

.....

ЦИВІЛЬНЕ ПРАВО ТА ПРОЦЕС, СІМЕЙНЕ ПРАВО

.....

УДК 005.932(076.3)(075.8)

DOI [https://doi.org/ 10.32840/pdu.2019.4.3](https://doi.org/10.32840/pdu.2019.4.3)

С. Д. Колесников

кандидат экономических наук, доцент,
директор Гомельского филиала
Международного университета «МИТСО»

Н. В. Немогай

кандидат технических наук, доцент экономики,
доцент кафедры правоведения Гомельского филиала
Международного университета «МИТСО»

Т. А. Денисова

доктор юридических наук, профессор,
профессор кафедры правоведения Гомельского филиала
Международного университета «МИТСО»

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАВООТНОШЕНИЯ

Исследуется место маркетинговых правоотношений, являющихся содержанием 2-ого учебного элемента модели образовательного модуля в области маркетингового права. Целью работы является детализация учебного элемента, составляющего сущность маркетинговых правоотношений, путем рассмотрения следующих аспектов: ретроспектива становления и сущность маркетинговых правоотношений; анализ структуры маркетинговых правоотношений; разработка классификации маркетинговых правоотношений. Рассмотренные вопросы позволяют представить урегулированные и находящиеся под охраной государства общественные отношения, законодательно оформленные нормами маркетингового права. Констатировано, что основу структуры составляют необходимые (и достаточные) элементы: объект, субъекты и содержание. Под содержанием маркетинговых правоотношений понимаются составляющие его субъектные права и обязанности, представляющие меру возможного и должного поведения. В зависимости от характера и видов маркетинговых правоотношений к их объектам можно отнести: материальные и нематериальные блага; действия, работы и услуги; маркетинговая информация; способности и имидж личности; общественные отношения по реализации комплекса маркетинга и др.

С применением теории открытых систем осуществлено рассмотрение субъектов маркетинговых правоотношений, к которым относятся: производители; потребители; посредники; маркетинговые фирмы; СМИ; маркетинговые союзы; органы власти и т.п. Субъект представляется как открытая система, состоящая из внешнего окружения и внутренней структуры (черного ящика), обеспечивающих процесс формирования и реализацию маркетинговых правоотношений. Такое рассмотрение позволило осуществить достаточно полную их классификацию (в зависимости от: внешней среды, специфики взаимодействия, структуры межсубъектной связи и степени определенности субъектов, сферы маркетинговой деятельности) и определить их специфические признаки:

наличие специального субъекта и объекта; опосредованность (через маркетинговое право) экономической политики; особенность порядка и способов защиты прав участников маркетинговой деятельности; связь с требованиями социально-этического маркетинга; наличие юридических фактов (или оснований) для возникновения.

Рассмотренные выше подходы, обуславливают определенную специфику правового регулирования, которая в свою очередь, отражается на маркетинговых правоотношениях. Эта специфика состоит в том, что они находятся на стыке публичного и частного права, в них отражается взаимодействие правовой надстройки и экономического базиса общества, указывающая на то, что маркетинговое право – это комплексная отрасль права.

Ключевые слова: маркетинговое право, образовательный модуль, учебный элемент маркетинговые правоотношения, структура, классификация.

Постановка проблемы. Исследование маркетингового права невозможно без учета того обстоятельства, что оно тесным образом связано с целым рядом теоретических проблем, одна из которых относится к аспекту маркетинговых правоотношений (далее – Ма ПРОт). Правоотношения – один из важных предметов изучения юридической науки.

Анализ последних исследований и публикаций. Обзор исследований, посвященных данной правовой категории, свидетельствует о том, что на различных этапах ретроспективного развития законодательства к указанным проблемам обращались такие известные представители общей теории права, как: Н.Г. Александров, С.С. Алексеев С.Ф. Кечекьян, Ю.Г. Ткаченко, Ю.К. Толстой, Р.О. Халфина, Л.С. Явич и другие. Не оставили без внимания названную проблему ученые, специализирующиеся по отраслевым дисциплинам, среди которых в первую очередь можно выделить С.И. Аскания, В.И. Корецкого, О.А. Красавчикова и других. В частности, комплексным подходом к аналогичной тематике занимается известный российский специалист С. В. Алексеев, однако выполненные им разработки не могут быть перенесены на условия Республики Беларусь, вследствие различия законодательных баз [1–3].

