

УДК 342.7

DOI <https://doi.org/10.32836/2521-6473.2020-1.10>

І. Б. Котерлін, старша викладачка кафедри суспільних наук
Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У статті аналізується поняття маркетингової інформації як правової категорії, маркетингової діяльності як управління підприємством, що ставить за мету завоювання й утримання ринків збуту продукції для отримання прибутків. Така діяльність здійснюється на основі збору і систематизації інформації, її утримання в межах комерційної структури або публічного поширення. У результаті розгляду маркетингового комплексу крізь призму правового регулювання визначається необхідність опиратися на законодавство, яке регламентує його складові частини стосовно інформації про товар, його збут, ціну, захист прав споживачів, внутрішнє управління підприємством та персоналом на основі збереження комерційної таємниці. У статті робиться спроба дати характеристику маркетингової інформації як правової категорії із зазначенням її основних ознак. Маркетингова інформація визначається як така, що сформована на основі системи взаємозв'язку осіб, технічних засобів і методичних прийомів, призначена для створення панівного становища на ринку на засадах збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації. Вона використовується з метою вдосконалення планування, конвертації її форм і нових знань про споживача та його потреби, контролю маркетингових заходів, надання її споживачам та суб'єктам публічного адміністрування. Маркетингова інформація включає також системи внутрішньої звітності, збору поточної інформації, її досліджень і аналізу. Розглядаючи законодавство, бачимо, що така інформація може бути як відкритою, так і з обмеженим доступом; тобто як із можливістю суб'єкта, що володіє маркетинговою інформацією, самостійно визначати доступ до неї, так і з імперативними засадами, визначеними законодавством щодо нерозголошення інформації. У статті порушуються проблемні питання належності та захисту інформації в інформаційних системах, захисту персональних даних та випадки неможливості віднесення інформації до категорії з обмеженим доступом. Розглядаються основні нормативно-правові акти в цій сфері та проблемні питання, що не врегульовані законодавством.

Ключові слова: маркетингова інформація, інформаційна система, доступ до інформації, комерційна таємниця, статистична інформація, соціологічна інформація, первинна та вторинна інформація, конфіденційна інформація, персональні дані, публічна інформація, інформація про особу, інформація про товар, презумпція відкритості інформації.

I. B. Koterlin. Legal regulation of marketing information

In the article, the notion of the marketing information as a legal category is being analyzed. Marketing activity as managing the enterprise that aims at the conquest and maintaining the distribution markets with the aim of profit. Such activity is made based on the collecting and systematizing of information, its maintenance in the framework of the commercial structure or through the public sharing. Observing the marketing complex through the prism of legal regulation the necessity is determined to rely on the legislation, which regulates its parts about the goods information, its distribution, price, consumer protection, inside regulation and management of an enterprise and the stuff based on preservation of the commercial secret. Consequently, in the article an attempt is made to give characteristics for the marketing information as legal category taking into account its main features. Marketing information is determined as such that is formed based on the system of interaction between the people, technical means and methodical means, aimed to create dominating state of market based on taxation, classification, analysis, evaluation and spreading of the actual, timely and accurate information. It is used with the aim of enhancing planning, converting its form new knowledge about the consumer and their needs, control of the marketing activities, provision of it to the consumers and the subjects of public administration. Marketing information includes also systems of internal reporting, gathering of the current information of its investigation and analysis. Taking a closer look at legislation, we can see that such information can be both publicly accessible and with limited access. An ability of a subject that owns marketing information is being observed with regard of them independently determining the access to it and the imperative basis meant by the legislation. In the article the problematic questions of the independence and protection of information in the information systems, the personal data protection and the cases of inability to categorize information for any of the categories with limited access. The main legislative acts in this sphere are observed as well as the problematic questions that are not regulated by law.

Key words: marketing information, information system, access to information, commercial secret, statistic information, sociological information, primary and secondary information, confidential information, personal data, public information, information about person, information about goods, presumption of information accessibility.

