

12. О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинге): Закон Республики Казахстан от 24 июня 2002 года № 330-ІІ. URL: [https://online.zakon.kz/document/?doc\\_id=1031861#pos=1;-14](https://online.zakon.kz/document/?doc_id=1031861#pos=1;-14)
13. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-3. URL: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9800218>
14. Мазепов П. Е. О некоторых проблемах заключения трансграничных договоров франчайзинга с применением российского права. *Юридическая наука*. 2018. № 4. С. 34–38.
15. Паніна Ю. С. Правове регулювання договору франчайзингу в Європейському Союзі та Україні: автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право». Івано-Франківський університет права імені Короля Данила Галицького. Івано-Франківськ, 2017. 18 с.

УДК 346.9:366

## ЩОДО ДОГОВОРУ ЯК ПІДСТАВИ ВИНИКНЕННЯ ВІДНОСИН З ВИРОБНИЦТВА ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМИ

*А. О. Сушко, Ю. М. Павлюченко*

*Анотація.* Проведене дослідження присвячене питанню договору, як підстави виникнення відносин з виробництва та розповсюдження реклами в системі господарсько-правових договорів. У ході дослідження розглядаються найбільш поширені договори, що використовуються на практиці для опосередкування відносин з виготовлення та або розповсюдження реклами. На підставі аналізу наукової літератури на положень чинного законодавства розглянуте питання класифікації договорів у сфері надання рекламних послуг за підставою предмета договору. З урахуванням виділених видів також проаналізовані істотні умови цих договорів та вимоги до їх форми. На підставі проведеного дослідження здійснено класифікацію договорів як підстави виникнення відносин з виробництва та розповсюдження реклами та конкретизовано істотні умови відповідних договорів.

*Ключові слова:* договір, виробництво реклами, розповсюдження реклами, істотні умови договору, предмет договору.

Ринкові відносини у сучасному світі з кожним днем набувають нових форм, виникає нова продукція (товари, роботи, послуги), а з нею і необхідність презентувати цю продукцію покупцю. Тому при здійсненні господарської діяльності вагоме значення мають рекламні послуги. Їх замовлення та отримання опосередковується відповідними договорами у сфері реклами. Класифікація таких договорів та їх істотних умов є важливими для практики, адже відсутність узгодженого погляду сторін договору на його предмет і мету договору може призвести до неоднозначності трактування деяких положень договору і, відповідно, виникнення спору між сторонами.

У науці господарського права досліджувалися різні аспекти господарсько-правового регулювання надання рекламних послуг, зокрема такими авторами як, Р. В. Ваксман, Ю. О. Громенко та Ю. А. Громенко, Н. А. Скрицька та багатьма іншими. Проблеми договірної регулювання надання рекламних послуг піднімалися у наукових працях вказаних дослідників, а також у роботах Б. В. Воєводіна, С. Г. Деледивки, О. Р. Шишки та інших. Праці цих та інших дослідників виступають теоретичним підґрунтям для аналізу недосліджених питань у сфері господарсько-правового регулювання виробництва і розповсюдження реклами, зокрема, класифікації договорів, що регулюють відносини з виробництва та розповсюдження реклами в системі господарсько-правових договорів, та конкретизації їх істотних умов.

Викладене підтверджує, що обрана тема є актуальною для сфери господарювання, зокрема для практики оформлення договірних відносин з надання рекламних послуг.

Метою статті є проведення класифікації господарських договорів з виробництва та розповсюдження реклами та з урахуванням цього здійснення конкретизації істотних умов відповідних договорів.

Перш за все потрібно зазначити, що ні Цивільний кодекс України, ні Господарський кодекс України не містять норм, спрямованих на безпосереднє регулювання договірних відносин щодо виробництва і розповсюдження реклами. Не врегульовано договірне питання й у Законі України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р.