Сохраняющаяся к настоящему времени ситуация в указанной проблеме может быть охарактеризована двумя аспектами. Первый аспект – имеют место многочисленные и основательные исследования представителей общей теории права, а также специалистов и ученых теории гражданского и предпринимательского права к категории правоотноше-

ний, в результате которых в этой области многое уже значительно прояснилось. С другой стороны (второй аспект) – проблема маркетинговых правоотношений как проблема частного характера, имеющая свою особенность (специфику), остается недостаточно систематизированной и детализированной. Такое положение достаточно трудно объяснить, так как наиболее полно творческая созидательная роль права проявляется в правоотношениях как актах правомерного поведения. Именно в данной сфере государство, познавая объективные закономерности развития общества и природы, может воздействовать на поведение граждан и коллективов, стимулируя востребованные виды и направления деятельности, способствуя нивелированию (сглаживанию) возникающих противоречий и негативных явлений. Не вызывает сомнений, что в сложившейся ситуации, обеспечить всестороннюю охрану прав и интересов участников социальных связей в исследуемой области достаточно проблематично без систематизированного ответа на вопрос, в каком правоотношении они находятся.

Цель статьи – детализация учебного элемента, составляющего сущность маркетинговых правоотношений, путем рассмотрения следующих аспектов: ретроспективы становления и сущность маркетинговых правоотношений; анализа структуры маркетинговых правоотношений; разработки классификации маркетинговых правоотношений.

Изложение основного материала. Ма ПРОт – это общественные отношения, законодательно оформленные (урегулированные и находящиеся под охраной

государства) нормами маркетингового права. Их можно рассматривать как волевые, урегулированные нормами маркетингового права и находящиеся под охраной государства, общественные отношения [2; 4]. При этом возможно также осуществление государственного воздействия на субъекты рынка, например, антимонопольного органа на хозяйствующий субъект маркетинговой деятельности, которые выступают в качестве носителей взаимно корреспондирующих друг другу юридических прав и обязанностей. Специфика Ма ПРОт состоит в том, что они находятся на стыке публичного и частного права, в котором отражается взаимодействие правовой надстройки и экономического базиса. В ходе анализа структуры маркетинговых правоотношений установлено, что в основе структуры Ма ПРОт лежат следующие необходимые (и достаточные) элементы: *объект, субъекты и содержание*, что подтверждается и выводами вышеуказанных ученых.

Объект. Под объектом Ма ПРОт традиционно понимается то благо, по поводу которого оно возникает и относительного которого существует субъективное право и корреспондирующая ему юридическая обязанность. Установлено, что в зависимости от характера и видов Ма ПРОт к их объектам можно отнести такие: 1) материальные блага, участвующие в маркетинговом обороте, в частности продукция (товары, работы, услуги) производственного назначения и индивидуального потребления; 2) нематериальные блага, связанные с маркетингом, например деловая репутация (имидж), фирменное название предприятия (организации), товарные знаки, знаки обслуживания и т.п.; 3) действия, разного рода работы и услуги, прежде всего маркетинговые, и их результаты. Причем действия как физические (перемещение грузов транспортом по договору перевозки в сфере транспортного маркетинга), так и юридические (заключение сделки купли-продажи от имени доверителя на основании договора поручения, оформляющего канал распределения продукции предприятия); 4) результаты (продукты) интеллектуальной деятельности, вхо-