Постановка проблеми. Основні види інформації, визначені Законом «Про інформацію», такі: «інформація про фізичну особу, інформація довідково-енциклопедичного характеру, інформація про стан довкілля (екологічна інформація), інформація про товар (роботу, послугу), науково-технічна інформація, податкова інформація, правова інформація, статистична інформація, соціологічна інформація, інші види інформації» [1, ст. 10]. Серед неозначених інших видів інформації – маркетингова.

Незважаючи на актуальність і затребуваність маркетингової діяльності, у законодавстві не приділяється їй належна увага. У правовій науці не виокремлюється такий вид інформації, як маркетингова. Ураховуючи специфіку і характерні ознаки, властиві цьому виду інформації, вважаємо за доцільне означити та дати правову характеристику цьому виду інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для визначення поняття маркетингової інформації розглянемо насамперед саме поняття маркетингу як економічної категорії. Серед численних визначень маркетингу автори пропонують такі: за Дж. Стейнером, маркетинг – це завдання управління у сфері стратегічного планування і регулювання діяльності підприємства в цілях здійснення програм отримання прибутків [3]; Дж.Р. Еванс, Б. Берман у своїх підручниках визначали маркетинг як передбачення, управління економікою й задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї у вигляді обміну [4, с. 17]; Х. Нефферт зазначає: «Маркетинг – це координація, планування і контроль у фірмі з метою утримання існуючих ринків і завоювання потенційних» [5, с. 8].

В українській науці маркетинг розглядають як управління всіма функціями, усіма структурними підрозділами підприємства [6, с. 9]; аналіз, планування, упровадження в життя і контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації [7, с. 147].

Лише в Податковому кодексі подано правове визначення поняття «маркетингові послуги (маркетинг)» – послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. До маркетингових послуг належать також: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження й аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та поширення інформації про продукцію (роботи, послуги) [2].

Мета статті. В основу досліджень маркетингової діяльності як економічної категорії покладається управління підприємством, що ставить за мету завоювання й утримання ринків збуту продукції для отримання прибутків. Така діяльність здійснюється на основі збору і систематизації інформації, її утримання в межах комерційної структури. У цьому контексті постає необхідність розуміння поняття маркетингової інформації з метою визначити, до якого виду інформації за порядком доступу вона належить, а також чи може суб'єкт, що володіє маркетинговою інформацією, самостійно визначати доступ до неї, чи має керуватися імперативними засадами, визначеними законодавством.

Виклад основного матеріалу. Відправною точкою маркетингової діяльності є дослідження ринку, що передбачає отримання інформації щодо поведінки споживачів, попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку, застосування оптимальних методів управління всередині підприємства, запровадження ноу-хау тощо. Очевидно, що в нинішніх умовах динамічного розвитку ринкових відносин у підприємств суттєво зростають вимоги до повноти, якості та своєчасності одержання й обробки маркетингової інформації. За використання в маркетинговій діяльності підприємств ефективних інформаційних технологій зростає потреба в сучасних технічних засобах обробки інформації, що сьогодні є необхідною (проте не достатньою) умовою забезпечення результативності маркетингової діяльності, що, зрештою, зводиться до однієї мети – зростання прибутків. Отже, зростають роль права в цьому питанні і виклики щодо необхідності захисту персональних даних споживача, збереження інформації в телекомунікаційних системах, збереження конфіденційної інформації та комерційної таємниці.

Розглядаючи маркетинговий комплекс крізь призму правового регулювання, варто опиратися на законодавство, яке регламентує його складові частини стосовно інформації про товар, його збут, ціни, захист прав споживачів, внутрішнє управління підприємством та персоналом.

Залежно від сфери, у якій виникають ті чи інші маркетингові правовідносини, їх можна диференціювати на дві великі групи: правовідносини зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

До правовідносин, які виникають у сфері зовнішнього середовища, варто, зокрема, віднести маркетингові правовідносини підприємства зі споживачами; іншими фірмами, постачальниками, посередниками, державними органами.

Внутрішніми є організаційні правовідносини, пов'язані з побудовою системи маркетингу на підприємстві, організацією й управлінням маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання.

Саме в цих двох сферах відбувається формування системи маркетингової інформації.