Керуючись принципом свободи договору, закріпленим Цивільним кодексом України (далі – ЦК України), сторони є вільними у виборі контрагентів, в укладенні договорів та визначенні їх умов, що є важливим та зручним для правовідносин, пов'язаних із виробництвом і розповсюдженням реклами. Адже саме свобода у визначенні типу договору дозволяє укладати різні договори. Даний факт закріплений п. 3 ч. 1 ст. 3, та ст. 627 ЦК України.

В свою чергу ч. 2 ст. 628 ЦК України містить положення про те, що сторони мають право укласти договір, в якому містяться елементи різних договорів (змішаний договір) [1]. До відносин 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.

Потрібно звернути увагу, що Р. В. Ваксман виділяє три варіанти надання рекламних послуг: 1) часткове надання рекламних послуг, коли повна послуга поділяється на окремі етапи; 2) надання повного спектру рекламних послуг, проходження усіх етапів рекламної діяльності; 3) надання рекламних послуг на підставі генерального договору, що передбачає систематичне, довготривале рекламування виробленої продукції рекламодавця в межах роботи одного рекламного агентства [2]. Як видно, виділення варіантів зроблено в залежності від обсягу рекламних послуг.

Думка авторки є слушною, адже у деяких відносинах беруть участь три різних суб'єкти (рекламодавець, виробник реклами та розповсюджувач), у той час як в інших відносинах виробником та розповсюджувачем реклами виступає одна особа. Ці чинники мають значення на етапі укладання договору про надання рекламних послуг, визначення сторін договору та формулювання предмету цього договору. Ще одним не менш важливим фактором є спрямованість укладення договору.

Враховуючи суб'єктний склад та різну мету договору можна провести виокремлення та класифікувати договори, що охоплюють відносини з виробництва та розповсюдження реклами.

Діяльність рекламистів (рекламіст – це узагальнена назва спеціалістів, які працюють у сфері реклами [3]) полягає у виконанні різних видів завдань, складається як з підготовчого етапу, так може включати завершальний етап, який охоплює контроль за рекламою. З урахуванням цього, а також залежно від предмету договору або обсягу послуг рекламистів, договори, які опосередковують надання рекламних послуг можуть бути класифіковані наступним чином.

По-перше, договори на створення та (або) виробництво рекламної продукції, за якими рекламист здійснює лише виробництво реклами без подальшого її встановлення та розміщення в ЗМІ, на вулицях, будівлях, стендах, приміщеннях, виставках тощо. З урахуванням вимог замовника (рекламодавця) виконання цього договору може мати вигляд, коли рекламист виготовляє макет, плакат, листівки або буклети, креслення, альбоми, іншу друковану продукцію, стенд, відеоролик або фільм, інший рекламний продукт, який передається замовнику (рекламодавцю) для самостійного використання у своїй господарській діяльності (наприклад, тиражування, розміщення, розповсюдження, установку тощо). При цьому є певна відмінність у послугах щодо створення та виробництва рекламної продукції [4].

По-друге, договори виключно на розповсюдження реклами. Виконання цих договорів полягає у тому, що рекламисти надають послуги замовникам (рекламодавцям) виключно з розміщення (розповсюдження, встановлення тощо) реклами, наприклад, у засобах масової інформації, на вулицях (стендах, біг-бордах), у будівлях, приміщеннях, під час проведення виставок та інших подібних заходів, і/або безпосереднього

розповсюдження рекламної продукції. До речі, досліджуючи ці договори С. Г. Деледивка доходить висновку, що договір про розміщення реклами потрібно розглядати як двосторонній, оплатний, комерційний, міновий, основний договір, виконання якого здійснює його сторона без залучення третіх осіб, як правило [5, с. 69].

По-третє, договори, за якими рекламіст надає замовникам (рекламодавцям) змішані послуги, тобто послуги і з виробництва (виготовлення) реклами, і з розповсюдження (розміщення) рекламної продукції.

Можна звернути увагу, що договір, першої або другої групи (тобто в якому міститься одне зобов'язання), здебільшого, має разовий характер. Сторонами такого договору виступають рекламодавець, з одного боку, і рекламіст (виробник або розповсюджувач реклами), з іншого. Такий договір відноситься до категорії надання послуг або виконання робіт і при цьому не несе у собі складний зміст.