дящие в сферу маркетинга, в том числе исключительные права на них (объекты интеллектуальной собственности). Примером могут быть прогнозы и сценарии развития рынка, проекты, технологии, научные открытия, изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки и рационализаторские предложения. Характерной особенностью результатов интеллектуальной деятельности (далее – РИД) является то, что в качестве объекта маркетинговых правоотношений они выступают лишь тогда, когда имеют определенную (объективированную) форму выражения; 5) маркетинговая информация (как результат маркетинговых исследований) включающая, например: статистические данные, отражающие тренды в маркетинговой среде; сведения, составляющие коммерческую тайну предприятия (организации) и др. Вместе с тем объектом является не всякая информация, а только та, которая в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь обладает следующими атрибутами (особенностями): эти (данные) сведения не известны третьим лицам; к данным сведениям нет доступа на законном основании; обладатель указанной информации обеспечивал сохранение ее конфиденциальности; 6) способности и имидж личности, которые могут выступать в роли «товара». Речь, в первую очередь, идет о выдающихся личностях и коллективах в таких сферах, как: культура и искусство; наука и образование; медицина, спорт и др. Маркетинговые сделки достаточно часто совершаются в отношении эстрадных и спортивных «звезд», групп, команд и т.п. Все большую известность и распространение получает, в том числе, и в нашей стране политический маркетинг; 7) общественные отношения, связанные с реализацией различных направлений комплекса маркетинга при осуществлении товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик.

Субъекты. Субъектами Ма ПРОт являются весьма многообразные носители прав и обязанностей: Республика Беларусь и ее областные (районные) образования; белорусские и иностранные

граждане и юридические лица; лица без гражданства и др. Субъектный состав Ма ПРОТ может быть дифференцирован и систематизирован на следующие группы: 1) производители (юридические лица и индивидуальные предприниматели, изготавливающие продукцию для реализации); 2) потребители (покупатели, клиенты и т.п.), приобретающие продукцию (товары, работы, услуги) для личного потребления; 3) посредники (дистрибьюторы, дилеры, маклеры и т.п.); 4) маркетинговые фирмы, т.е. организации, специализирующиеся на выполнении конкретных маркетинговых функций; 5) средства массовой информации (СМИ, включающие в своем составе информационные агентства, редакции газет, журналов и т.п.); 6) маркетинговые союзы и ассоциации (например, ассоциация распространителей финансово-экономической информации); 7) органы власти (на уровне страны, региона города), осуществляющие функции государственного регулирования маркетинговой деятельности. Современный и всесторонний анализ субъектов Ма ПРОТ предполагает применение к ним широко используемой (в отечественном и зарубежном управлении) теории открытых систем. В соответствии с данной теорией, любой субъект Ма ПРОТ состоит из двух взаимосвязанных между собой составляющих (частей): внешнего окружения и внутренней структуры, или «черного ящика» (рис. 1).

1) Первая составляющая – внешнее окружение, включает совокупность следующих взаимосвязанных и взаимодействующих между собой компонентов: 1.1 – вход; 1.2 – выход; 1.3 – обратная связь; 1.4 – связь с внешней средой. Организация работ по осуществлению любой деятельности (в том числе, и формированию Ма ПРОТ) предполагает переработку входа (1.1) в выход (1.2) с использованием «черного ящика». Вход – это поступающие нормативы, документы и ресурсы, а выход – эффек-

тивные Ма ПРОТ, разработанные в соответствии с требованиями потребителей. Обратная связь – информация по Ма ПРОТ, поступающая от потребителей к их разработчикам. Связь с внешней средой – факторы макро-, микро- и мезосреды предприятия, прямо или косвенно влияющие на процесс формирования и параметры Ма ПРОТ (подробнее будет рассматриваться ниже).

2) Вторая составляющая – «черный ящик», то есть внутренняя структура, представляет совокупность взаимосвязанных (прямыми и обратными связями) компонентов, обеспечивающих переработку входа в выход и достижения целей субъекта по разработке и принятию управленческих решений в области Ма ПРОТ. Она включает подсистемы: 2.1 – научного сопровождения, 2.2 – целевую, 2.3 – обеспечивающую, 2.4 – управляемую и 2.5 – управляющую. Подсистема научного сопровождения включает инструменты, целевая (подсистема) отвечает целям субъекта, обеспечивающая – ответственна за правовое и другое обеспечение, управляемая – это номенклатура разрабатываемых Ма ПРОТ, управляющая – специалисты (топ-юристы и юристы), осуществляющие руководство разработкой и реализацией Ма ПРОТ.

