

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**ДЕЛЕДИВКА СЕРГІЙ ГРИГОРОВИЧ**

УДК 347.44

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**ДОГОВІР ПРО РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ В ЦИВІЛЬНОМУ ПРАВІ  
УКРАЇНИ**

081 – Право

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ **С. Г. Деледивка**

Науковий керівник: **Братель Олександр Григорович**, кандидат юридичних наук,  
доцент

**Київ – 2020**

## АНОТАЦІЯ

*Деледівка С. Г.* Договір про розміщення реклами в цивільному праві України. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 081 – Право. Національна академія внутрішніх справ, Київ, 2020.

Дисертація є комплексним науковим дослідженням договору про розміщення реклами як договірної конструкції та виду договору про надання послуг.

Проаналізовано теоретико-правові та практичні аспекти договору про розміщення реклами, статику й динаміку відповідних договірних правовідносин і захист прав сторін договору. У цьому контексті визначено стан наукового розроблення договору про розміщення реклами, окреслено методологію проведення дослідження, простежено еволюцію розвитку інституту розміщення реклами та його правового регулювання в історичній ретроспективі.

Встановлено, що історичний розвиток інституту розміщення реклами та його правове регулювання мали такі етапи: а) реклама за часів Античності та в середні віки, розвиток якої пов'язували з виникненням писемності й писаних джерел позитивного права; б) реклама в Нові часи та бурхливий розвиток її регулювання в США, країнах Європи; в) реклама за часів Російської імперії без спеціального законодавчого її регулювання; г) реклама за часів СРСР, функціонування якої можна розглядати тільки умовно; д) процес регулювання розміщення реклами в період незалежності України, що охоплює оптимізацію правового регулювання від першої редакції закону з притаманним для середини 1990-х років диспозитивним регулюванням до впорядкування такого регулювання за напрямками вдосконалення вимог щодо розміщення реклами.

На підставі аналізу видів класифікацій цивільно-правових договорів і класифікаційних ознак обґрунтовано, що договору про розміщення реклами притаманні такі юридичні характеристики: двосторонність, оплатність, консенсуальність.

На підставі наукових визначень договору реклами, юридичних ознак і правового змісту договору про розміщення реклами сформульовано визначення досліджуваної договірної конструкції – договір, за яким виконавець (розповсюджувач реклами) зобов'язується розмістити на належному йому рекламоносії рекламу замовника (рекламодавця) у погоджений сторонами строк, а замовник зобов'язаний сплатити за надання відповідної послуги установлену договором плату.

Здійснено спробу подолання колізій щодо регулювання оформлення відносин землекористування під час встановлення рекламних конструкцій. На підставі аналізу судової практики, наукових позицій щодо правил системного тлумачення правових норм сформульовано висновок, за яким для розміщення об'єктів зовнішньої реклами на відкритій місцевості не є необхідним укладання договору оренди землі. Водночас констатовано, що повне усунення зазначеної колізії можливе виключно шляхом внесення змін до чинного законодавства.

Сформульовано рекомендації щодо розміщення зовнішньої реклами на конструктивних елементах різноманітних об'єктів нерухомого майна.

Відповідно до наукових позицій щодо предмета цивільно-правового договору обґрунтовано, що предметом договору про розміщення реклами є вчинення виконавцем (розповсюджувачем реклами) для замовника (рекламодавця) дій щодо розміщення рекламного продукту останнього. Також аргументовано, що за юридичними ознаками предмета досліджуваного договору, які не пов'язані з речовими правомочностями, не виражаються в речовому й упредметненому результаті, цей договір відрізняється від орендних і підрядних договірних конструкцій.

Доведено, що юридичною метою договору про розміщення реклами є надання послуг. Визначено перелік істотних умов договору про розміщення реклами в частині предмета, ціни та строку виконання зобов'язань й обґрунтовано висновок, що з огляду на споживання відповідних послуг у процесі їх надання, відсутність гарантій виконавця стосовно дотримання результату, виконанню зобов'язань з розміщення реклами не притаманні такі характеристики, як набуття права кредитором на результат виконання та оцінювання якісних критеріїв результату виконання.

Аргументовано, що основною формою захисту прав сторін договору про розміщення реклами є судовий захист і самозахист прав, а застосування нотаріальної форми захисту відбувається в обмежених випадках. Визначено види та способи самозахисту прав, а також умови, підстави й межі його застосування.

Дістали подальшого розвитку наукові позиції щодо статусу сторін договору, визначення стадій та понять укладання, виконання і припинення договору про розміщення реклами.

Розглянуто способи захисту прав сторін договору про розміщення реклами й аргументовано, що захист прав розповсюджувача реклами, крім розповсюджувача реклами на конструктивному елементі нерухомого майна, можуть здійснювати засобами захисту речово-правового характеру від порушень з боку третіх осіб. У відносинах рекламодавця з розповсюджувачем реклами, а також у відносинах рекламодавця з третіми особами захист прав здійснюють виключно зобов'язально-правовими способами захисту.

Практичне значення одержаних результатів полягає у використанні та можливості використання розроблених пропозицій і висновків: у науково-дослідній роботі – під час проведення подальших наукових досліджень у галузі цивільного права; у законотворчій діяльності – у процесі вдосконалення правового регулювання розміщення реклами; у правозастосовній діяльності – під час розгляду й вирішення судами цивільних і господарських справ, а також відповідних справ, клопотань, заяв учасників процесу розміщення реклами органами державної влади та місцевого самоврядування; у навчально-методичній роботі – під час викладання навчальної дисципліни «Цивільне право», а також відповідних спецкурсів; у процесі підготовки навчально-методичних і дидактичних матеріалів із зазначених дисциплін.

**Ключові слова:** цивільно-правовий договір, договір про розміщення реклами, розмежування договорів, предмет договору, зміст договору, істотні умови договору, етапи й стадії укладання і виконання договору, захист цивільного права, форми захисту прав, спосіб захисту прав, речово-правові та зобов'язально-правові способи захисту.

## SUMMARY

*Deledyvka S. H.* The agreement of advertising placement in the civil law of Ukraine. – Qualification scientific work as a manuscript.

The thesis for the degree of 081 – Law. National Academy of Internal Affairs, Kyiv, 2020.

The thesis is a complex scientific study of the contract on the placement of advertising as a contractual design and a special type of contract for the provision of services.

The theoretical and legal and practical aspects of the contract on the placement of advertising, the statics, and dynamics of the relevant contractual legal relations and protection of the rights of the parties to the contract are examined. In the relevant context, the state of scientific development of the contract on the placement of advertising is determined, the methodology for conducting the research is given, the evolution of the development of the institution of advertising placement, as well as its legal regulation in historical retrospect, is traced.

It is established that the historical development of the institution of advertising placement and its legal regulation had the following stages: a) the oral nature of advertising in ancient times and the lack of its legal regulation at this stage; b) advertising in the days of antiquity and the Middle Ages, the development of which was associated with the emergence of written language and written sources of positive law; c) advertising in new times and rapid development of its regulation before in the USA and European countries; d) advertising during the Russian Empire in the absence of its special legislative regulation; e) advertising in the days of the USSR, the functioning of which can only be viewed conditionally; f) the process of regulating the placement of advertising in times of independent Ukraine, which can be characterized as the improvement of legal regulation from the first version of the law with more dispositive regulation inherent in the mid-1990s, and the streamlining of such regulation in the areas of improving the requirements for advertising placement.

Based on the analysis of types of classifications of civil law contracts and the corresponding classification criteria, it is justified that the contract for the placement of advertising has such legal properties: bilateral, payment, consensual, basic and barter nature of the contract, which, as a rule, is performed exclusively by the parties, material uniformity, freedom for laying and producing content, not naming in the law, the focus on the provision of services.

On the basis of scientific definitions of the contract of advertising, classification signs and the legal nature of the contract on the placement of advertising, the definition of the explored contractual design is formulated, i. e. it is a special type of service contract, according to which the contractor undertakes to provide advertising media of the customer's advertising product with the due date to the advertised product, and the customer is obliged to pay a fee for such placement.

An attempt was made to overcome conflicts on regulating the registration of land use relations when establishing advertising structures. Based on the analysis of judicial practice, scientific positions on the rules of systematic interpretation of legal norms, the conclusion is formulated that it is not necessary to conclude a land lease contract to place outdoor advertising objects in open areas. At the same time, it is stated that complete elimination of this conflict is possible only by making changes to the current legislation.

The recommendations on the placement of outdoor advertising on the structural elements of various real estate objects are formulated.

Taking into account the scientific positions regarding the subject of the civil law contract, it is reasonable that the subject of the contract on the placement of advertising is the fulfilment by the executor (advertiser) of the actions (services) for the customer (advertiser) in placing the advertising product of the latter. It is also argued that, according to the legal features of the subject of the contract being examined, which do not contain material powers that are not expressed in the material and materialized result, this contract is different from the lease and contractual designs.

It has been proved that the provision of services is the legal consequences of the conclusion or the legal purpose of the contract on the placement of advertising for the

object, subject, and object of execution of the contract, its classification characteristics, essential conditions, methods, and means of protection of the relevant law.

It is reasonable to assign a contract on the placement of advertising in an unnamed contract and it is proposed to clarify the concept of an unnamed contract insofar as it is appropriate to include treaties in non-named contracts, the conclusion of which is not directly provided for by the Civil Code of Ukraine, and not by any acts of civil legislation.

The list of essential conditions of the contract on advertising placement in terms of the subject, price, and deadline for fulfilment of obligations was established and a justified conclusion was that taking into account the consumption of the relevant services in the process of their provision, the absence of the guarantor of the performer, while observing the result, the fulfilment of the obligations on the placement of advertising, such characteristics as the acquisition of the right by the creditor for the result of performance and the assessment of qualitative criteria for the result of performance are not inherent.

It is proved that the main form of protection of the rights of the parties to the contract on the placement of advertising is judicial protection and self-defence of rights, and the use of administrative and notarial forms of protection takes place in limited cases. The types and ways of self-defence of rights, as well as the conditions, grounds, and limits of its application are determined.