Водночас для виконання договору з розповсюдження реклами може знадобитися укладення договору оренди (наприклад, рекламних конструкцій або стін будівель чи споруд). На укладання та умови цих договорів може впливати замовник (рекламодавець) шляхом закріплення відповідних умов у договорі з рекламістом. Рекламодавець може використовувати послуги агента. В результаті, укладається агентський договір з елементами договору оренди та договору на надання рекламних послуг.

У свою чергу, договір про створення та розміщення реклами, як правило, включає елементи наступних договорів: договору оренди, договору надання послуг і агентського договору.

Визначаючи галузевий вид такого договору, можна звернути увагу на те, що Р. В. Ваксман відносить договір про створення та розміщення реклами до типу договорів про надання послуг як господарського [2]. З цим твердженням потрібно погодитись, адже відносини з виробництва і розповсюдження реклами безпосередньо пов'язані із здійсненням рекламної діяльності, яка в свою чергу відноситься до видів господарської діяльності з огляду на положення Національного Класифікатора України, а саме Класифікації видів економічної діяльності ДК 009:2010, затвердженої наказом Держспоживстандарту України від 11 жовтня 2010 р. № 457, який систематизує види господарської діяльності. Так, клас 73.11 стосується рекламних агентств та включає в себе створення та проведення рекламних кампаній [6].

Договір про надання рекламних послуг який має природу змішаного і поєднує в собі зобов'язання на створення рекламного продукту (елемент авторського договору на замовлення), зобов'язання з виготовлення рекламного продукту (елемент договору, підряду) та зобов'язання поширення створеного рекламного продукту (елемент договору про виконання робіт чи послуг) є таким, що найчастіше використовується на практиці.

При цьому предмет договору на розробку і виробництво реклами включає створення рекламного продукту. Слід зазначити, що у відповідності з ч. 1 ст. 837 ЦК України за договором підряду одна сторона (підрядник) зобов'язується на свій ризик виконати певну роботу за завданням другої сторони (замовника), а замовник зобов'язується прийняти та оплатити виконану роботу. У сфері рекламної діяльності зазначений результат роботи створюється в рамках творчої діяльності. Для законного використання цього результату в договір підряду потрібно включати елементи авторського договору, ліцензійного договору або договору про відчуження відповідних авторських прав.

Отже, договір, яким опосередковуються відносини з виробництва та розповсюдження реклами, поєднує в собі елементи кількох договорів (агентського договору, виконання робіт, надання послуг), тобто містить у собі елементи змішаного договору. Варто звернути увагу, що до елементів змішаного договору відносяться предмет та істотні умови, які передбачені законодавством для конкретного договору.

Відповідно до абз. 2 ч. 1 ст. 638 ЦК України істотними умовами договору є умови про предмет договору, умови, що визначені законом як істотні або є необхідними для договорів даного виду, а також усі ті умови, щодо яких за заявою хоча б однієї із сторін

має бути досягнуто згоди. В свою чергу ГК України регулює питання укладення договору більш розширено. Так, у ч. 3 ст. 180 ГК України закріплено, що при укладенні господарського договору сторони зобов'язані у будь-якому разі погодити предмет, ціну та строк дії договору. Крім того, сторони мають право включити у договір також і інші умови, які вони вважатимуть необхідними та істотними для своїх взаємовідносин [7].

Вирішуючи питання оформлення договірних відносин щодо виготовлення та розповсюдження реклами, варто звернути увагу, що для вирішення питання форми відповідного договору також потрібно застосовувати загальні положення Цивільного та Господарського кодексів України. Зокрема, у такому разі слід керуватися загальними нормами, що регулюють форму правочинів, а саме ст. 206 і 208 ЦК України. Із аналізу їх положень випливає, що договір на надання рекламних послуг укладається в письмовій формі.