Содержание. Проведенный анализ показал, что под содержанием Ма ПРОТ следует понимать составляющие его субъектные права и обязанности, представля-



Рис. 1. Структура субъекта Ма ПРОТ в соответствии с теорией открытых систем

ющие меру возможного и должного поведения [2; 3]. Это объясняется тем, что Ма ПРОт находится на стыке публичного и частного права, в котором комплексно взаимодействуют как правовая надстройка, так и экономический базис общества. Например, в отношении заказчика маркетинговых услуг преимущественно проявляется его субъектное право требовать соблюдение сроков проведения маркетинговых исследований в соответствии с условиями договора. В тоже время субъектная обязанность клиента проявляется в соблюдение условий договора на оказание маркетинговых услуг, связанных с их оплатой. Иначе говоря, субъектные права и обязанности исполнителя являются другой (обратной) стороной прав и обязанностей клиента (потребителя). Если проанализировать субъектные обязанности торговой организации, то, прежде всего, следует выделить ее публично-правовую обязанность, заключающуюся в соблюдении (следовании) законодательства о защите прав потребителей.

Рассмотрение субъектов Ма ПРОт с позиции открытой системы, позволило осуществить достаточно полную их классификацию (таблица 1).

Как следует из табл. 1, на эффективность и устойчивость Ма ПРОт предприятия (субъекта) влияют компоненты (виды) внешней среды, на которые оно не может воздействовать, которыми не управляет. Эти компоненты воздействуют на правоотношения предприятия напрямую и (или) косвенно. В зависимости от сферы (вида внешней среды), в которой возникают (действуют) те или иные Ма ПРОт, их можно классифицировать (дифференцировать) на три группы: правоотношения в макросреде, мезосреде и микросреде.

Указанные группы отличаются как своим содержанием, так и характером регулирующих нормативных актов, а также методами их регулирования.

Ма ПРОт в макросреде. К ним можно отнести правоотношения предприятия с государственными органами страны, на эффективность и стабильность которых влияют: международные, политические, экономические, социально-демографические, правовые, экологические, природно-климатические, научно-технические, культурные и другие факторы.

Ма ПРОт в мезосреде. Правоотношения в мезосреде (регион, город, где расположено предприятие) оказывают косвенное влияние на эффективность и устойчивость правоотношений. К ним можно отнести правоотношения предприятия с государственными органами региона и (или) города. Отметим, что правоотношения в микро- и мезосреде регулируются, главным образом, нормативными правовыми актами, принятыми компетентными органами государственной власти (на уровне страны и региона).

Ма ПРОт в микросреде. К ним можно отнести правоотношения предприятия с: непосредственными конкурентами предприятия; конкурентами поставщиков (входа); маркетинговыми посредниками по входу и выходу системы; контактными аудиториями (обществом потребителей, контролирующими органами, профсоюзами, прессой и т. п.). Упрощенная схема влияния микросреды предприятия (субъекта) на Ма ПРОт представлена на рис. 2.

Отношения, возникающие в микросреде предприятия, являются преимущественно организационными правоотношениями, связанными с построением системы мар-

Таблица 1

Классификация Ма ПРОт

Признак (условие) классификации в зависимости от:	Краткая характеристика
1 – внешней среды	правоотношения в макросреде, мезосреде, микросреде
2 – специфики взаимодействия	горизонтальные, вертикальные
3 – структуры межсубъектной связи и степени определенности субъектов)	относительные, абсолютные
4 – сферы маркетинговой деятельности	первой группы, второй группы, третьей группы

