскими видами работ.

Целью заказчика маркетинговых исследований является получение и дальнейшая практическая реализация рекомендаций маркетологов, связанных с разрешением проблемных ситуаций, как уже известных, так и выявленных в процессе маркетинговых исследований и мероприятий. Ориентация маркетинговых исследований на решение определённых задач обуславливает их прикладной характер. Конечной целью маркетинговых исследований является получение заказчиком экономического эффекта в предпринимательской деятельности как результата применения маркетинговых исследований.

Таким образом, главным назначением маркетинговых исследований по заданию заказчика можно считать внедрение результатов исследований и рекомендаций маркетологов в хозяйственную практику заказчика и на базе этого получение экономической выгоды.

Сказанное позволяет отграничить обязательства по проведению маркетинговых исследований от обязательств по передаче информации, ибо целью последних является доведение до сведения заказчика своевременной, полной, точной и достоверной информации. Что же касается экономической выгоды в данном случае, то она достигается, прежде всего, за счет экономии пользователем информации времени и средств на ее получение.

Для юридического оформления отношений, связанных с проведением маркетинговых исследований, немаловажное значение имеет и определение и анализ самих работ, производимых специализированной фирмой по заданию заказчика, ибо маркетинговые исследования представляют собой не просто механический сбор, обработку, классификацию и систематизацию информации по интересующим заказчика проблемам, а базируются на применении специфических средств и приемов, в том числе широкого арсенала научных методов, включая эксперимент, методы наблюдения, экспертных оценок, экстраполяции трендов, относитель-

ных и средних величин, методов экономико-математического моделирования (например, корреляционно-регрессионного анализа, логистической функции) и др.

Эти и другие вышеназванные обстоятельства детерминируют необходимость некой сравнительной оценки маркетинговых исследований с научно-исследовательскими работами (НИР). Нетрудно заметить, что итогом тех и других является маркетинговая или, соответственно, научно-техническая информация. Таким образом, продукт в обоих случаях имеет нематериальный характер, хотя он и закрепляется на материальных носителях с целью предоставления заказчику. Между тем объектом отношений, возникающих в связи с выполнением НИР, является творческое решение конкретной проблемы, вопроса науки или техники, представляющее собой конечный результат научных исследований, продукт интеллектуального творчества. Иными словами, характерной чертой научных исследований является их творческий характер, а в результате этих исследований, что очень важно, возникает новый объект интеллектуального творчества. Выполнение НИР, как правило, приводит к созданию объектов интеллектуальной собственности – авторских произведений, изобретений, промышленных образцов, ноу-хау, условия использования которых предполагают специальное соглашение заинтересованных сторон. В свою очередь маркетинговые исследования, как уже говорилось, тоже проводятся с использованием различных научных приемов и методов и, разумеется, связаны с творческими усилиями. Но маркетинговые исследования могут быть осуществлены любым маркетологом, обладающим соответствующими знаниями и навыками работы, и не приводят к созданию нового объекта интеллектуального творчества.

И ещё. В связи с творческим характером научной деятельности в ходе НИР может быть выявлена вероятность получения отрицательного результата и невозможности завершения работ или же иная творческая неудача. Однако невозможность достичь ожидаемых результатов научных исследований не является нарушением законодательства в этой области, ибо творческий риск представляет собой неотъемлемый элемент НИР. В этой связи ст. 775 ГК РФ специально регламентирует последствия выявления невозможности получения результата, предусмотренного договором о выполнении НИР, и возлагает риск недостижения желаемого результата на заказчика. Это правило имеет обязательный характер. При этом требованием призна-

ния правомерности указанных оснований является отсутствие вины исполнителя, объективность обстоятельств, вследствие которых прекращаются договорные отношения. Бремя доказывания объективности таких обстоятельств лежит на исполнителе, однако решение прекратить работы должно быть согласовано с заказчиком. При соблюдении этих условий в действиях исполнителя не усматривается нарушение договорных обязательств и сохраняется в силе встречное обязательство заказчика об оплате работ. Размер оплаты в этом случае ограничивается договорной ценой той части работ, которые были проведены на момент получения данных, свидетельствующих о нерешаемости поставленной задачи.

