

ЦИВІЛІСТИКА

ДЕЛЕДИВКА С. Г.,
аспірант кафедри цивільного права
і процесу
(Національна академія внутрішніх
справ)

УДК 347.41

**ВИЗНАЧЕННЯ ТА МІСЦЕ ДОГОВОРУ ПРО РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ
В СИСТЕМІ ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВИХ ДОГОВОРІВ**

У статті висвітлюються види та ознаки класифікацій цивільно-правових договорів, обґрунтовується висновок про віднесення договору про розміщення реклами до групи договорів на надання послуг, визначаються істотні класифікаційні ознаки та формулюється визначення цього договору.

Ключові слова: *цивільно-правовий договір, система цивільно-правових договорів, критерії класифікації договорів, договір про розміщення реклами.*

В статье исследуются виды и признаки классификаций гражданско-правовых договоров, содержится вывод об отнесении договора о размещении рекламы к договорам на предоставление услуг, определяются существенные классификационные признаки и формулируется определение этого договора.

Ключевые слова: *гражданско-правовой договор, виды и признаки классификаций договоров, договор о размещении рекламы.*

The article demonstrates the viewpoints of the representatives of legal science concerning name and place of an advertising contract in the system of civil law contracts, substantiates the conclusion that there is no unity of such viewpoints, investigates types and characteristics of classification of civil law contracts, concludes that an advertising contract depending on the purpose of contract conclusion can be classified as a contract aimed at services provision, defines significant characteristics of classification and formulates a definition of this contractual structure.

Key words: *classification of civil law contracts, types and characteristics of these classifications, advertising contract.*

Вступ. Визначення місця відповідного договору в системі цивільно-правових договорів є запорукою правильного розуміння правової природи такого договору та його належного виконання, сприяє вдосконаленню законотворення та практики правозастосування. Загальні проблеми договірної права, в тому числі й питання, пов'язані із класифікацією цивільно-правових договорів, досліджувалися низкою вітчизняних науковців (Т.В. Боднар, С.М. Бервено, Н.С. Кузнецова, Р.А. Майданик та ін.). Серед спеціальних досліджень, присвячених рекламному договору, можна назвати наукові доробки Ю.І. Зоріної, О.Г. Курчина, Л.В. Мамчур, А.І. Черемної, О.Р. Шишки та інших. Проте залишилися поза увагою питання класифікаційних ознак та місця в системі цивільно-правових договорів такого підвиду рекламного договору, як договір про розміщення реклами.



Постановка завдання. У науці цивільного права відсутня однозначна позиція щодо віднесення рекламного договору до певного договірного типу, наявна дискусія щодо його місця в системі договорів, що не сприяє сталості та єдності правозастосування в цій сфері. Тому завданням даної статті є визначення класифікаційних ознак договору про розміщення реклами, визначення його місця в системі цивільно-правових договорів та формулювання визначення досліджуваного договору.

Результати дослідження. В юридичній літературі рекламний договір традиційно вважається змішаним, тобто таким, що відноситься як до групи договорів на надання послуг, так і до договорів про виконання робіт [1, с. 7]. Окремі вчені наголошують на подібності рекламного договору з договором підяду, а також на наявності в цьому договорі елементів комісії та авторського замовлення [2, с. 13]. На думку І.Р. Калаура, договір на використання конструктивного елементу будівлі (стіни, даху), в тому числі для розміщення реклами, є договором оренди майнового права [3, с. 114]. Схожої позиції про орендний характер відповідних правовідносин дотримується О.Г. Курчин [4, с. 83].

Таке розмаїття наукових позицій викликане предметом відповідних досліджень, а саме – аналізом різних договірних конструкцій, що стосуються як виготовлення, так і поширення та розміщення реклами. Однак відсутність визначеності в теорії призводить до змішування у практиці правозастосування різних типів договорів. Одним із визначальних способів встановлення місця відповідного договору в системі та структурі зобов'язального права для розмежування відповідних договірних конструкцій є метод класифікації договорів.

Сенс класифікації цивільних договорів полягає в тому, щоб на підставі обраних критеріїв поділити договори на групи, що об'єднують зобов'язання зі схожою правовою регламентацією і розмежують зобов'язання з різним правовим регулюванням [5, с. 456].

Для досягнення мети щодо визначення місця договору про розміщення реклами в системі цивільно-правових договорів необхідно сформулювати дефініцію цього договору. Оскільки цей договір є непоіменованим договором, то чинне законодавство не містить його легального визначення. Для вирішення поставленого завдання на цьому етапі варто використати таке визначення, що буде мати статус робочого, обґрунтування і деталізація якого будуть здійснені в подальшому. Відправним елементом такого робочого визначення може бути визначення, наведене О.Г. Курчиним [4, с. 95]. Отже, договір на розміщення зовнішньої реклами, учасниками якої виступають рекламодавець і розповсюджувач реклами, передбачає поширення рекламної інформації на спеціальних конструкціях на платній основі протягом певного строку.