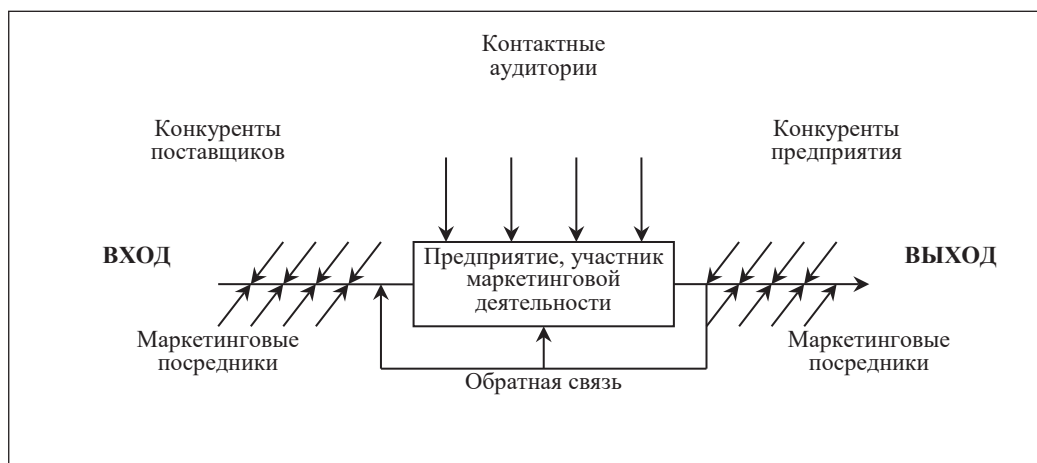


Рис. 2. Характер влияния микросреды предприятия как субъекта рыночной деятельности на *Ма ПРОт*

кетинга на предприятии, организацией и управлением маркетинговой деятельностью хозяйствующего субъекта. Они регулируются в основном актами органов управления предприятия (или внутрихозяйственных органов): уставом; положениями о службе маркетинга и других подразделений, занимающихся маркетинговой деятельностью на предприятии; стандартами предприятия; должностными инструкциями; приказами высшего руководства, направленными на регулирование маркетинга и т.п.

Специфика взаимодействия субъекта маркетинговой деятельности с другими ее участниками (с позиции рассмотрения их как открытых систем), обуславливают возможность классифицирования *Ма ПРОт* по горизонтали и по вертикали.

Горизонтальные Ма ПРОт складываются вне отношений власти (подчинения) на уровне микросреды. Это, прежде всего, сбыт товаров в процессе маркетинговой деятельности. *Вертикальные Ма ПРОт* существуют (возникают на уровне макросреды и мезосреды) между государством и субъектами маркетинговой деятельности (например, между органом сертификации (республиканским или региональным) и предприятием-изготовителем). Однако необходимо отметить, что в условиях рыночной экономики, руководящая деятельность государства в форме директивного управления сведена к минимуму, а во главу угла поставлены регулирующая, координиру-

ющая, контролирующая и стимулирующая функции государства.

Опираясь на общую теорию права, *Ма ПРОт* можно классифицировать (в зависимости от структуры межсубъектной связи и степени определенности субъектов) на *относительные* и *абсолютные*. В *относительных Ма ПРОт* управомоченному лицу противостоят как обязанные строго определенные лица. В *абсолютных Ма ПРОт* управомоченному лицу противостоит неопределенное число лиц с пассивной обязанностью не препятствовать управомоченному лицу в осуществлении права. Примером абсолютных *Ма ПРОт* являются правоотношения по ведению хозяйствующим субъектом маркетинговой деятельности. Мера возможного поведения по осуществлению данной деятельности определена законодательством, скажем, для рекламы – законодательством о рекламе. В случае же, если ее нормальному осуществлению препятствуют действия третьих лиц или сам участник маркетинговой деятельности нарушает установленный порядок ее ведения, абсолютное правоотношение преобразуется в относительное, где предприятие получает право устранить незаконное нарушение его права или же, напротив, обязано по требованию уполномоченного субъекта прекратить нарушение соответствующего законодательства. Так, если предприятие осуществляет маркетинговую деятельность с соблюдением правовых требований к рекламе, законодательства, регулирующего ценообразование,

норм о стандартизації і сертифікації, екологічних вимог, протипожежних правил і інших установлених маркетинговим законодавством норм, то складаючись при цьому правоотношення є абсолютними. Якщо ж підприємство порушує установлені норми, відповідні компетентні державні органи можуть вимагати усунути допущені порушення і відшкодувати збитки, настанувши для держави і суспільства. При цьому абсолютне правоотношення перетворюється в відносне.