Что же касается проведения маркетинговых исследований, то здесь неполучение результата следует рассматривать как нарушение договора, поскольку в отличие от НИР, где освобождение от ответственности за получение отрицательного результата связано с творческим характером выполняемых работ, для маркетинговых исследований, как мы уже отмечали, элемент творчества не характерен. Исходя из этого, несмотря на некоторое сходство указанных видов деятельности, выражающееся в сходстве результата, выраженного в нематериальном объекте – в одном случае маркетинговой, в другом научно-технической информации, объективированном в виде отчета, а также использовании научных методов и приемов, всё-таки маркетинговые исследования не обладают той степенью творчества, которая свойственна НИР.

Таким образом, отношения, складывающиеся в связи с проведением маркетинговых исследований, нуждаются в специфическом правовом регулировании, отличающемся от правового регулирования НИР. Сказанное, разумеется, не означает, что отдельные элементы договора на выполнение НИР не могут использоваться при составлении договора на проведение маркетинговых исследований.

Обращаясь к анализу как специфики самих маркетинговых исследований, так и специфики их результатов, обнаруживаем некоторое сходство по данным признакам маркетинговых исследований с проектно-изыскательскими работами. Хотя опять-таки, нужно отметить, что от маркетинговых исследований проектно-изыскательские работы отличает ряд следующих особенностей:

- область применения обязательств по выполнению проектно-изыскательских работ ограничена сферой капитального строительства, что предопределяет некую специфику данных работ, на-

пример, результаты проектно-изыскательских работ должны соответствовать строительным нормам и правилам, а также иным техническим требованиям;

- для практического применения результатов проектно-изыскательских работ согласно существующему законодательству требуется их согласование и утверждение компетентными государственными органами.

В связи с вышеизложенными обстоятельствами при составлении и заключении договоров на выполнение маркетинговых исследований сторонам следует руководствоваться общими нормами гражданского законодательства о заключении и исполнении договора, об ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств и т. д., а также нормами, регулируемыми аналогичными правоотношениями, содержащимися в главах 37 («Подряд»), 38 («Выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ») и 39 («Возмездное оказание услуг») ГК РФ.

Современная маркетинговая практика показывает, что при разработке такого комплексного соглашения стороны активно используют отдельные элементы различных договоров, в том числе регламентированных в указанных главах ГК РФ. К такому комбинированному договору о выполнении маркетинговых исследований будут применяться в соответствующих частях правила, регулирующие договоры подряда, выполнения научно-исследовательских работ, возмездного оказания услуг и т. д.

По договору на проведение маркетинговых исследований исполнитель обязуется выполнить маркетинговые исследования в соответствии с заданием, утвержденным заказчиком, и передать ему результат в виде документированной информации (отчет), а заказчик обязуется принять его и оплатить выполненную работу. Будучи весьма сложной по своей природе, правовая конструкция договора о выполнении маркетинговых исследований должна, на наш взгляд, содержать следующие основные сведения и условия, определяемые сторонами в дискреционном порядке:

- наименование сторон – заказчика и исполнителя маркетинговых исследований;
- предмет договора, включая территорию, задачи, направления и методы исследований;
- обязательства сторон;
- порядок контроля заказчика за ходом маркетинговых исследований;
- размер вознаграждения, причитающегося исполнителю, и порядок расчетов;

- срок действия договора;
- порядок сдачи и приемки произведённых исследований;
- гарантийный срок;
- обстоятельства непреодолимой силы (форс-мажор);
- особые условия о конфиденциальности;
- ответственность сторон;
- юридические адреса и банковские реквизиты сторон.

Остановимся далее на некоторых особенностях отдельных условий договора о выполнении маркетинговых исследований, характеризующих специфику данной синтез-конструкции.

Сторонами договора на выполнение маркетинговых исследований следует обозначить заказчика и исполнителя. В качестве исполнителя могут выступать маркетинговые фирмы и рекламные агентства, специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований научно-исследовательские организации, колледжи, высшие учебные заведения, физические лица, обладающие нужными навыками и располагающие необходимой для этого материально-технической базой, и т. д. В соответствии со спецификой маркетинговых исследований и их направленностью на решение предпринимательских задач в роли заказчиков, прежде всего, могут выступать коммерческие организации и индивидуальные предприниматели. В то же время маркетинг все активнее проникает и в некоммерческую сферу. Скажем, средства и методы современного маркетинга нередко применяются бюджетными учебными заведениями для привлечения учащихся, а также общественными организациями и политическими деятелями применительно к их сфере деятельности. Поэтому заказчиками могут быть и некоммерческие организации, включая органы государственной власти, а также и граждане.