Договір про розміщення реклами є двостороннім і оплатним, оскільки правам, обов'язкам і діям однієї сторони, зокрема забезпечити на належному їй рекламоносії розміщення реклами, відповідають права, обов'язки і дії іншої сторони, зокрема сплачувати відповідну плату.

У відповідності зі статтями 638, 640 Цивільного кодексу (далі – ЦК) України [6], договір є укладеним, якщо сторони в належній формі досягли згоди з усіх істотних умов договору. Якщо відповідно до акта цивільного законодавства для укладення договору необхідні також передання майна або вчинення іншої дії, договір є укладеним з моменту передання відповідного майна або вчинення певної дії. З урахуванням наведених вимог цивільного закону та наведеного визначення досліджуваної договірної конструкції можна зробити висновок, що цей договір є консенсуальним, тобто для його укладання достатньо погодження сторонами всіх істотних умов.

Керуючись нормами ст. ст. 635, 636 Цивільного кодексу України, можна зробити висновок, що договір про розміщення реклами належить до основних договорів, та його виконання здійснюється, як правило, самими сторонами та на їхню користь.

Як зазначає ст. 179 Господарського кодексу (далі – ГК) України [7], укладання господарського договору є обов'язковим для сторін, якщо він заснований на державному замовленні, виконання якого є обов'язком для суб'єкта господарювання у випадках,



передбачених законом, або існує пряма вказівка закону щодо обов'язковості укладання договору для певних категорій суб'єктів господарювання чи органів державної влади або органів місцевого самоврядування. Державне замовлення не характерне для договору про розміщення реклами, як і безпосередньо законом не передбачені випадки його обов'язкового укладання. Таким чином, досліджуваний договір за такою класифікаційною ознакою, як імперативність вимог щодо укладання договору можна віднести, загалом, до договорів, що є вільними для укладання.

Відповідно до ст. 630 ЦК України, договором може бути встановлено, що його окремі умови визначаються відповідно до типових умов договорів певного виду, оприлюднених у встановленому порядку. ГК України більш імперативно підходить до врегулювання зазначеного питання. Частина 4 ст. 179 ГК зазначає, що під час укладання господарських договорів сторони можуть визначати зміст договору на основі: вільного волевиявлення, коли сторони мають право погоджувати на свій розсуд будь-які умови договору, що не суперечать законодавству; примірному договору, рекомендованого органом управління суб'єктам господарювання для використання під час укладання ними договорів, коли сторони мають право за взаємною згодою змінювати окремі умови, передбачені примірним договором, або доповнювати його зміст; типового договору, затвердженого Кабінетом Міністрів України, чи у випадках, передбачених законом, іншим органом державної влади, коли сторони не можуть відступати від змісту типового договору, але мають право конкретизувати його умови. Закон про рекламу та прийняті відповідно до нього підзаконні акти, а також норми ЦК та ГК України не передбачають обов'язкових імперативних вимог до змісту досліджуваних договорів. Таким чином, договір про розміщення реклами є вільним у виробленні сторонами їх змісту.

В юридичній літературі наводиться і така класифікація цивільно-правових договорів, як мінові та алеаторні договори. Мінові договори – це договори, при укладанні яких сторонам відоме співвідношення та обсяг прав і обов'язків сторін. Щодо алеаторних договорів, то Ю.О. Заїка визначає їх як договори на ризик, тобто під час укладання договору сторони не можуть чітко визначити межі виконання своїх обов'язків, а втрата чи збагачення однієї зі сторін залежить від випадку, прикладом якого є договір довічного утримання [5, с. 459]. Традиційно цивільно-правові договори поділяються на комерційні та фідучіарні (довірчі). До останніх можна віднести безоплатний договір зберігання, доручення. Сторона, яка укладає договір, повинна бути впевнена в порядності контрагента. Виходячи з визначень ознак зазначених класифікацій, договір про розміщення реклами можна віднести до мінових та комерційних.

Класифікація договорів на так звані чисті і змішані також є усталеною в науці, особливо починаючи з 90-х років минулого століття. Відповідно до ч. 2 ст. 628 ЦК України, сторони мають право укласти договір, в якому містяться елементи різних договорів (змішаний договір). До відносин сторін у змішаному договорі застосовуються у відповідних частинах положення актів цивільного законодавства про договори, елементи яких містяться у змішаному договорі, якщо інше не встановлено договором або не впливає із суті змішаного договору. Загалом, автор переконаний, що договір про розміщення реклами не відноситься до змішаного типу, а є особливим видом договору про надання послуг.

Класифікація договорів в залежності від їх змісту на договори з майновим та організаційним змістом є доволі новою, використання якої розпочалось з початку 2000-х років і, особливо, після прийняття Господарського кодексу України. С.М. Бервено вважає, що до майнових належать договори, спрямовані на регулювання діяльності осіб із приводу певного майнового блага, відмінністю яких є спрямованість на отримання цього блага, що досягається виконанням зобов'язання [8, с. 328]. Специфіка організаційних договорів полягає в тому, що вони призначені створювати передумови до наступної діяльності. Схожу думку на визначення цієї класифікації висловлюють також Є.О. Харитонов та Н.Ю. Голубєва [9, с. 166]. З урахуванням попередніх висновків про належність досліджуваної договірної конструкції до основного договору, виходячи з переважно майнового змісту від-



повідних правовідносин, можна зробити висновок, що договір про розміщення реклами більше тяжіє до договорів із майновим змістом.