The scientific positions on the status of the parties to the contract, the definition of stages and concepts of concluding, executing and terminating the contract on the placement of advertising have been further developed.

The ways of protecting rights of the parties to the contract on the placement of advertising are defined and it is argued that the protection of the rights of the advertising distributor, other than the advertiser on the constructive element of real estate, can be implemented by means of absolute protection from violations by any third parties. In the relationship of the advertiser with the distributor of advertising, as well as in the relations of the advertiser with all third parties, the protection of rights is carried out by obligatory legal means of protection, including contractual nature.

The practical significance of the results obtained is to use the developed proposals and conclusions: in research work – during further research in the field of civil law; in

lawmaking activities – in the process of improving the legal regulation of advertising; in lawful activities – during the consideration and resolution by the courts of civil and economic cases, as well as in the consideration of relevant cases, petitions, applications of participants in the advertising placement process by state authorities and local self-government; in teaching and methodical work – when teaching the academic discipline “Civil Law”, as well as relevant special courses; in the preparation of educational-methodical and didactic materials on these disciplines.

**Keywords:** civil contract, a contract on the placement of advertising, the delineation of contracts, the subject of the contract, the contents of the contract, the essential terms of the contract, steps and stages of concluding and executing the contract, protection of civil law, forms of protection of rights, method of protection of rights, material legal and obligatory legal means of protection.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

*Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:*

1. Деледивка С. Г. Договір про розміщення реклами як різновид непоіменованого договору. *Вісник господарського судочинства*. 2016. № 5–6. С. 133-137.
2. Деледивка С. Г. Договір про розміщення реклами як особливий вид зобов'язань з надання послуг. *Порівняльно-аналітичне право*. 2017. № 3. С. 72–76. URL: <http://www.pap.in.ua/index.php/arhiv/-vidannja/90>.
3. Деледивка С. Г. Предмет договору про розміщення реклами. *Правові новели*. 2017. № 3. С. 51–56.
4. Деледивка С. Г. Предмет виконання за договором про розміщення реклами. *Право та державне управління*. 2017. № 4 (29). Т. 1. С. 61–66.
5. Деледивка С. Г. Колізійні питання оформлення порядку землекористування під час розміщення об'єктів зовнішньої реклами. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2018. № 1. С. 33–36.



6. Деледивка С. Г. Формы защиты прав сторон договора о размещении рекламы. *Международный научно-практический правовой журнал «Leges et Vita»*. Martie, 2018. С. 37–41 (Республіка Молдова).

7. Деледивка С. Г. Визначення та місце договору про розміщення реклами в системі цивільно-правових договорів. *Право і суспільство*. 2018. № 1. С. 66–71.

8. Деледивка С. Г. Зміст договору про розміщення реклами. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. № 6. С. 66–71. (Серія «Юридичні науки»).

9. Deledyuka S. Competition claims in civil law of Ukraine. *Visegrad journal on human rights*. 2019. № 2. P. 24–29 (Словацька Республіка).

*Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:*

1. Деледивка С. Г. Договір про розміщення реклами як різновид непоіменованого договору. *Юридична наука: сучасний стан, перспективи, інновації*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Кривий Ріг, 7 груд. 2016 р.). Кривий Ріг, 2016. С. 347–351.

2. Деледивка С. Г. Місце договору про розміщення реклами в системі цивільно-правових договорів. *Вплив інтегративних тенденцій на розвиток вітчизняного права*: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Одеса, 24 лют. 2017 р.). Одеса, 2017. С. 57–59.

3. Деледивка С. Г. Договір про розміщення реклами як особливий вид зобов'язань з надання послуг. *Тенденції розвитку юридичної науки в інформаційному суспільстві*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 12–13 січ. 2018 р.). Київ, 2018. С. 28–32.

4. Деледивка С. Г. Конкуренція позовів: до постановки проблеми. *Право, суспільство і держава: форми взаємодії*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 29–30 груд. 2017 р.). Одеса, 2017. С. 78–81.

5. Деледивка С. Г. Способи захисту прав сторін договору про розміщення реклами. *Право і держава: проблеми розвитку та взаємодії у XXI столітті*:

матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 26–27 січ. 2018 р.). Запоріжжя, 2018. С. 37–40.

6. Деледивка С. Г. Укладання договору про розміщення реклами. *Право як ефективний суспільний регулятор* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 16–17 лют. 2018 р.). Львів, 2018. С. 46–49.

7. Деледивка С. Г. Зміст договору про розміщення реклами. *Законодавство України: недоліки, проблеми систематизації та перспективи розвитку* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Херсон, 9–10 лют. 2018 р.). Херсон, 2018, С. 25–29.

8. Деледивка С. Г. Форми захисту прав сторін договору про розміщення реклами. *Правова держава: історія, сучасність та перспективи формування в Україні* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Ужгород, 16–17 лют. 2018 р.). Ужгород, 2018. С. 58–61.

9. Деледивка С. Г. Предмет договору про розміщення реклами. *Правове регулювання суспільних відносин в умовах демократизації Української державності* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Одеса, 2–3 берез. 2018 р.). Одеса, 2018. С. 45–50.

10. Деледивка С. Г. Виконання договору про розміщення реклами. *Актуальні питання юриспруденції: теоретичний та практичний виміри* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 25–26 квіт. 2018 р.). Суми, 2018. С. 134–137.

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ</b> .....	12
<b>ВСТУП</b> .....	13
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОГОВОРУ ПРО РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ</b>	
1.1. Стан наукової розробки проблем договірних відносин із розміщення реклами..	20
1.2. Методологія дослідження договірних відносин із розміщення реклами .....	30
1.3. Еволюція правового регулювання договірних відносин із розміщення реклами.....	38
Висновки до розділу 1.....	46
<b>Розділ 2. ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ДОГОВОРУ ПРО РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ</b>	
2.1. Поняття договору про розміщення реклами та його місце в системі цивільно-правових договорів.....	47
2.2. Предмет договору про розміщення реклами.....	65
2.3. Сторони договору про розміщення реклами.....	82
2.4. Зміст договору про розміщення реклами.....	101
Висновки до розділу 2.....	120
<b>РОЗДІЛ 3. ЗДІЙСНЕННЯ ДОГОВОРУ ПРО РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ ТА ЗАХИСТ ПРАВ ЙОГО СТОРІН</b>	
3.1. Особливості укладання, виконання та припинення договору про розміщення реклами.....	124
3.2. Форми захисту прав сторін договору про розміщення реклами.....	159
3.3. Способи захисту прав сторін договору про розміщення реклами.....	166
Висновки до розділу 3.....	182
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	187
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	191
<b>ДОДАТКИ</b> .....	210

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ**

ВГСУ	Вищий господарський суд України
ГК України	Господарський кодекс України
ЗК України	Земельний кодекс України
ОСББ	об'єднання співвласників багатоквартирного будинку
Порядок	Порядок розміщення реклами в м. Києві : рішення Київської міської ради від 22 вересня 2011 року № 37/6253
Типові правила	Типові правила розміщення зовнішньої реклами : постанова Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 року № 2067
СРСР	Союз Радянський Соціалістичних Республік
УРСР	Українська Радянська Соціалістична Республіка
ЦК України	Цивільний кодекс України
ЦПК України	Цивільний процесуальний кодекс України

## ВСТУП

**Обґрунтування вибору теми дослідження.** Розповсюдженість реклами в сучасному житті суспільства не позначилася на підвищенні ефективності регулювання відносин у цій сфері, приведенні практики правозастосування до належного рівня реалізації та захисту прав учасників цих відносин. Договір про розміщення реклами ні в науці, ні в законодавчій та правозастосовній практиці не має однозначно визначеної форми, що не сприяє розвитку відносин із розміщення реклами. Непоіменованість у цивільному законі договорів реклами, суперечність наукових позицій щодо видової належності й місця договору про розміщення реклами в системі цивільно-правових договорів, неповнота правового регулювання відповідних відносин актуалізують відповідні теоретичні дослідження. У науці цивільного права вивчали договір реклами, тобто договір і на створення, і на розміщення реклами, що є цивільними договорами різних видів. Комплексне дослідження договору про розміщення реклами як договору про надання послуг здійснюється вперше.

З огляду на вплив інтеграційних тенденцій на розвиток вітчизняного права, проголошеного державою курсу на зближення з європейською правовою системою, набуття чинності Законом України «Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони» від 16 вересня 2014 року, перед наукою та законодавчою практикою постало чимало завдань щодо адаптації вітчизняних правових реалій до європейських. В аспекті розміщення реклами такими орієнтирами передусім є ст. 101 зазначеного Закону стосовно діяльності у сфері реклами, директиви Європейського парламенту та Ради Європи 2006/123/ЄС від 12 грудня 2006 року про послуги на внутрішньому ринку, 2010/13/ЄС від 10 березня 2010 року про узгодження певних положень, визначених законами, підзаконними актами й адміністративними положеннями тощо.

Цивільне законодавство не передбачає окремого регулювання відносин розміщення реклами, Закон України «Про рекламу», затверджені Кабінетом

Міністрів України Типові правила розміщення реклами врегульовують переважно адміністративно-правовий статус суб'єктів владних повноважень щодо індивідуальної регламентації рекламних відносин, містять імперативні приписи й обмеження щодо розміщення реклами. Регіональні правила розміщення реклами лише фрагментарно регулюють елементи відповідних договірних відносин. За такої законодавчої та нормативної бази судова практика в спорах у договірних відносинах щодо розміщення реклами не є усталеною і стабільною, в однакових категоріях справ формуються протилежні правові позиції. Зазначене зумовлює значущість теоретичних досліджень у цій сфері.

Цивільно-правові аспекти рекламних відносин висвітлено в дисертаційних, монографічних і поточних теоретичних дослідженнях. Зокрема, слід виокремити роботи таких науковців, як Б. В. Воєводін, К. О. Жирнова, Ю. І. Зоріна, І. Р. Калаур, Н. Н. Клочай, З. В. Кузнецова, О. Г. Курчин, Л. В. Мамчур, О. В. Марченко, В. А. Устименко, М. М. Чепелюк, А. І. Черемнова, О. Р. Шишка, Є. М. Щербина.