С юридической точки зрения при анализе содержания договора на выполнение маркетинговых исследований необходимо определить его существенные условия. Согласно ч. 2 п. 1 ст. 432 ГК РФ существенными являются условия о предмете договора, а также те, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для данного вида, и все условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение. Рассматриваемая договорная конструкция не предусмотрена ГК РФ или другими правовыми актами и не предполагает специально регламентированных существенных условий, без согласования которых договор считается незаключённым.

Предмет договора на выполнение маркетинговых исследований предполагает четкое определение проблемы, подлежащей разрешению исполнителем, объекта исследования (например, определённой отрасли народного хозяйства, вида деятельности, определённой группы потребителей (сегмента рынка), товара и его качественных характеристик, влияющих на конкурентоспособность, рекламы заказчика и ее эффективности, распределительной сети и т. п.), территории его проведения (скажем, района, города, отдельного региона, определённой страны), целей, характера, направлений и объема подлежащих выполнению работ, в том числе касающихся получения информации о возможностях и перспективах ведения интересующей заказчика деятельности, а также требований к ожидаемому результату. Указанные моменты могут быть оформлены в виде отдельного задания заказчика.

Таким образом, предметом договора является как сама деятельность исполнителя, т. е. операции, осуществляемые маркетологом в ходе исследований, представляющие собой их основу, так и их результат – маркетинговая информация, включая выводы и рекомендации, оформленные в виде отчета о проведенном исследовании.

Очевидно, что, как и для любого гражданско-правового договора, предмет договора на проведение маркетинговых исследований является его существенным условием на основании ч. 2 п. 1 ст. 432 ГК РФ.

В то же время следует отметить, что, с одной стороны, заказчика интересуют не столько сами исследования, сколько их результат, так как конечной целью договора является внедрение полученных результатов в предпринимательскую деятельность заказчика. Однако с другой стороны, важность точного и квалифицированного проведения маркетинговых исследований, учитывая достаточно высокую их стоимость, предполагает целесообразность контроля заказчика за ходом выполнения работ и результатами их отдельных этапов. Представляется, что активное взаимодействие заказчика со специализированной маркетинговой фирмой в ходе проведения маркетинговых исследований, контроль за ходом работ, осуществляемый заказчиком, позволят получить наиболее оптимальные результаты. Данное обстоятельство диктует необходимость включения в предмет договора не только результата, но и самого процесса исследований, заключающегося в сборе, анализе и обработке первичной и вторичной маркетинговой информации и выработке на ее основе выводов и ре-

комендаций, необходимых заказчику для решения стоящих перед ним проблем.

С учётом сказанного, а также сравнительной длительности и сложности процесса маркетинговых исследований сторонам договора целесообразно составить программу подлежащих выполнению работ. Это позволит не только упорядочить деятельность исполнителя в ходе исследований, но и будет способствовать установлению тесного контакта исполнителя с заказчиком, обеспечивающего проведение исследований в необходимом направлении, оперативное решение вопросов, возникающих в ходе работ, а также даст возможность заказчику осуществлять более эффективный контроль.

Что касается прав и обязанностей сторон, то здесь краеугольной обязанностью исполнителя следует признать проведение исследования в соответствии с заданием заказчика, включая сбор, обработку и анализ маркетинговой информации, а по желанию заказчика – анализ его хозяйственной деятельности, выработку выводов и рекомендаций, передача результатов исследования заказчику. Этой обязанности исполнителя корреспондирует право заказчика требовать выполнения исследований, осуществлять контроль за ходом работ и требовать передачи результатов исследования. В свою очередь, исполнитель имеет право требовать от заказчика выполнения его обязанностей, т. е. принятия отчета о проведенном исследовании и оплаты выполненных работ и полученного результата.

При определении задач и направлений исследования важно указать, что сбор и анализ маркетинговой информации не должны нарушать право потенциальных конкурентов на коммерческую тайну и другие виды маркетинговой информации, охраняемые законом. В противном случае, если задание заказчика предусматривает, например, сбор сведений, составляющих государственную или коммерческую тайну, оно может подпадать под признаки промышленного шпионажа и других преступлений.