Достатньо широке використання знаходить підхід до класифікації взаємопов'язаних відносин, що виникають в сфері маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва [1; 2]. Цей підхід дає можливість здійснити класифікацію Ма ПРОт на три групи. В першу (головну) групу входять неопосередковано Ма ПРОт, тобто ті, які виникають в процесі маркетингової діяльності, включаючи ринкові (маркетингові) дослідження, застосування різноманітних інструментів маркетингу на всіх етапах ЖЦП і т. д. Друга група включає блок Ма ПРОт, які можуть бути тісно пов'язані з іншими некомерційними відносинами (напрямую не являючись маркетинговими), що створюють необхідну і достатню базу (умови) для здійснення ефективного маркетингової діяльності. Такі відносини складаються, наприклад, при акредитації випробувальних лабораторій, отриманні сертифікатів відповідності якості на випускаєму товарі. Третя група представляє вертикальні Ма ПРОт між державою і суб'єктами маркетингової діяльності, пов'язані з державним регулюванням і контролем: ціноутворення, технічного нормування і стандартизації, оцінки відповідності і сертифікації, інформаційно-рекламної і антимонопольної діяльності і т. д.

Розглянуті вище підходи до класифікації обумовлюють специфіку правового регулювання, яка, в свою чергу, суттєво впливає на Ма ПРОт, що відображають взаємодію правової надбудови і економічного

базису суспільства.

Проведений аналіз структури і виконана класифікація Ма ПРОт (з позиції використання теорії відкритих систем) дозволяє окреслити ряд їх *специфічних (характерних) ознак*: 1) наявність (обов'язковість) спеціального суб'єкта – учасника маркетингової діяльності; 2) обов'язковість спеціальних об'єктів, до яких, зокрема, належить віднести маркетингову інформацію і маркетингові дослідження, імідж організації, спроможності і авторитет людини (видаючоїся особи в сфері політики, культури, мистецтва, науки, спорту і т. д.), а також маркетингові комунікації, товарну політику, ціноутворення і продажі; 3) опосередкованість через маркетингові правоотношення економічної політики (цінової, товарної і т. д.) держави, що передбачає пряме або косвене участь держави в даних правоотношеннях, а також відсутність волі учасників в визначенні форм правоотношень і правил їх реалізації (в межах першої функції управління, першого процесу ЖЦП, при неопосередкованому здійсненні ринкової діяльності); 4) особливість (специфіка) порядку і способів захисту прав учасників маркетингової діяльності, яка, зокрема, складається в тому, що в разі порушення прав суб'єкти переважно використовують судовий захист, а в якості правових гарантій застосовуються, зокрема, заходи цивільної відповідальності, наприклад, стягнення неустойки, виплата штрафу, відшкодування збитків; 5) тісна зв'язок відносин з вимогами соціально-етичного маркетингу (соціальними нормами і правилами професійної етики, а також заходами етичної і соціальної відповідальності); 6) обов'язковість юридических фактів (основань) для виникнення відносин серед яких, зокрема: а) норма закону або іншого нормативного правового акту, наприклад, при реалізації цінової політики держави застосовно до продукції природних монополій; б) адміністративний акт, наприклад, видача сертифіката якості на опреде-

ленную продукцию предприятия; в) договор, например договор на оказание маркетинговых услуг и иные сделки.

Указанные подходы обуславливают определенную специфику правового регулирования рыночной деятельности, которая, в свою очередь, отражается на Ма ПРОТ.

Выводы и предложения. Анализ ретроспективы становления, сущности, структуры и классификации Ма ПРОТ позволяет представить урегулированные и находящиеся под охраной государства общественные отношения, законодательно оформленные нормами маркетингового права. Констатируется, что основу структуры Ма ПРОТ составляют необходимые (и достаточные) элементы: объект, субъекты и содержание. Под содержанием Ма ПРОТ понимаются составляющие его субъектные права и обязанности, представляющие меру возможного и должного поведения. В зависимости от характера и видов Ма ПРОТ к их объектам можно отнести: материальные и нематериальные блага; действия, работы и услуги; РИД; маркетинговую информацию; способности и имидж личности; общественные отношения по реализации комплекса маркетинга и другое.