Цивільно-правовий інститут надання послуг, до якого належить договір розміщення реклами, проаналізовано в працях В. А. Васильєвої, Р. М. Гейнц, А. А. Герц, Н. Ю. Голубєвої, В. В. Рєзнікової, Н. В. Федорченко.

Проте юридичні ознаки договору про розміщення реклами, його видова належність і визначення, предмет, деталізація істотних умов цього договору, зв'язок розміщення зовнішньої реклами з орендою землі, відносини розміщення реклами на окремих об'єктах нерухомого майна, захист прав сторін договору в аспекті розмежування речових і зобов'язальних способів захисту й конкуренції позовів були недостатньо висвітлені в цих роботах, чим і зумовлено вибір теми дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами.** Дисертаційне дослідження відповідає Основним науковим напрямам та найважливішим проблемам фундаментальних досліджень у галузі природничих, технічних і гуманітарних наук на 2014–2018 роки, затвердженим постановою Президії Національної академії наук України від 20 грудня 2013 року № 179 (п. 3.4.2.9); Основним напрямом наукових досліджень Національної академії внутрішніх справ на 2014–2018 роки (у межах п. 1.2.6 «Актуальні проблеми

цивільного права в умовах реформування цивільного законодавства»), схваленим рішенням Вченої ради Національної академії внутрішніх справ від 29 жовтня 2013 року (протокол № 28); передбачено річними планами науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт Національної академії внутрішніх справ на 2014–2018 роки. Тему дисертації затверджено рішенням Вченої ради Національної академії внутрішніх справ 29 листопада 2016 року (протокол № 23) і включено до переліку тем дисертаційних досліджень Національної академії правових наук України (реєстр. № 289, 2014).

**Мета і завдання дослідження.** *Метою* дисертаційного дослідження є розроблення теоретичних засад договірної форми розміщення реклами, обґрунтування приналежності досліджуваного договору до цивільного договірної типу надання послуг, а також розроблення на цій підставі науково обґрунтованих пропозицій, спрямованих на оптимізацію цивільно-правового регулювання договірних відносин з розміщення реклами.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі *завдання*:

- дослідити стан наукового розроблення договору про розміщення реклами;
- визначити методологію дослідження договору про розміщення реклами;
- простежити еволюцію розвитку інституту розміщення реклами та його правового регулювання в історичній ретроспективі;
- сформулювати визначення договору про розміщення реклами;
- уточнити істотні умови договору про розміщення реклами, визначити його предмет;
- проаналізувати динаміку відповідних правовідносин у частині укладання, виконання, зміни та припинення договору про розміщення реклами;
- деталізувати форми захисту прав сторін договору про розміщення реклами;
- визначити способи захисту прав сторін договору про розміщення реклами.

*Об'єктом* дослідження є суспільні відносини у сфері, пов'язаній з укладанням, виконанням і припиненням договору про розміщення реклами.

*Предметом* дослідження є договір про розміщення реклами в цивільному праві України.

**Методи дослідження.** Відповідно до поставлених мети і завдань основою методології дослідження стали загальнофілософські, формально-логічні та спеціально-юридичні методи пізнання правових явищ. Зокрема, парні *діалектичні* категорії явища й сутності застосовано для розмежування договору про розміщення реклами з орендними та підрядними договірними конструкціями (підрозділи 1.3, 2.1, 2.2). *Історико-правовий* метод надав можливість простежити еволюцію розвитку інституту розміщення реклами та його правового регулювання (підрозділ 1.2). За допомогою методу *переходу від абстрактного до конкретного* сформульовано визначення предмета досліджуваного договору й предмета виконання за ним (підрозділи 2.1, 2.3). Використання методу *аналізу*, а також *логічного* методу класифікації та поділу понять дало змогу запропонувати дефініцію досліджуваного договору й виокремити його юридичні ознаки (підрозділ 1.3), а поєднання методів *аналізу* і *синтезу* – сформулювати висновки дослідження. *Системно-структурний* метод використано під час з'ясування структури суб'єктивного цивільного права в правовідносинах щодо форм і способів захисту сторін договору розміщення реклами (підрозділи 3.2, 3.3). *Спеціально-юридичні* методи системного тлумачення правових норм сприяли окресленню шляхів подолання колізій регулювання відносин розміщення зовнішньої реклами й оренди землі (підрозділ 2.3). За допомогою *порівняльно-правового* методу вдалося виокремити особливі юридичні ознаки договору про розміщення реклами на підставі порівняння його з орендними та підрядними договірними конструкціями (підрозділи 1.3, 2.1, 2.2).

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що дисертація є першим у науці цивільного права комплексним дослідженням договору про розміщення реклами. Унаслідок здійсненого дослідження сформульовано й обґрунтовано, а також додатково аргументовано низку наукових положень і висновків, які винесено на захист, зокрема:

*вперше:*

– сформульовано визначення договору про розміщення реклами як договору, за яким виконавець (розповсюджувач реклами) зобов'язується розмістити на належному йому рекламоносії рекламу замовника (рекламодавця) у погоджений



сторонами строк, а замовник зобов'язаний сплатити за надання відповідної послуги устанавлену договором плату;

– доведено, що договір про розміщення реклами належить до категорії договорів про надання послуг, оскільки предметом цього договору є дії виконавця щодо розміщення реклами замовника, він не пов'язаний з речовими правомочностями й не має матеріалізованого результату;

– обґрунтовано, що предметом договору про розміщення реклами є вчинення виконавцем (розповсюджувачем реклами) для замовника (рекламодавця) дій щодо розміщення реклами;

*удосконалено:*

– застосування способів захисту прав сторін договору про розміщення реклами й аргументовано, що захист прав розповсюджувача реклами, крім розповсюджувача реклами на конструктивному елементі нерухомого майна, може здійснюватися речово-правовими засобами захисту від порушень з боку третіх осіб. У відносинах рекламодавця з розповсюджувачем реклами, а також у відносинах рекламодавця з третіми особами захист прав здійснюють виключно зобов'язально-правовими способами захисту;

– наукове положення про застосування в договірних відносинах щодо розміщення реклами способів самозахисту прав сторін, серед яких: призначення додаткового строку виконання зобов'язання; зупинення виконання зустрічного обов'язку; відмова вчинити певні дії, а саме щодо відмови від прийняття зобов'язання; одностороння відмова від договору у випадку, якщо така відмова передбачена укладеним сторонами договором;

– наукове положення щодо визначення стадій укладання договору про розміщення реклами, серед яких: проведення конкурсу (у визначених випадках), перевірка (відповідність умов договору вимогам цивільного законодавства), погодження та підписання договору;

– наукова позиція щодо визначення поняття та формулювання підстав припинення договору про розміщення реклами. Поняттям припинення договору слід вважати втрату (ліквідацію, погашення) прав та обов'язків сторін, що становлять

його зміст, підставами припинення договору є односторонні правочини, двосторонні правочини й події;

*дістали подальшого розвитку:*

– наукова думка щодо визначення етапів виконання зобов'язань за договором про розміщення реклами, а саме: підготовчий етап, на якому реалізують усі вимоги для належного виконання зобов'язання, етап безпосереднього виконання зобов'язання щодо розміщення реклами й забезпечувальний етап щодо реалізації зобов'язання в частині контролю, оцінювання та оформлення результатів виконання зобов'язання;

– встановлення правил подолання проблеми конкуренції позовів, зокрема щодо деяких способів захисту прав сторін договору про розміщення реклами, а саме: спосіб захисту, якому в процесуальному аспекті відповідає категорія предмета позову, має бути здатним захистити порушене право й відповідати змісту порушеного права; за конкуренції декількох способів захисту застосуванню підлягає той з них, який відповідає особливостям спірних правовідносин; у разі конкуренції загальних і спеціальних способів захисту застосуванню підлягає спеціальний спосіб захисту; за наявності між сторонами договірних правовідносин речово-правові способи захисту не можуть бути застосовані.

На підставі цих положень розроблено низку пропозицій щодо оптимізації правового регулювання розміщення реклами, передусім запропоновано доповнити ст. 16 Закону України «Про рекламу», ст. 10 Закону України «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку», ст. 26 Закону України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» відповідними нормативними положеннями, зміст яких викладено у висновках дисертаційного дослідження.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у використанні й можливості використання розроблених пропозицій та висновків:

– у науково-дослідній роботі – під час проведення подальших наукових досліджень у галузі цивільного права;

– у *законотворчій діяльності* – для вдосконалення правового регулювання розміщення реклами;

– у *правозастосовній діяльності* – під час розгляду та вирішення судами цивільних і господарських справ, а також розгляду відповідних справ, клопотань, заяв учасників процесу розміщення реклами органами державної влади й місцевого самоврядування;

– у *навчально-методичній роботі* – під час викладання навчальної дисципліни «Цивільне право», а також відповідних спецкурсів; для підготовки навчально-методичних і дидактичних матеріалів із зазначених дисциплін.

**Апробація результатів дисертації.** Ключові положення дисертації, висновки й рекомендації оприлюднено на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, а саме: «Договір про розміщення реклами як різновид непоіменованого договору» (м. Кривий Ріг, 7 грудня 2016 р.), «Місце договору про розміщення реклами в системі цивільно-правових договорів» (м. Одеса, 24 лютого 2017 року), «Договір про розміщення реклами як особливий вид зобов'язань з надання послуг» (м. Київ, 12 січня 2018 року), «Конкуренція позовів: до постановки проблеми» (м. Одеса, 29 грудня 2017 року), «Способи захисту прав сторін договору про розміщення реклами» (м. Запоріжжя, 26 січня 2018 року), «Укладання договору про розміщення реклами» (м. Львів, 16 лютого 2018 року), «Зміст договору про розміщення реклами» (м. Херсон, 9 лютого 2018 року), «Форми захисту прав сторін договору про розміщення реклами» (м. Ужгород, 16 лютого 2018 року), «Предмет договору про розміщення реклами» (м. Одеса, 2 березня 2018 року), «Виконання договору про розміщення реклами» (м. Суми, 25 квітня 2018 року).