Результатом маркетинговых исследований является собранная и обработанная маркетинговая информация, а также выводы и рекомендации исполнителя, в сущности представляющие собой информацию особого рода, объективированную в отчете, который исполнитель обязан передать заказчику. Оформление результатов исследований в виде отчета, т. е. фиксирование информации на материальном носителе с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать, представляет необходимое условие включения результатов исследований в имущественный оборот. Чтобы предупредить

возможные разногласия и неразбериху, в договоре следует устанавливать требования к представляемому исполнителем отчету о результатах проведенного исследования, с учётом удобства для его последующего практического использования.

Проведение исследований осуществляется на возмездной основе. К порядку оплаты маркетинговых исследований, осуществляемых исполнителем, и расчетов с ним применяются общие нормы гражданского законодательства, регулирующие расчетные отношения. При определении цены должны быть учтены характер и объем подлежащих выполнению работ, поэтапная разбивка исследований и стоимость отдельных этапов работ, покрытие издержек исполнителя исследований, включающих использование технических средств исследования, программного обеспечения, затрат на используемые орудия исследования – изготовление анкет, опросных листов, использование специальных технических средств наблюдения за поведением потребителей и т. д., а также вознаграждение исполнителя. С учётом большого числа компонентов, формирующих цену маркетинговых исследований, целесообразно оформлять её в виде сметы.

В то же время согласно п. 3 ст. 424 ГК РФ в случаях, когда в возмездном договоре цена не предусмотрена и не может быть определена исходя из условий договора, исполнение договора должно быть оплачено по цене, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные товары, работы или услуги. Однако, поскольку в настоящее время практика осуществления маркетинговых исследований и ценообразования в этой сфере немногочисленна и противоречива и при отсутствии в договоре условия о цене определить цену, обычно взимаемую за маркетинговые исследования при сравнимых обстоятельствах, может быть достаточно сложно, то представляется целесообразным определять цену исследований при заключении договора.

В связи с тем, что маркетинговые исследования нацелены на анализ перманентно меняющейся конъюнктуры рынка, выявление нужд и запросов потребителей на данный конкретный период времени, то от своевременного начала и окончания проведения маркетинговых исследований зависит получение объективного результата и удовлетворение интересов заказчика. В данной связи так же, как и в договоре подряда (ст. 708 ГК РФ), существенным условием договора на проведение маркетинговых исследований следует признать начальный и конечный срок их выполнения.

Заказчик вправе рассчитывать на получение результатов маркетингового исследования, качество которого зависит от использования научно обоснованных методологий и методик. В этой связи сторонам целесообразно особо определить в договоре методы маркетинговых исследований (к примеру, опрос, анкетирование, эксперимент, экономико-математические методы и др.), которые будут использованы для выяснения в соответствии с заданием тех или иных характеристик и параметров маркетинговой среды и потребуют определенных расходов.

В договоре нужно оговаривать срок сдачи и принятия выполненных маркетинговых исследований. Заказчик должен принять работу в указанный срок, подписать акт или возвратить отчет на доработку, если исполнителем нарушены условия договора, например проведен анализ лишь одного из указанных в предмете договора или задании направлений, не задействованы оговоренные методы исследования, неадекватно сформулированы выводы и рекомендации и т. д.

Претензии к качеству результатов маркетинговых исследований могут быть предъявлены их исполнителю лишь до подписания заказчиком акта приема-сдачи работ. В дальнейшем невозможность использования результатов маркетинговых исследований не может связываться с их качеством, поскольку ситуация на рынке постоянно меняется.

В то же время в договоре на проведение маркетинговых исследований можно оговорить гарантийный срок (правда, не продолжительный), в период которого исполнитель обязан осуществлять бесплатное текущее консультирование по результатам проведенного исследования. При этом речь идет о комментариях к проведенному исследованию, но не о выполнении дополнительной работы, например, связанной с использованием полученных данных. Дальнейшее сопровождение предпринимательской деятельности заказчика, скажем, проведение анализа состояния конъюнктуры определенного сегмента рынка, прогнозирование объемов сбыта, согласование его деятельности с нормами маркетингового законодательства, а также использование результатов исследования может быть оформлено отдельными договорами возмездного оказания услуг, подряда и др.