А. Войчак вважає, що «маркетингова інформаційна система – це сукупність планових і систематизованих методів і процесів збору, аналізу й обробки маркетингової інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень» [8, с. 49].

На думку В. Дарчук, маркетингова інформаційна система – це комплекс структур, процедур і методів, призначених для своєчасного і систематичного збору, обробки, аналізу, оцінки і зберігання маркетингової інформації фірми, яка передається всередині організації компетентним особам для ухвалення управлінських рішень [10, с. 113].

Маркетингова інформація дозволяє: отримувати конкурентні переваги, знижувати фінансовий ризик під час уведення нових товарів на ринок, визначати ставлення споживачів до товарів і фірми загалом, стежити за змінами зовнішнього середовища, координувати стратегію фірми й оцінювати її діяльність, підвищувати рівень довіри споживачів до реклами товарів або послуг, збільшувати ефективність роботи підприємства [10, с. 114].

За порядком доступу маркетингова інформація може бути відкритою і з обмеженим доступом.

Стосовно відкритої діє принцип презумпції, що дозволяє до неї віднести всю інформацію, крім тієї, доступ до якої обмежено законодавством. Тобто в тих випадках, коли законодавчим актом правовий режим щодо конкретної інформації не встановлено, вважається, що як загальний підхід визначення правового режиму інформації з позиції доступу до неї можна запропонувати презумпцію відкритості інформації. Як наслідок, у разі конфлікту інтересів презумпція відкритості інформації означатиме необхідність доводити правомірність закриття інформації, а не право на доступ до неї.

За обмеженим доступом до маркетингової інформації відноситься конфіденційна, як інформація про фізичну особу, а також інформація, доступ до якої обмежено фізичною або юридичною особою, крім суб'єктів владних повноважень. Конфіденційна інформація може поширюватися за бажанням (згодою) відповідної особи у визначеному нею порядку відповідно до передбачених нею умов, а також в інших випадках, визначених законом [1, ст. 21].

Частиною маркетингової інформації є статистична інформація і соціологічна. У свою чергу, їх виникнення відбувається на основі обробки первинної інформації (персоналізованої, відібраної від конкретної особи). Вона повинна залишатися конфіденційною. Уже знеособлена інформація може бути відкритою або мати статус комерційної таємниці. Отже, правовий захист відбувається в інтересах осіб, у яких відібрана ця інформація, або комерційної структури, в інтересах якої збиралася ця інформація, або на основі договору власників інформаційних систем, де оброблялася первинна інформація.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Отже, маркетингову інформацію наповнюють внутрішні та зовнішні щодо видів маркетингової діяльності джерела. Внутрішня стосується сфери управління підприємством; це інформація, що має правовий статус комерційної таємниці та захищається насамперед внутрішніми положеннями комерційної структури. Зовнішня – це інформація про клієнта, інформація про товар, ціну, стосується передусім безпеки особи та її особистих даних, захищається на законодавчому рівні незалежно від волі суб'єкта.

«Маркетингова інформація» як правове поняття – це інформація, що сформована на основі системи взаємозв'язку осіб, технічних засобів і методичних прийомів, призначена для створення панівного становища на ринку на засадах збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації, що використовується з метою вдосконалення планування, перетворення в життя і контролю маркетингових заходів, надання її споживачам та суб'єктам публічного адміністрування, а також включає системи внутрішньої звітності, збору поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень, аналізу інформації, відповідно до законодавства може бути як відкритою, так і з обмеженим доступом.

Найбільш проблемним сьогодні залишається питання щодо збирання інформації про особу в маркетингових цілях. Виходячи з норм ст. 10 Закону «Про доступ до публічної інформації», кожна особа має право: знати в період збирання інформації, але до початку її використання, які відомості про неї та з якою метою збираються, як, ким і з якою метою вони використовуються, передаються чи поширюються, крім випадків, установлених законом; на доступ до інформації про неї, яка збирається та зберігається; вимагати виправлення неточної, неповної, застарілої інформації про себе, знищення інформації про себе, збирання, використання чи зберігання якої здійснюється з порушенням вимог закону; на ознайомлення за рішенням суду з інформацією про інших осіб, якщо це необхідно для реалізації та захисту прав і законних інтересів; на відшкодування збитків у разі розкриття інформації про цю особу з порушенням вимог, визначених законом. Обсяг інформації про особу, що збирається, зберігається і використовується розпорядниками інформації, має бути максимально обмеженим і використовуватися лише з метою та у спосіб, визначені законом [11].