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається з анотації державною та англійською мовами, списку публікацій здобувача за темою дисертації, вступу, трьох розділів, що містять десять підрозділів, висновків, списку використаних джерел (210 найменувань на 19 сторінках) і двох додатків (на 3 сторінках). Загальний обсяг дисертації становить 212 сторінок, із них основного тексту – 190 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОГОВОРУ ПРО РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ

#### **1.1. Стан наукової розробки проблем договірних відносин із розміщення реклами**

Посилення ролі договору зумовлює необхідність формування наукового та законодавчого підходу до оптимального вибору моделей регулювання відповідних відносин, їх адаптації до вимог практики, максимальної конкретизації та відповідності правових форм елементам фактичних суспільних відносин. Зазначене цілком стосується договору про розміщення реклами, оскільки реклама є рушійною силою розвитку економіки, від стану нормативного регулювання якої безпосередньо залежить і становище суспільства загалом. Розповсюдженість реклами у суспільному житті не вплинуло на підвищення ефективності регулювання відносин у цій сфері, приведення практики правозастосування до належного рівня реалізації та захисту прав учасників цих відносин. Інститут розміщення реклами ні в науці, ні в законодавчій та правозастосовній практиці не має чітко визначеної форми, що не сприяє розвитку відносин із розміщення реклами.

Поряд із виробництвом і споживанням реклами її розміщення є одним зі способів реалізації рекламних відносин, юридичною формою якого є договір про розміщення реклами. Законодавство, що регулює відносини з розміщення реклами, охоплює незначну кількість законів і прийнятих на їх підставі нормативно-правових актів. Судова практика, аналіз якої буде здійснено в інших підрозділах дослідження, не є однаковою, усталеною та стабільною, що своєю чергою не сприяє правовій визначеності, ефективній реалізації та захисту прав учасників відносин із розміщення реклами. За такого фрагментарного регулювання суспільних відносин підвищується роль доктрини і теорії, що мали б надати допомогу в усуненні прогалин і неповноти законодавчого регулювання, а також

сформувані ідеї та правові позиції для стабілізації та уніфікування судової практики.

Однак у сучасній доктрині не сформульовано загальноприйнятого визначення договору про розміщення реклами, не встановлено чіткого місця цієї договірної конструкції в системі цивільно-правових договорів. Відсутність однозначних наукових позицій призводить до змішування в судовій практиці різних типів договорів, віднесення договору про розміщення реклами до різних категорій судових справ, одночасно до трьох договірних конструкцій – договору про надання послуг, договору підряду й договору оренди рекламного місця. Практичними наслідками такого правозастосування є недостатня визначеність джерел регулювання відповідних відносин і статусу сторін договору, неповнота реалізації прав та невизначеність способів їх захисту, плутанина з елементним складом відповідних правовідносин, нечіткість повноважень регулюючих і контролюючих державних органів тощо.

Оскільки договір про розміщення реклами є цивільно-правовим договором, який з позицій видової приналежності є елементом цивільно-правового інституту надання послуг, насамперед доцільно розглянути стан наукового дослідження проблематики цивільно-правового договору.

Договір є базовою категорією цивільного права, якій присвячено численні публікації та дослідження. З іншого боку, зазначає Н. С. Кузнецова, категорія цивільно-правового договору належить до тих правових феноменів, роль і значення яких у впорядкуванні суспільних відносин, попри значну кількість досліджень, і досі залишається недостатньо вивченими [72, с. 397].

Визначення цивільно-правового договору не пропонувало законодавство як за часів СРСР, так і в період незалежності України до набуття чинності Цивільним кодексом (ЦК) України 2004 року. Так, ЦК УРСР 1963 року [194] прямо не визначав поняття цивільно-правового договору. Лише ст. 41 ЦК УРСР 1963 року встановлювала, що угодами визнають дії громадян й організацій, спрямовані на встановлення, зміну або припинення цивільних прав або обов'язків. Угоди можуть бути односторонніми і дво- або багатосторонніми (договори). Не містили

визначення цивільно-правового договору й Основи цивільного законодавства Союзу Радянських Соціалістичних Республік (СРСР) та республік від 1991 року [97], які так і не набули чинності у зв'язку з розпадом наприкінці 1991 року Радянського Союзу. Стаття 57 цього документа лише містила загальне визначення цивільно-правового зобов'язання.

Доктринальне визначення поняття цивільно-правового договору згодом було закріплено в чинному цивільному законодавстві. Так, В. В. Луць визначав договір як домовленість двох чи більше осіб, що спрямована на встановлення, зміну чи припинення цивільних прав й обов'язків, виокремивши такі його ознаки: відповідна одна одній воля двох сторін; спільна дія осіб; юридичний факт виникнення цивільних прав та обов'язків [6, с. 719]. Це визначення 2002 року було прямо відтворено в тексті ЦК України, що набув чинності 2004 року.

Також слід акцентувати увагу на іншій роботі цього автора – «Контракти в підприємницькій діяльності», у якій схарактеризовано найважливіші види цивільно-правових договорів, що застосовують у підприємстві, які в структурі посібника викладено відповідно до класифікації договорів залежно від юридичної мети їх укладання [85, с. 25].

Зауважимо і про роботу М. М. Сібільова «Цивільно-правовий договір як регулятор суспільних відносин», у якій автор висвітлює історію становлення цивільно-правового договору як регулятора суспільних відносин, констатує заперечення такого регулятивного характеру в радянській юридичній науці, а також набуття цивільно-правовим договором на сучасному етапі ознак джерела права, аналізує договір як юридичний факт, договірне правовідношення і документ, у якому фіксують факт встановлення зобов'язального правовідношення та роль договору в механізмі правового регулювання [181, с. 171].

У контексті динаміки договірних зобов'язань, впливу юридичних фактів на виникнення, зміну та припинення таких правовідносин, а також наукової новизни відповідних досліджень також необхідно виокремити роботи М. Д. Пленюк [103, с. 10] й А. В. Коструби [67, с. 14].

Важливим і водночас складним для практики правозастосування є питання тлумачення цивільно-правового договору, оскільки нормативні положення такого тлумачення хоча й наявні в ЦК України, однак досі не мають свого теоретичного та практичного обґрунтування. У цьому аспекті заслуговує на увагу монографія З. М. Юдіна «Загальна теорія інтерпретації договору», у якій автор розглянув методологічні питання та загальнотеоретичні підстави тлумачення договору, проаналізував співвідношення волі та волевиявлення під час здійснення цього процесу, сформулював відповідні правила тлумачення [206, с. 156].

Предметом нашого дисертаційного дослідження є договір про розміщення реклами саме як особливий вид зобов'язань з надання послуг. Тому в огляді наукової літератури слід акцентувати на наукових джерелах, що присвячені висвітленню загальних питань договору про надання послуг.

Серед них слід виокремити підручник за редакцією Є. О. Харитонова та Н. Ю. Голубевої «Зобов'язальне право України», у якому автори визначили істотні ознаки, притаманні послугам, що відрізняють їх від інших видів цивільно-правових зобов'язань. Зазначені наукові позиції є інструментом обґрунтування приналежності договору про розміщення реклами до договору про надання послуг [191, с. 106].

Також в аспекті загальних характеристик договору про надання послуг слід зауважити про дисертаційне дослідження Н. В. Федорченко «Зобов'язання з надання послуг у цивільному праві України: теоретико-правові засади». Значущими для віднесення певних договірних конструкцій саме до договору послуг є запропоновані автором загальні ознаки, які об'єднують усі договірні зобов'язання в окрему групу, що опосередковує надання послуг: а) діяльність виконавця не виражається в речовому результаті; б) законодавство не передбачає контролю з боку замовника за процесом надання йому послуги; в) споживання послуги відбувається в процесі її надання; г) ризик недосягнення належного ефекту наданої послуги лежить на замовнику [188, с. 15]. Автор цієї роботи вважає діяльність рекламних агентств різновидом послуг.

Розвивають такі висновки Н. В. Федорченко положення дисертаційного дослідження Р. М. Гейнц «Цивільно-правове регулювання відносин за договором про надання комунальних послуг». У роботі аргументовано концепцію визначення сутності послуги як об'єкта цивільних прав через категорію «благо», що виявляється в реалізації певної діяльності. З огляду на це, послуга, на думку автора, як об'єкт цивільних прав – це благо, що знаходить свій вияв у діях (діяльності) особи, яка їх (її) здійснює. Результат послуги – це корисний ефект дій послугонадавача, який є нетривалим у часі [20, с. 21].

У дисертаційному дослідженні А. А. Герц «Договірні зобов'язання у сфері надання медичних послуг» визначено особливості медичної послуги як правового явища, що можуть бути характерними й для інших видів послуг, зокрема: перетворювальна – корисна роль діяльності, що має майнову цінність; досягнення позитивного результату не можна гарантувати; невіддільність процесу надання послуги від дій послугонадавача, а корисного ефекту від особи замовника; безповоротність, неповторність, ексклюзивність; індивідуальний характер; нездатність до зберігання, накопичення чи перерозподілу; нерозривність дій з їх виконання та споживання [21, с. 40].