Специфика отношений, связанных с применением заказчиком маркетинговой информации и других результатов маркетингового исследования, обуславливает необходимость соблюдения сторонами условия конфиденциальности, которое следует предусматривать в договоре на проведение

маркетинговых исследований. По общему правилу результаты маркетинговых исследований составляют собственность заказчика, и исполнитель не имеет права распространять эти данные третьим лицам. Конфиденциальной является также информация о заказе проведения маркетинговых исследований. Последний же может принять на себя обязательство не разглашать третьим лицам методику проведения исследований и другую неопубликованную информацию, носящую, по мнению исполнителя, закрытый характер.

Что касается вопроса об ответственности сторон по договору на проведение маркетинговых исследований, то она по общему правилу наступает за невыполнение или ненадлежащее выполнение обязательств, принятых на себя исполнителем или заказчиком. Так, на исполнителя может быть наложена ответственность за нарушение сроков, установленных в договоре, за непроведение исследования по тем направлениям и параметрам, которые были предусмотрены договором, или неприменение методов, использование которых было зафиксировано сторонами при заключении договора. В то же время вполне очевидно, что исполнитель не может нести ответственность за результативность использования заказчиком полученной маркетинговой информации и других результатов маркетингового исследования. В свою очередь, заказчик несет ответственность за своевременную выплату исполнителю вознаграждения в течение установленного договором срока после подписания акта сдачи-приемки выполненных работ, и при просрочке уплаты он несет ответственность за неисполнение денежного обязательства. В случае возникновения споров и/или разногласий, по которым стороны не могут достигнуть договоренности, они подлежат разрешению в арбитражном суде на основании норм действующего законодательства.

При заключении договора на выполнение маркетинговых исследований должны быть соблюдены требования закона к форме договоров, закрепленные в главе 9 («Сделки») и главе 28 («Заключение договора») ГК РФ. Исходя из специфики анализируемого договора, необходимости согласования перечня и объема работ и сроков их выполнения, договор на выполнение маркетинговых исследований следует заключать в простой письменной форме путем составления документа, содержащего основные условия договора, и плюс приложений к нему: задания заказчика, программы работ, содержащей разбивку исследований на этапы с указанием сроков выполнения отдельных работ.

Заканчивая изложение вопроса об особенностях специфической договорной модели, оформляющей проведение маркетинговых исследований, сформулируем основные выводы относительно его квалификации.

Этот договор содержит определенные элементы договора подряда, поскольку речь в частности идет о работах, выполняемых исполнителем в ходе маркетинговых исследований по заданию заказчика, результаты которых имеют особый предмет – маркетинговую информацию (нематериальный объект), зафиксированную на материальном носителе, представляемую заказчику в форме документированного отчета.

Такая специфика результатов работ, а также применение научных методов и приёмов в ходе маркетинговых исследований роднит рассматриваемый договор с договором на выполнение НИР.

Упомянутые результаты работ охватываются понятием интеллектуальной собственности, ибо предметом взаимоотношений сторон является коммерческая информация, охраняемая сторонами в режиме коммерческой тайны (ст. 139 ГК РФ).

Общей направленностью договора является внедрение полученных результатов в предприни-

мательскую практику заказчика и получение на основе этого реального экономического эффекта. Между тем необходимо иметь в виду, что заказчик получает право на использование полученной информации, однако успех от её применения исполнителем не гарантируется. Независимо от внедрения заказчиком результатов маркетинговых исследований последние представляют для него полезную деятельность, одобренную им; принесёт ли ему использование ее результатов экономический эффект в коммерческой деятельности или нет, к обязательствам по договору на проведение маркетинговых исследований отношения не имеет.

Договор на проведение маркетинговых исследований содержит также элементы договора о возмездном оказании услуг, ибо речь идёт в том числе и об информационном обслуживании заказчика.

Всё сказанное позволяет сделать общий вывод, что договор на выполнение маркетинговых исследований имеет многогранную правовую природу и является особым видом договоров. Объектами правового регулирования здесь являются как работы и услуги, так и коммерческая информация, охраняемая на правах коммерческой тайны.

Список использованной литературы:

1. Алексеев С.В. Маркетинговое право. – М.: Издательство НОРМА (Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М), 2002. – (Краткие учебные курсы юридических наук).
2. Алексеев С.В. Маркетинговое право России: Учебник для вузов. – М.: Издательство НОРМА, 2003.
3. Алексеев С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2003.