В Україні актуальна імплементація європейського законодавства, в основу якого покладено Загальний регламент про захист даних (англ. *General Data Protection Regulation, GDPR; Regulation (EU) 2016/679*) [12], що стосується захисту персональних даних усіх осіб у межах Європейського Союзу (далі – ЄС) та Європейської економічної зони. Він покликаний надати громадянам та резидентам ЄС контроль за їхніми персональними даними та спростити регуляторне середовище для міжнародного бізнесу шляхом уніфікації регулювання в межах ЄС.

Регламент містить положення і вимоги щодо опрацювання персональної інформації суб'єктів даних в Європейському Союзі. Отже, маркетингова інформація, що стосується збору персональних даних, повинна бути одразу побудована за принципом «приватність за призначенням і за замовчуванням» [12, ст. 25], що означає, що персональні дані необхідно зберігати з використанням псевдонімів чи повної анонімності та використовувати налаштування найвищого рівня приватності так, щоб дані не були доступні публічно без очевидної згоди та не могли бути використані для ідентифікації суб'єкта без додаткової інформації, що зберігається окремо. Жодні особисті дані не можуть бути оброблені, якщо на це не має законних підстав,

визначених регламентом, або якщо контролер чи оператор даних не отримав очевидної згоди від власника даних. Комерційна структура, що займається збором такої маркетингової інформації, повинна давати змогу відкликати такий дозвіл у будь-який час.

EDPB пояснює, що юридичного значення місце обробки персональних даних не має, як і місце перебування суб'єктів даних чи їхнє громадянство. Для України важлива ч. 2 ст. 3 цього Регламенту, що передбачає екстериторіальну дію закону. У ній ідеться про те, що норми документа застосовуються до обробки персональних даних контролером або обробником, який має осідок поза межами ЄС (наприклад, компанія з України), якщо обробка пов'язана з постачанням товарів чи наданням послуг на території ЄС або з моніторингом поведінки суб'єктів даних, якщо така поведінка має місце на території ЄС.

Отже, правові підстави для збору та зберігання маркетингової інформації вимагають від компанії приблизно сорок документів. Більшість із них є внутрішніми документами, лише незначна їх частина мають розміщуватися на сайті. Ці документи використовуються для того, щоби довести регуляторним органам підзвітність компанії, показати, що вона веде свою роботу згідно із GDPR. Водночас важливо прописати не лише політику приватності, яка викладається в публічний доступ на сайті, але і внутрішні документи про ролі та відповідальність під час оброблення даних усередині компанії.

Список використаних джерел:

1. Про інформацію : Закон України. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 48. Ст. 650.
2. Податковий кодекс України. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № № 13–17. Ст. 112.
3. Stainer Geaorge A. *Strategic Planning: What Every Manager Must Know*. New York : Free Press, 1979. 383 p.
4. Эванс Дж.Р., Берман Б. *Маркетинг*. Пер. с англ. Москва : Сирин, 2002. 308с.
5. Бявцева М., Воробйова В. *Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник*. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
6. Войчак А. *Маркетинговий менеджмент : підручник*. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с.
7. Старостіна А., Зозульов О. *Маркетинг : навчальний посібник*. Київ : Знання-Прес, 2002. 191 с.
8. Войчак А. *Маркетинговий менеджмент : підручник*. Київ : КНЕУ, 1998. – 268 с.
9. Оксанич А., Петренко В., Костенко О. *Інформаційні системи і технології маркетингу : навчальний посібник*. Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2008. 320 с.
10. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2016. № 4 (18). С. 113–120.
11. Про доступ до публічної інформації : Закон України № 2939–VI 6.д від 13 січня 2011. *Офіційний вісник України*. 2011. № 10. Ст. 446.
12. General Data Protection Regulation. GDPR. URL: <https://gdpr-info.eu/>.