Дисертаційне дослідження В. А. Васильєвої «Проблеми цивільно-правового регулювання відносин з надання посередницьких послуг» містить низку принципово нових позицій, які стосуються не тільки посередницьких, а й будь-яких інших цивільно-правових послуг, зокрема досліджено економічне значення поняття послуги, яким охоплено всі відносини, що виникають із приводу споживання результатів невиробничої праці. Послуга як економічне явище – це єдність процесу й результату праці. На відміну від матеріальної послуги, яка спрямована на річ, нематеріальна послуга існує лише у формі результату праці. Надання нематеріальної послуги припиняється фактом завершення докладання праці, за якого економічна оцінка додатково створеної вартості відбувається після припинення діяльності. Послуга як економічна категорія є тією невідчутною абстракцією, яка має попит, тим самим набуваючи форми товару. На підставі зазначених економічних критеріїв автор пропонує таке визначення послуги як правової категорії: послуга – це вид



суспільного блага, за допомогою якого задовольняють потреби шляхом учинення дій (здійснення діяльності) суб'єктом, у корисних властивостях якої і полягає суб'єктивний інтерес особи. Також сформульовано висновок, який притаманний не тільки посередницьким, а й будь-яким договірним відносинам з надання послуг, згідно з яким для характеристики посередницького правовідношення потрібно використовувати категорію об'єкта правовідношення, який слід тлумачити як дії юридичного та/або фактичного спрямування. Для характеристики договору доцільно використовувати категорію «предмет договору», що слід трактувати як будь-який об'єкт цивільних прав. Зокрема, предметом посередницького договору є послуга [13, с. 8].

Концептуальні засади такого виду цивільно-правових зобов'язань, як роботи, детальна характеристика цього правового інституту, інструменти розмежування робіт і послуг стали предметом дисертаційного дослідження Н. С. Кузнецової [73, с. 11].

У сучасній цивілістиці питання розміщення реклами висвітлено в дисертаційному дослідженні О. Р. Шишки «Договір на створення та розповсюдження реклами», предметом комплексного аналізу є договори реклами, тобто договори і на створення, і на розповсюдження реклами. Автор визначає місце договору на створення та розповсюдження реклами, зокрема доходить висновку, що цей договір є змішаним, тобто таким, який належить як до групи договорів на надання послуг, так і до договорів про виконання робіт. У зазначеному дисертаційному дослідженні доведено що з огляду на особливості робіт, здійснюваних під час проведення рекламної кампанії в процесі створення реклами, специфіку результату рекламних творів, рекламну інформацію, договір на створення та розповсюдження реклами є самостійним цивільно-правовим договором, який має риси договору про виконання робіт і потребує окремого правового регулювання [201, с. 6].

Однак в іншій роботі зазначеного автора «Юридична природа договору реклами» обґрунтовано, що рекламу можна розглядати як послугу тільки у випадку, якщо її результат є невіддільним від діяльності особи, що надає таку послугу. Якщо

йдеться виключно про розповсюдження реклами – це послуга, у разі створення рекламного продукту – це змішаний договір [202, с. 82]. Отже, у цій роботі вперше сформульовано висновок про належність договору про розміщення реклами до виду договорів про надання послуг. Слід констатувати, що інші автори таку позицію загалом не поділяли.

Обґрунтування відсутності регулювання на рівні ЦК України та Господарського кодексу (ГК) України договору на створення, розміщення і поширення реклами, а також його юридичні характеристики як двостороннього, консенсуального, оплатного, підприємницького, безіменного, складного й альтернативного за змістом цивільно-правового договору було здійснено в іншій роботі О. Р. Шишки «Юридична характеристика договору реклами» [203, с. 71].

Заслуговує на увагу дисертаційне дослідження Л. В. Мамчур «Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект)», у якому автор також схиляється до змішаного характеру договору реклами, констатує схожість цього договору із договором підяду, а також наявність у цьому договорі елементів комісії та авторського замовлення. Загалом предметом дослідження автора є всі види договорів реклами, однак один з висновків дослідження щодо розмежування відповідних договірних конструкцій є принциповим. Зазначено, що розподіл інтересу замовника до бажаного результату в договорі між рекламою та процесом її розміщення і розповсюдження дає підстави виокремлювати в рекламному договорі договір на створення реклами й договір на розміщення та розповсюдження реклами [87, с. 13].

В аспекті висновків цих авторів про змішаний характер договору про розміщення реклами цікавими є позиції, викладені в дисертаційному дослідженні І. Р. Калаура «Договірні зобов'язання з передання майна у користування в цивільному праві України» щодо аналізу правової сутності договору, предметом якого є розміщення реклами на конструктивному елементі об'єкта нерухомого майна. Оскільки предметом дослідження автора є зобов'язання про передання майна в користування, він доходить висновку, що договір на використання конструктивного елементу будівлі (стіни, даху), зокрема під час розміщення

реклами, є договором оренди майнового права. Далі автор зазначає, що стан сучасного регулювання відносин з передання майна в користування засвідчує, що виконання цих завдань законодавець переклав на вітчизняну доктрину права. Однак юридична наука й договірна практика не сформували чіткої та однозначної позиції стосовно кваліфікації відносин з передання в тимчасове користування частини речі [57, с. 114]. Такий висновок автора безпосередньо стосується і договору про розміщення реклами на конструктивному елементі будівлі.

У дисертаційному дослідженні Ю. І. Зоріної «Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності» проаналізовано цивілістичний аспект місця договору реклами в системі договірних правовідносин переважно як переддоговірного інституту, як запрошення робити пропозицію (оферту) або як публічну пропозицію – запрошення до оферти. Віднесення договору про розміщення реклами до певного виду цивільно-правових договорів не було предметом цього дослідження [55, с. 8].

У роботі О. Г. Курчина «Реклама та зовнішня реклама: поняття й ознаки» досліджено комерційний характер зовнішньої реклами, а також аргументовано, що соціальна реклама не є рекламою, з огляду на її законодавчі ознаки. Хоча питання визначення місця договору про розміщення реклами в системі цивільних договорів не були предметом уваги автора, однак його висновки щодо підприємницького характеру діяльності замовника й розповсюджувача реклами є одним з інструментів визначення місця договору про розміщення реклами в системі класифікацій цивільно-правових договорів [77, с. 110].

У дисертаційному дослідженні А. І. Черемної «Правове регулювання комерційної реклами в Україні» предметом аналізу є реклама як інформація, діяльність, специфічний процес, висвітлено питання державного регулювання рекламної діяльності, відповідальності суб'єктів рекламної діяльності. Однак договірна форма розміщення реклами, місце цього договору в системі цивільно-правових договорів не були об'єктом і предметом дослідження [198, с. 7].

Комплексне вивчення інституту реклами міститься в монографії О. Г. Курчина, В. А. Устименка «Господарсько-правове регулювання розміщення

зовнішньої реклами на об'єктах комунальної власності». У цій роботі комплексно досліджено інститут розміщення зовнішньої реклами, запропоновано авторську позицію щодо місця договору про розміщення зовнішньої реклами в системі цивільно-правових договорів із віднесенням цього договору до орендних договорів, системно й усебічно розглянуто судову та правозастосовну практику реалізації відповідних відносин [79, с. 21].

Недостатньо розроблене питання істотних умов рекламного договору стало предметом уваги К. О. Жирної в праці «Істотні умови договору про надання рекламних послуг», у якій автор розглядає основні доктринальні ідеї щодо істотних умов цивільно-правового договору, констатує відсутність регулювання в законодавстві такого виду договору, як рекламний договір, і, відповідно, відсутність спеціального переліку його істотних умов, що спричиняє суттєві проблеми в правозастосуванні, акцентує увагу на тому, що цивільне право не пропонує єдиного підходу до поняття «предмет договору», що своєю чергою негативно позначається на встановленні предмета рекламних договорів [51, с. 191].

Комплексний аналіз цивільно-правового інституту реклами, видів реклами, договору реклами як змішаного типу договору, відносин зі споживачами та захисту їхніх особистих немайнових прав здійснено в дисертації Б. В. Воеводіна «Інститут реклами: цивільно-правовий аспект» [18, с. 14].

Слід зауважити і про іншу роботу Б. В. Воеводіна «Щодо питання охорони та захисту цивільних прав учасників правовідносин у сфері реклами», у якій автор розглядає можливі способи захисту прав, передбачених ст. 16 ЦК України, у рекламних правовідносинах. Проте в роботі акцентовано на захисті немайнових прав, зокрема честі, гідності, ділової репутації. Особливості захисту майнових прав, що виникають з договору про розміщення реклами, не були предметом уваги автора в зазначеній праці [19, с. 115].

Загальні соціально-юридичні аспекти реклами, її наукове визначення та істотні ознаки, а також структура механізму адміністративно-правового забезпечення рекламних послуг були предметом дослідження О. В. Марченко [88, с. 117].

Праця Є. М. Щербини присвячена такій недостатньо дослідженій проблемі у сфері розміщення реклами, як правове регулювання розміщення зовнішньої реклами на земельних ділянках. Загальні висновки автора зводяться до того, що в нормативних актах, які регулюють правила розміщення реклами, майже немає норм, за якими передбачено надання дозволів на землекористування для встановлення рекламних конструкцій; у науці питання реклами здебільшого розглянуто в контексті інтелектуальної власності, інформаційного, цивільного, господарського права, однак майже не досліджено питання землекористування [205, с. 57].

Вагомим є доробок з вивчення інституту розміщення зовнішньої реклами О. Г. Курчина. У його праці «Суб'єкти розміщення зовнішньої реклами» обґрунтовано, що рекламодавцями, виробниками й розповсюджувачами реклами можуть бути тільки суб'єкти підприємництва, зауважено про відсутність уніфікації законодавчого термінологічного апарату в цьому аспекті; здійснено диференціацію суб'єктного складу відносин з розміщення реклами; запропоновано зміни й уточнення до Типових правил розміщення зовнішньої реклами [78, с. 211]. Правове регулювання розміщення зовнішньої реклами дозвільного характеру, відносини договірною регулювання тимчасового користування місцем, що знаходиться в комунальній власності, для розміщення зовнішньої реклами, особливості оплати такого користування, умови розміщення небезпечних засобів зовнішньої реклами, питання строку дії дозволу на розміщення зовнішньої реклами, підстави видачі нового дозволу в разі зміни містобудівної ситуації були предметом уваги в інших роботах цього автора, зокрема: «Особливості розміщення зовнішньої реклами в місті [74, с. 108], «Правові підстави та порядок розміщення зовнішньої реклами» [76, с. 191]. Порівняльна характеристика регулювання розміщення зовнішньої реклами в Україні та за кордоном і відповідні висновки щодо недостатнього розвитку вітчизняного законодавства, пропозиції стосовно його узгодження з європейськими аналогами, розширення сфери саморегулювання та самоконтролю відносин розміщення зовнішньої реклами були висвітлені в роботі О. Г. Курчина «Правове регулювання зовнішньої реклами в Україні й окремих зарубіжних країнах» [75, с. 132]

У роботі М. М. Чепелюк досліджено суб'єктний склад учасників договірних правовідносин щодо надання рекламних послуг, предмет договору, який може складатися з відносин щодо виготовлення або розповсюдження реклами, порядок використання об'єктів авторського права, прав, обов'язків, відповідальності сторін договору, а також інших істотних умов відповідних договірних правовідносин [197, с. 161].