С применением теории открытых систем осуществлено рассмотрение субъектов Ма ПРОТ, к которым относятся: производители; потребители; посредники; маркетинговые фирмы; СМИ; маркетинговые союзы; органы власти и т. п. Субъект представляется как открытая система, состоящая из внешнего окружения и внутренней структуры (черного ящика), обеспечивающих процесс формирования и реализацию Ма ПРОТ. Такое рассмотре-

ние позволило осуществить достаточно полную классификацию Ма ПРОТ (в зависимости от: внешней среды, специфики взаимодействия, структуры межсубъектной связи и степени определенности субъектов, сферы маркетинговой деятельности) и определить их специфические признаки: наличие специального субъекта и объекта; опосредованность (через маркетинговое право) экономической политики; особенность порядка и способов защиты прав участников маркетинговой деятельности; связь с требованиями социально-этического маркетинга; наличие юридических фактов (или оснований) для возникновения.

Рассмотренные выше подходы обуславливают определенную специфику правового регулирования, которая, в свою очередь, отражается на Ма ПРОТ. Эта специфика состоит в том, что Ма ПРОТ находятся на стыке публичного и частного права, в них отражается взаимодействие правовой надстройки и экономического базиса общества, указывающая на то, что маркетинговое право – это комплексная отрасль права.

Список использованной литературы:

1. Алексеев С.В. Маркетинговое право : учебник для вузов. Москва : Изд-во «НОРМА», 2002. 632 с.
2. Алексеев С.В. Маркетинговое право России : учебник для вузов. Москва : Изд-во «НОРМА», 2003. 640 с.
3. Алексеев С.С. Общая теория права : в 2-х тт. Т. 2. Москва : Юридическая литература, 1982. 360 с.
4. Немогай Н.В., Бонцевич Н.В. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие. Минск : ИВЦ Минфина, 2013. 464 с.

Kolesnikov S., Nemogay N., Denysova T. Marketing relationship

The research site of marketing relations, which are the content of the second educational element of the graphological model of the educational module in the field of marketing law. The aim of this work is to detail the educational element that makes up the essence of marketing legal relations by considering the following aspects: a retrospective of the formation and essence of marketing legal relations; analysis of the structure of marketing legal relations; development of classification of marketing legal relations.

The issues discussed allow us to introduce regulated and state-protected public relations, legislatively formalized by the norms of marketing law. It is stated that the basis of the structure is the necessary (and sufficient) elements: the object, subjects and content. The content of marketing legal relations refers to the subjective rights and obligations that comprise it, which are a measure of possible and proper behavior. Depending on the nature and types of marketing legal relations, their objects may include: tangible and intangible

benefits; actions, works and services; marketing information; abilities and image of a person; public relations for the implementation of the marketing mix, etc.

Using the theory of open systems, the subjects of marketing legal relations are considered, which include: manufacturers; Consumers intermediaries; marketing firms; MASS MEDIA; marketing unions; authorities, etc. The subject is represented as an open system, consisting of an external environment and an internal structure (black box), providing the process of formation and implementation of marketing legal relations. This consideration allowed us to carry out a fairly complete classification of them (depending on: the external environment, the specifics of interaction, the structure of intersubjective communication and the degree of certainty of the subjects, the scope of marketing activity) and determine their specific features: the presence of a special subject and object; mediation (through marketing law) of economic policy; feature of the order and methods of protecting the rights of participants in marketing activities; connection with the requirements of social and ethical marketing; the presence of legal facts (or grounds) for the occurrence.

The above approaches determine a certain specificity of legal regulation, which, in turn, is reflected in marketing legal relations. This specificity lies in the fact that they are at the junction of public and private law, they reflect the interaction of the legal superstructure and the economic basis of society, indicating that marketing law is a complex branch of law

Key words: *marketing right, learning module, learning element of the marketing relationship, structure, classification.*