Отже, характерними ознаками договору про розміщення реклами є його належність до наступних класифікаційних груп, видів та підвидів: це двосторонній, оплатний, міновий, комерційний та основний договір, виконання його, як правило, здійснюється безпосередньо сторонами (а не третіми особами та/або на користь третіх осіб), він матеріально однорідний, консенсуальний, оплатний, має майновий зміст, як правило, є вільним для укладання і у виробленні сторонами змісту, є чистим з точки зору інститутів окремих видів зобов'язань.

Найбільш суттєвим для визначення місця договору про розміщення реклами і в системі запропонованих класифікацій, і в системі інститутів цивільного права є поділ договорів у залежності від юридичної мети укладання договору або, за іншою термінологією, за правовими наслідками їх укладання. В залежності від цієї підстави цивільно-правові договори поділяються на: передачу майна, на виконання робіт, про передачу результатів творчої діяльності, про надання послуг, про спільну діяльність. Виходячи з такої істотної умови, як предмет договору, договори про розміщення реклами є договорами, спрямованими на надання послуг, і це є однією з визначальних характеристик, що дозволяє відмежовувати цей договір від інших договірних конструкцій.

Отже, договору про розміщення реклами притаманні наступні юридичні ознаки – двосторонність, оплатність, консенсуальність, основний, міновий та комерційний характер договору, що, як правило, виконується виключно сторонами, матеріальна однорідність, майновий зміст, вільність для укладання і у виробленні змісту, обмеженість доступності для суб'єктів обороту (крім соціальної реклами); непоіменованість у законі, направленість на надання послуг.

Для формулювання визначення договору про розміщення реклами додатково необхідно проаналізувати відповідні нормативні визначення. Відповідно до Закону України «Про рекламу» [10], внутрішня реклама – це реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються; зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Аналіз відповідних нормативних визначень дозволяє прямо або побічно виділити наступні елементи розміщення реклами: реклама або рекламний продукт; суб'єкти відносин з розміщення реклами – замовник такого розміщення і особа, що здійснює розміщення реклами, а саме – виконавець; спосіб або місце розміщення – всередині будинків, споруд, під час спортивних змагань при внутрішній рекламі, на відкритій місцевості, на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, які (спосіб або місце) можна об'єднати одним терміном «рекламоносій».

Висновки. Керуючись наведеними вище юридичними ознаками договірної конструкції з розміщення реклами, нормативними визначеннями внутрішньої і зовнішньої реклами, а також попереднім визначенням цього договору, можна сформулювати розгорнуте визначення договору про розміщення реклами – це двосторонній, оплатний, консенсуальний, матеріально однорідний, умовно непоіменований, вільний для укладання і у виробленні сторонами змісту та основний договір про надання послуг, виконання якого, як правило, здійснюється безпосередньо сторонами, за яким власник або інша уповноважена особа зобов'язується забезпечити на належному йому рекламоносії розміщення рекламного продукту іншої сторони, а інша сторона (суб'єкт підприємництва або інша особа при соціальній рекламі) зобов'язана сплачувати за таке розміщення установлену договором плату.



Список використаних джерел:

1. Шишка О.Р. Договір на створення та розповсюдження реклами: автореф. дис. ... на здобуття наукового ступеня канд. юрид. наук: спец. 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право». Харків, 2005. 19 с.
2. Мамчур Л.В. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект): автореф. дис. ... на здобуття наукового ступеня канд. юрид. наук: спец. 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право». Львів, 2006. 33 с.
3. Калаур І.Р. Договірні зобов'язання з передання майна у користування в цивільному праві України: дис. ... на здобуття наукового ступеня докт. юрид. наук: спец. 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право». Київ, 2015. 452 с.
4. Курчин О.Г., Устименко В.А. Господарсько-правове регулювання розміщення зовнішньої реклами на об'єктах комунальної власності: монограф. К.: Юрінком Інтер, 2013. 239 с.
5. Бірюков І.А., Заїки Ю.О. Цивільне право України. Загальна частина: підруч. К.: Алерта, 2014. 510 с.
6. Цивільний кодекс України: Закон України від 13.03.2003 р. Офіційний вісник України. 2003. № 11 (28.03.2003 р.). Ст. 461.
7. Господарський кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. Офіційний вісник України. 2003. № 11 (28.03.2003 р.). Ст. 462.
8. Кузнецова Н.С., Беляневич О.А., Бервено С.М. та ін. Договірне право України. Загальна частина: навч. посіб.; за ред. О.В. Дзери. К.: Юрінком Інтер, 2008. 891 с.
9. Харитонов Є.О., Голубева Н.Ю. Зобов'язальне право України: підруч. К.: Істина, 2011. 843 с.
10. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39 (24.09.96 р.). Ст. 181.