Здійснений огляд наукової літератури засвідчує недостатність розроблення в теорії поняття договору про розміщення реклами, визначення його місця в системі цивільно-правових договорів, дискусійність наукових позицій щодо віднесення цього договору саме до зобов'язань про надання послуг. У науковій літературі переважно розглянуто рекламний договір комплексно, тобто без розмежування на договори створення та розміщення реклами, які є цивільно-правовими договорами різних видів. Договір розміщення реклами на різноманітних конструктивних елементах нерухомого майна досі не був предметом окремого наукового дослідження. Проблематика такого розміщення висвітлена тільки під час дослідження інших договірних інститутів, зокрема оренди нерухомого майна. Аналіз регулювання розміщення зовнішньої реклами на земельних ділянках здійснювали епізодично в поточних роботах, однак ця проблематика залишилася поза увагою науки цивільного права. Практичні наслідки відсутності окремих спеціальних наукових досліджень договору про розміщення реклами призводять до прогалин і неповноти правового регулювання, невизначеності в правозастосуванні, неповних реалізації та захисту прав учасників відповідних правовідносин.

## **1.2. Методологія дослідження договірних відносин із розміщення реклами**

Висвітлюючи зміст методології проведення дослідження, слід зауважити, що у вітчизняній науці загалом і в юридичній зокрема немає єдиного визначення поняття методології. Використання цієї базової категорії деякі науковці ставлять під сумнів. Так, Н. В. Кушакова-Костицька вважає, що кожен автор має право досліджувати

методологічні проблеми, наприклад, юридичної науки, загальні або спеціальні наукові методи пізнання в теоретичному сенсі, зазначати або не зазначати ці методи під час написання своїх робіт. Однак змушувати науковців, зокрема, правознавців, у XXI столітті за наявності такої кількості інформаційних джерел і простого доступу до них вигадувати методи дослідження після його завершення в практичному аспекті видається недоречним або й абсурдним [80, с. 23].

Вельми специфічно до вирішення цього питання ставиться і М. В. Костицький, пропонуючи такий підхід: то чи потрібна методологія в юридичному та будь-якому іншому науковому пізнанні? Відповідь діалектична: 1) «так»; 2) «ні»; 3) «так – ні» одночасно [65, с. 64].

Загалом поділяючи позиції зазначених авторів, вважаємо за доцільне зазначити, що з практичною метою слід використати найпоширеніше в науці й адаптоване для реалізації завдань цієї роботи поняття методології дослідження. Так, М. В. Костицький на підставі різних визначень методології класифікує їх так: 1) учення про структуру, логічну організацію, методи й засоби діяльності; 2) систему принципів і способів організації; 3) систему підходів, методів і засобів; 4) сукупність підходів, способів, прийомів і процедур; 5) учення про структуру, логічну організацію, методи, засоби й форми діяльності.

Методологією О. Г. Данильян вважає вчення, науку про методи наукового пізнання та перетворення дійсності. Водночас це й сукупність загальних і передусім світоглядних принципів, які використовують для виконання наукових та практичних завдань. Якщо методика є своєрідним тактичним планом реалізації конкретного завдання, то методологія розробляє стратегію пізнавальної та практичної діяльності [27, с. 246].

Згідно з визначенням Ю. І. Палехи, у широкому значенні методологію трактують як сукупність загальних принципів, а також учення про методи пізнання, що обґрунтовує вихідні принципи й способи їх конкретного використання в пізнавальній та практичній діяльності; у вузькому значенні – як учення про методи наукового дослідження [100, с. 68].

Отже, на підставі цитованих наукових позицій, відповідно до яких кожен автор має право зазначати або не зазначати методи під час написання роботи, з одного боку, а з іншого – усвідомлюючи важливість використання під час здійснення дослідження вихідних принципів і способів пізнання, слід обрати відповідну методологію проведення дослідження. Загалом варто зазначити, що методологія – це система методів пізнання і дослідження. Тому для реалізації завдань дисертації ми використаємо комплекс або систему методів, які можна розділити на три рівні: загальнофілософські, формально-логічні та спеціально-юридичні методи.

До загальнофілософських методів, що були застосовані в процесі дослідження, насамперед слід віднести застосування парних діалектичних категорій явища й сутності, метод переходу від абстрактного до конкретного, метод аналізу та синтезу, системно-структурний.

Згідно з положеннями класичної на теренах пострадянського простору монографії Д. А. Керимова, значення явища багатопланове. Це й загальний об'єкт пізнання, і категорія визначення окремих реальностей, і гносеологічна та логічна форма мислення. Сутність – це внутрішня субстанція в протилежність її зовнішнім виявам, узагальненим у понятті явища; це стале відношення, визначена єдність у багатоманітності явища. На відміну від сутності, явище становить щось нестійке, таке, що постійно змінюється [59, с. 154]. На думку Є. А. Подольської, сутність і явище – це категорії, які виявляють різні сторони речей, ступені пізнання, різний рівень глибини розуміння об'єкта. Рух людського пізнання йде від зовнішньої форми предмета до його внутрішньої організації. Суттєве означає важливе, визначальне в об'єкті, закономірне в ньому. Явище є зовнішнім виявленням сутності, що може втілюватися в явищі адекватно й неадекватно [107, с. 532].

Якщо спростити академічно-філософські визначення, то явище є чимось поверховим, зовнішнім, недосконалим з позицій пізнання та об'єктивної дійсності, хоча багатше і яскравіше за своїми виявами, ніж сутність об'єкта; сутність своєю чергою є визначальною за змістом, онтологічною та гносеологічною природою відповідного об'єкта.



Зріз випадкових властивостей, нестійких виявів, неадекватні сприйняття відповідних правових й економічних явищ є підставою, причиною та умовою змішування договірних конструкцій у правозастосовній та судовій практиці й віднесення договору про розміщення реклами на нерухомому майні до орендних договорів. На перший погляд, в обох видах відносин є власник нерухомого майна або його уповноважена особа, отримувачу передають певні площі, що належать до нерухомого майна, відносини сторін є оплатними і двосторонніми тощо. Такий поверховий підхід безпідставно спрощує як економічну, так і правову сутність відносин. Водночас навіть одностороннього й зовнішнього погляду, тобто погляду на рівні явища достатньо для визначення неповної коректності такого висновку у випадку, наприклад, передання частини зовнішньої стіни будинку для встановлення об'єкта зовнішньої реклами. Складно уявити, як «орендар» буде користуватися таким нерухомим майном і мати статус титульного володільця. Обґрунтування правового змісту договору про розміщення реклами, його онтологічну та гносеологічну сутність, сукупність усіх його внутрішніх і необхідних властивостей та зв'язків, його важливі й визначальні ознаки висвітлено в підрозділі 2.1 цього дослідження. Таке обґрунтування здійснено зокрема через застосування таких парних діалектичних категорій, як категорії явища й сутності.

Метод переходу від абстрактного до конкретного Є. А. Подольська визначає як закон пізнання, згідно з яким мислення переходить від конкретного в дійсності до абстрактного в мисленні й від нього до конкретного в мисленні [107, с. 612]. Більш розгорнуту інструментальну концепцію цього методу пропонує А. В. Панін, визначаючи його як принцип діалектичного мислення, що ґрунтується на установці розмежування різноманітних аспектів у пізнанні, виявлення сутності та її виявів, розуміння їх єдності та розкриття цих предметів спершу на рівні явища, потім на рівні фрагментарної і, насамкінець, цілісної сутності. Конкретне має дві форми: 1) форму почуттєво-конкретного, з чого починається дослідження, що далі веде до створення абстракцій; 2) форму інтелектуально-конкретного, що завершує дослідження на основі синтезування раніше визначених абстракцій [101, с. 307].

Від законодавчого визначення об'єкта цивільних прав, окресленого в статті цивільного закону, тобто від першого рівня конкретного, у дослідженні ми перейшли до абстрактного – конструювання наукового визначення такого об'єкта – майнового або немайнового соціального блага. Далі від абстрактного – до другого рівня конкретного, а саме до виконання завдання щодо відмежування договору про розміщення реклами від суміжних договірних конструкцій на рівні юридичної мети їх укладання, об'єкта та предмета відповідних правовідносин.

Для отримання практичних висновків за наслідками здійснених теоретичних розвідок, на нашу думку, суттєву допомогу може надати такий діалектичний метод парних категорій, тобто метод пізнавальної діяльності, як аналіз і синтез.

На переконання О. П. Сидоренка, аналіз і синтез – це комплексний метод дослідження, сукупність прийомів, операцій та дій з мисленнєвого роз'єднання об'єктів на складові, елементи, властивості (аналіз) ц об'єднання їх в одне ціле (синтез) під час виконання пізнавального завдання. Аналіз становить першу стадію, коли дослідник вивчає зміст, структуру, властивості, ознаки, внутрішні й зовнішні зв'язки об'єктів пізнання. Синтетичне знання загалом є якісно новим знанням, порівняно з аналітичним; водночас синтетичне знання ґрунтується на аналітичному знанні про частини, а аналітичне об'єднується синтетичним уявленням про ціле [180, с. 274].