Отже, підсумовуючи викладене, можна дійти висновку, що класифікувати договори у сфері реклами можна наступним чином:

- 1) Окремі договори на виконання кожного окремо взятого зобов'язання:
  - Договори, щодо зобов'язання на створення та (або) рекламного продукту;
  - Договори, щодо зобов'язання поширення створеного рекламного продукту).
- 2) Змішані договори, в якому присутні елементи одного і більше зобов'язань:
  - Договір про створення та (або) виготовлення і розміщення реклами;
  - Договір про створення та виготовлення реклами;
  - Договір про виготовлення та поширення реклами, тощо.
  - Генеральний договір, який містить виконання зобов'язань «під ключ» або договір

про надання рекламних послуг.

З урахуванням наведеної класифікації можна конкретизувати, що істотними умовами перерахованих договорів виступають предмет, ціна і строк дії договору, а також ті умови, які є істотними для відповідного виду договорів та які сторони вважатимуть необхідними та істотними для врегулювання своїх взаємовідносин. До того ж серед істотних умов найбільше значення має саме предмет договору, який потрібно формулювати з урахуванням побажань замовника (рекламодавця) щодо кола та обсягів рекламних послуг, адже саме від предмета залежать інші істотні та звичайні умови договору, а також його належність до договорів про надання послуг або про виконання робіт чи до змішаних договорів.

Для подальшого дослідження актуальним буде вивчення питання щодо відповідальності сторін у кожному з видів вище розглянутих договорів.

*Аннотация.* Проведенное исследование посвящено вопросу договора, как основания возникновения отношений по производству и распространению рекламы в системе хозяйственно-правовых договоров. В ходе исследования рассматриваются наиболее распространенные договоры, которые используются на практике для оформления отношений по изготовлению и (или) распространению рекламы. На основании анализа научной литературы и положений действующего законодательства была проведена классификация договоров в сфере оказания рекламных услуг в зависимости от предмета договора. С учетом выделенных видов также проанализированы существенные условия этих договоров и требования к их форме. На основании проведенного исследования осуществлена классификация договоров как основания возникновения отношений по производству и распространению рекламы, конкретизированы существенные условия соответствующих договоров.

*Ключевые слова:* договор, производство рекламы, распространение рекламы, существенные условия договора, предмет договора.

*Abstract.* The study is devoted to the issue of the contract as the basis for the emergence of relations for the production and distribution of advertising in the system of economic and legal contracts. The study examines the most common contracts that are used in practice to formalize relations for the production and (or) distribution of advertising. Based on the study carried out, the classification of contracts as the basis for the emergence of relations for the production and distribution of advertising is carried out, the essential conditions of the relevant contracts are specified.

*Key words:* contract, production of advertising, distribution of advertising, essential terms of the contract, subject of the contract.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Цивільний кодекс України: закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40–44. Ст. 356.
2. Ваксман Р. В. Вдосконалення господарсько-правового забезпечення рекламної діяльності: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.04. Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, Харків, 2014. 25 с. URL: [http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/5898/1/Vaksman\\_2014.pdf](http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/5898/1/Vaksman_2014.pdf).
3. Кваліфікаційна характеристика професії «рекламіст». *Сайт Спільноти рекламистів України*. URL: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/268/&>
4. Шишка О. Р. Договір на створення та розповсюдження реклами. автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Нац. юрид. ун-т внутр. справ. Харків, 2005. 20 с. URL: <http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/handle/123456789/2432?locale-attribute=en>
5. Деледівка С. Г. Визначення та місце договору про розміщення реклами в системі цивільно-правових договорів. *Право і суспільство*. 2018. № 1. С. 66–70. URL: [http://pravoisuspilstvo.org.ua/archive/2018/1\\_2018/part\\_1/14.pdf](http://pravoisuspilstvo.org.ua/archive/2018/1_2018/part_1/14.pdf)
6. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010: наказ Держспоживстандарту України від 11.10.2010 № 457. *Відомості Верховної Ради України* 11.10.2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10>
7. Господарський кодекс України: закон України від 16 січня 2003 р. № 436-IV. *Відомості Верховної ради України*. 2003. № 18, 19–20, 21–22. Ст. 144.