Згідно з позицією Д. А. Керимова, під час аналізу й синтезу лише на першому етапі відбувається розщеплення цілого на частини. На наступному, другому, складнішому, етапі роз'єднуються вже не частини як такі, а ті їх сторони, що характеризують протилежність цілого. І саме завдяки другому етапу можливо з'ясувати причини й тенденції розвитку цілого [59, с. 202].

Виявивши на першому етапі аналізу зміст, властивості, ознаки, структурні компоненти досліджуваної договірної конструкції розміщення реклами, визначивши її відмінності та вияви таких відмінностей у практиці правозастосування, на другому етапі (синтез) було з'ясовано причини й тенденції розвитку цілого (досліджуваної договірної конструкції) і запропоновано якісно нові синтетичні ідеї. Ці ідеї викладено у висновках дослідження.

Знаний учений А. В. Панін стверджує, що структура визначається через поняття системи й елементів, де система – це комплекс елементів, які взаємодіють, а критеріальна властивість елемента – його необхідна безпосередня участь у створенні системи. Своєю чергою структура – це сукупність сталих зв'язків і відношень між елементами. Причому структура – це насамперед закономірні зв'язки елементів, серед яких найбільш значущими є інтегративні зв'язки. Методологічним навантаженням цього визначення є вказівка на взаємодію складових об'єкта, яка (взаємодія) має сталий і закономірний зв'язок [101, с. 528]. Водночас О. Г. Данильян визначає структуру як спосіб закономірного зв'язку між складовими предметів і явищ, що залежить передусім від її елементів, властивості яких зумовлені структурою системи [27, с. 292].

Елементи системно-структурного методу використано в дослідженні під час з'ясування структури суб'єктивного цивільного права в правовідносинах щодо розміщення реклами. Зокрема, обґрунтовано, що невід'ємною складовою суб'єктивного права розповсюджувача реклами є правомочність щодо права на захист, функціональне спрямування та призначення якого полягає в забезпеченні існування суб'єктивного права. Також із використанням елементів системно-структурного методу було доведено, що вияв такого елемента, як право на захист, засвідчує наявність у рекламодавця (замовника розміщення реклами) виключно зобов'язально-правових способів захисту, що є ще одним критерієм відмежування досліджуваного договору від інших договірних конструкцій.

Під час дослідження було використано й методи класифікації. На думку І. В. Хоменка, класифікація – це багатоступеневий, послідовний поділ обсягу поняття з метою систематизації, поглиблення та отримання нових знань стосовно членів поділу. Результатом класифікації є система співпідпорядкованих понять – подільне поняття є родом, а нові поняття (члени поділу) є видами цього роду, видами видів тощо [192, с. 210] Згідно з визначенням І. З. Дуцяка, систематизація – це дія (послідовність дій), унаслідок виконання яких певна множина незв'язаних елементів перетворюється на множину елементів, між якими є зв'язки. Одним зі способів систематизації є класифікація – система, елементи якої пов'язані між

собою зв'язками субординації (підпорядкування одного елемента іншому) та координації (відношення між низкою елементів, що підпорядковані якомусь одному елементу) [49, с. 22].

Дослідник В. Є. Жеребкін визначає класифікацію як поділ предметів на класи, здійснений так, що кожен клас займає стосовно інших класів точно визначене й міцно закріплене місце. Під час класифікації поділ відбувається не за будь-якою ознакою, а за найістотнішою, такою, що визначає характер усіх основних ознак предметів, які класифікують, і дає змогу установити для кожного класу чітко визначене, постійне місце серед інших класів [50, с. 255].

Для використання цього методу дослідження слід урахувати, що класифікація є операцією з обсягом поняття, унаслідок якої утворюється складна багатоступенева система родових, видових, підвидових та інших понять. Тому для такого видового поняття, як договір про розміщення реклами, слід визначити відповідне йому родове поняття. Таким є загальне поняття цивільних договорів, класифікація яких дасть змогу визначити місце досліджуваної договірної конструкції в системі договорів цивільного права. Формально-логічний метод класифікації разом із спеціально-юридичним методом науки цивільного права щодо класифікації договорів надав можливість окреслити місце договору про розміщення реклами в системі цивільно-правових договорів. Докладно суть застосування методу класифікації договорів для отримання висновків дослідження викладено в підрозділі 2.1 дисертації.

Крім методу класифікації цивільно-правових договорів, також було використано спеціально-юридичні методи, запропоновані в навчальному посібнику з курсу тлумачення правових актів для суддів, що проходять спеціальну підготовку «Новітнє вчення про тлумачення правових актів», зокрема такі, як висновок від попереднього правового явища до наступного й навпаки, висновки ступеня, висновки від протилежного тощо [1781, с. 752]. Докладно про застосування таких спеціально-юридичних методів зазначено в подальших підрозділах дослідження.

З-поміж спеціально-юридичних методів дослідження можна виокремити також метод прогнозування та порівняльно-правовий метод. На переконання Д. А. Керимова, прогнозування в юридичній науці – це визначення комплексу

можливих варіантів перспективного розвитку правової дійсності шляхом використання широкого діапазону спеціальних методів, що забезпечують наукову обґрунтованість і достатню точність пропозицій, моделей, проєктів [59, с. 154]. Використавши викладені в цьому дослідженні позиції та напрацювання представників юридичної науки стосовно договору про розміщення реклами, виявивши прогалини правового регулювання та суперечності правозастосування у відносинах розміщення реклами, можна запропонувати зміни до чинного законодавства, що врахують як теоретичні положення, так і вимоги практики.

У юридичній науці використовують порівняльно-правовий метод як зіставлення однопорядкових юридичних понять, явищ, процесів і виявлення між ними схожого й відмінного. Залежно від об'єктів порівняльно-правовий метод поділяють на міжнародний, коли порівнюють правові системи різних держав або їх елементи, і внутрішньодержавний, коли предметом порівняння є юридичні явища однієї правової системи. У процесі дослідження з метою якомога повнішого вивчення договору про розміщення реклами було використано приклади функціонування цього інституту в правових системах інших держав. Також у роботі одним з основних методів став внутрішньодержавний порівняльно-правовий метод, за допомогою якого досліджувану договірну конструкцію розміщення реклами порівняно з договорами оренди й підряду, виявленням та обґрунтуванням їхніх спільних і відмінних ознак, що характеризують особливості договору про розміщення реклами.

Отже, у процесі дослідження комплексно використано три групи методів – загальнофілософські, формально-логічні та спеціально-юридичні. Результатом застосування цих методів є висновки кожного розділу роботи й загальні висновки дисертаційного дослідження.

Зокрема, парні діалектичні категорії явища й сутності застосовано для розмежування договору про розміщення реклами з орендними та підрядними договірними конструкціями (підрозділи 1.3, 2.1, 2.2). Історико-правовий метод надав можливість простежити еволюцію розвитку інституту розміщення реклами та його правового регулювання (підрозділ 1.2). За допомогою методу переходу від

абстрактного до конкретного сформульовано визначення предмета досліджуваного договору та предмета виконання за ним (підрозділи 2.1, 2.3). Використання методу аналізу, а також логічного методу класифікації та поділу понять дали змогу запропонувати дефініцію досліджуваного договору й виокремити його юридичні ознаки (підрозділ 1.3), а поєднання методів аналізу і синтезу – сформулювати висновки дослідження. Системно-структурний метод використано під час з'ясування структури суб'єктивного цивільного права у правовідносинах щодо форм і способів захисту сторін договору розміщення реклами (підрозділи 3.2, 3.3). Спеціально-юридичні методи системного тлумачення правових норм сприяли окресленню шляхів подолання колізій регулювання відносин розміщення зовнішньої реклами й оренди землі (підрозділ 2.3). За допомогою порівняльно-правового методу вдалося виокремити особливі юридичні ознаки договору про розміщення реклами на підставі порівняння його з орендними та підрядними договірними конструкціями (підрозділи 1.3, 2.1, 2.2).

### **1.3. Еволюція правового регулювання договірних відносин із розміщення реклами**

Для якомога повнішого з'ясування змісту будь-якого правового явища доцільно розглянути стадії його розвитку, тобто його генезу. Основною засадою тут має бути діалектичний метод поєднання історичного й логічного, за якого в першому випадку з'ясовують хронологічні етапи функціонування явища, а в другому – те суттєве, що притаманне відповідному явищу на будь-якій стадії його розвитку. Зазначений підхід цілком стосується і висвітлення еволюції правового регулювання договірних відносин із розміщення реклами.

Питання історії виникнення та розвитку реклами були предметом наукового інтересу таких учених, як Б. В. Воєводін, Ю. І. Зоріна, О. Г. Курчин, Л. В. Мамчур, В. А. Устименко, А. І. Черемнова, О. Р. Шишка та ін. На думку більшості дослідників, реклама виникла в стародавні часи задовго до появи писемності. Із

цього приводу В. А. Устименко стверджує, що спочатку реклама була усною, про що безпосередньо свідчить термін «реклама», що походить від латинського дієслова «reclamare», що означає «вигукувати» [79, с. 5]. Аналогічну думку обстоює О. Р. Шишка, вважаючи, що спершу рекламне інформаційне повідомлення не зобов'язувало до чогось рекламодавця, однак його розглядали як продукт, за який слід платити. Недобросовісні та неохайні дії рекламистів спонукали до створення відповідних систем регулювання реклами. Вона мала фахові засади та спричиняла правовідносини здебільшого зобов'язального характеру, стала конститутивним елементом ринку рекламних послуг. Однак про повноцінний інститут реклами, його становлення в стародавні часи йдеться лише умовно [201, с. 11].

Повноцінний розвиток реклами пов'язують з виникненням і поширенням писемності, насамперед – книгодрукування, а також із запровадженням писемних джерел стародавнього права. На наше переконання, розміщення реклами є особливим видом договору послуг, а отже, варто дослідити еволюцію категорії цивільно-правового договору, а також стан правового регулювання відносин надання особистих послуг у Стародавньому Римі.

Договір як юридична категорія виник ще в Стародавньому Римі. Дослідник І. Б. Новицький зазначає, що римська договірна система була складною в тому значенні, що вона розрізняла два види договорів – контракти й пакти. До контрактів у класичному римському праві належали договори, визнані цивільним правом і забезпечені позовним захистом. До контрактів відносили тільки визначене (вичерпне) коло договорів. За цим вичерпним колом контрактів за сторонами не визнавали права практикувати будь-які нові, не передбачені законом контракти. Певні відступи від цього принципу становили так звані безіменні контракти. Пакти передбачали неформальні домовленості різного змісту, які не користувалися позовним захистом [94, с. 87].

Певні елементи договірних моделей римського цивільного права були рецепційовані Європою середніх віків, а з першими кодифікаціями приватного права XIX ст. пов'язаний новий етап розвитку категорії цивільного договору. Так, ст. 1101 глави I титулу III ЦК Французької Республіки (кодекс Наполеона)

1804 року визначала договір як угоду, з використанням якої одна чи декілька осіб зобов'язуються перед іншою особою або перед декількома особами дати що-небудь, зробити що-небудь чи не здійснювати певних дій [195]. Німецьке цивільне уложення від 18 серпня 1896 року прямо не визначало поняття цивільно-правового договору, однак п. 145 глави третьої цього документа встановлював таке: якщо будь-хто запропонує іншому укладання договору, то він зобов'язує себе цією пропозицією, якщо тільки спеціально не обумовив, що не зобов'язує себе такою пропозицією [93].

Необхідно також зауважити, що деякі науковці пропонують починати відлік розвитку категорії цивільно-правового договору не з кодифікацій Наполеона, а з прийняття ЦК Східної Галичини 1797 року [12, с. 126]. В історичному аспекті слід зазначити, що Звід законів Російської імперії, до складу якої належала більша частина українських земель, зокрема том X – Звід законів цивільних, ні прямо, ні опосередковано не визначали поняття цивільно-правового договору [53].

Договором найму особистих послуг у Стародавньому Римі (*location-conductio operarum*) називали такий договір, за яким одна сторона (*locator*) приймала на себе зобов'язання виконати на користь іншої сторони (*conductor*) визначені послуги, а ця інша сторона зобов'язувалася виплачувати за ці послуги визначену плату. На думку І. Б. Новицького, таке зобов'язання, а саме *location-conductio operarum*, на відміну від підрядних відносин (*location-conductio operis*), призводило до певної залежності найнятої особи від наймача, тобто така особа наближалася по суті до становища раба. У тих випадках, коли за характером відносин залежність вважали недопустимою, наприклад, у поширених у Стародавньому Римі відносинах щодо юридичного представництва, на практиці застосовували договір доручення [94, с. 189]. Отже, в умовах рабовласницького суспільства договір найму особистих послуг взагалі не міг бути поширеним: для виконання будь-якого роду послуг у розпорядженні рабовласника були передусім раби. Звертатися до послуг вільних громадян шляхом укладання *location-conductio operarum* було не прийнято.

Схожа ситуація стосовно договору послуг склалася й у феодальному суспільстві з його становим характером та особистою залежністю підвладних осіб.



Утім, на відміну від договору особистих послуг, реклама розвивалася стрімкими темпами одночасно з розвитком античної цивілізації та цивілізації середніх віків. Під час розкопок давньоримських міст Помпей, Геркуланума і Стабії, зазначає В. А. Устименко, було знайдено не лише настінні види зовнішньої реклами, а й вивіски. Спочатку в місцях торгівлі над входом як вивіску розміщували реальні товари, поступово їх замінювали символічними знаковими зображеннями. На поширення, зміст і форми реклами в середньовічному суспільстві істотно впливали парадигми епохи патристики й схоластики та частково імперативи інквізиції [79, с. 6].

На українських землях, стверджує Н. В. Федорченко, наймання людей у служіння або на роботи було доволі поширеним явищем ще за часів Київської Русі. Панівною формою цього договору були житловий або кабальний запис, які вели до встановлення холопства [188, с. 15].

Бурхливий розвиток реклами розпочався в період Нового часу та формування буржуазних держав, відповідних суспільних устроїв. Передусім це було характерно для Сполучених Штатів Америки та Європи. Дослідник О. Р. Шишка зауважує, що західноєвропейська й американська практика використовувала фахові підходи до реклами й рекламної діяльності, виникали нові рекламні жанри, види й типи, а також позитивні наслідки рекламної діяльності, перші спеціальні фірми й агентства, розширювався спектр рекламних послуг, проводили перші рекламні кампанії, перші закони у сфері рекламної діяльності (Англія, 1752 рік) і перші наукові розробки у сфері реклами [201, с. 9].

Російська імперія в період XIX – початку XX ст., до складу якої належала більша частина українських земель, з позицій економічних процесів, їх регулювання відставала від США та передових країн Європи. За твердженням О. Г. Курчина, термін «реклама» не привернув належної уваги представників дореволюційної правової науки й не мав відповідного закріплення в законодавстві дореволюційного періоду. Так, лише в сенатському рішенні за однією зі справ було зазначено, що «рекламою» слід вважати оголошення з рекомендацією, вихвалянням товару, послуги, призначене для окремого від предмета реклами поширення [79, с. 253].

Тобто в Росії на той час рекламна діяльність регулювалася лише загальними нормами Зводу законів Російської імперії і частково конкретизувалася відповідною правозастосовною практикою. Утім загальний розвиток економіки сприяв розвитку й рекламних відносин, про що можуть свідчити навіть численні світлини тих часів.

Стан нормативного регулювання приватних відносин, економіки загалом і відносин у сфері реклами зокрема докорінно змінився з приходом до влади більшовиків і поширенням цієї влади на українських землях. Відмітним показником принципів і методів правового регулювання відносин реклами в перші роки радянської влади є норми Декрету Ради народних комісарів від 7 (20) листопада 1917 року «О введении государственной монополии на объявления», п. 1 – «печатание за плату объявлений в периодических изданиях печати, равно в сборниках и афишах, а также сдача объявлений в киоски, конторы и т.п. учреждения объявляются монополией государства»; п. 2 – «печатать таковые объявления могут только издания Временного рабочего и крестьянского правительства в Петрограде и издания местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов»; п. 5, 6 – «виновные в сокрытии документов или сумм, а равно в саботаже указанной в §§3 и 4 меры, караются конфискацией всего имущества и тюремным заключением до 3 лет» [95]. За такого стану регулювання відносин розміщення реклами можна констатувати фактичне їх припинення, що було притаманним періоду приналежності українських земель до СРСР.

Певний імпульс розвитку рекламних відносин і механізму їх регулювання відбувся із запровадженням в СРСР так званої перебудови, насамперед – після прийняття 26 травня 1988 року Закону СРСР «Про кооперацію в СРСР» [160]. Стаття 26 цього Закону, що мала назву «Економічне стимулювання науково-технічного прогресу», побічно допускала певну свободу у сфері розміщення реклами.

Після проголошення незалежності України й початку переходу до ринкових відносин, прийняття перших законів громадянського суспільства розпочався новий етап еволюції правового регулювання відносин розміщення реклами в Україні. Однак комплексне регулювання таких відносин розпочалося тільки після прийняття

3 липня 1996 року Закону України «Про рекламу». Для еволюції розвитку механізмів, методів і способів правового регулювання розміщення реклами в Україні доцільно порівняти першу редакцію відповідного Закону з чинною. Так, ст. 1 Закону в редакції 1996 року [172] містила визначення, згідно з яким реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. У цьому контексті слід зосередити увагу на словосполученні «будь-яка форма» та «будь-який спосіб». Натомість Закон України «Про рекламу» в чинній редакції після змін від 18 березня 2008 року [173] не містить визначення реклами взагалі, однак стосовно розміщення її надає такі дефініції: внутрішня реклама – реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, зокрема 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 розміщуватися 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. Тобто можна дійти висновку, що з розвитком фактичних суспільних відносин у галузі розміщення реклами суттєво змінювалися і методи правового регулювання цього процесу, зокрема щодо обмеження та конкретизації способів і форм розміщення реклами.

Зміни в регулюванні відносин розміщення зовнішньої реклами було запроваджено із внесення змін до Закону України «Про рекламу» від 11 липня 2003 року [173], за якими цей закон було викладено в новій редакції. Для уніфікування правового регулювання на всій території України ці зміни встановлювали дозвільний порядок розміщення зовнішньої реклами за правилами, які мають відповідати типовим, що затверджує Кабінет Міністрів України. На виконання вимог зазначеного закону Уряд 5 грудня 2012 року затвердив Типові правила розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів [159]

(далі – Типові правила), які регулюють процедуру отримання дозволів на розміщення реклами, деталізують норми закону в частині суб'єктного складу, змісту й об'єкта відповідних правовідносин.

Новою редакцією закону також були унормовані й деталізовані питання захисту авторського права, суміжних прав та об'єктів промислової власності, конкретизовані загальні вимоги до реклами, удосконалено регулювання відносин конкуренції під час розміщення реклами, зокрема шляхом уведення понять недобросовісної та порівняльної реклами, урегульовано розміщення реклами в засобах масової інформації, реклами послуг, що надають з використанням електров'язку, реклами на транспорті, реклами окремих видів товарів і послуг тощо.

З огляду на вплив інтеграційних тенденцій на розвиток вітчизняного права, проголошеного державою курсу на зближення з європейською правовою системою, доцільно проаналізувати відповідні міжнародні нормативні джерела. Базовим і програмним нормативним актом щодо інтеграції вітчизняної правової системи в європейський правовий простір є Закон України «Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони» від 16 вересня 2014 року [171]. Стаття 101 зазначеного Закону відносить діяльність у сфері реклами саме до договірних послуг. Директива Європейського парламенту та Ради Європи 2010/13/ЄС від 10 березня 2010 року про узгодження певних положень, визначених законами, підзаконними актами й адміністративними положеннями в державах-членах стосовно надання аудіовізуальних медіа послуг [175], також кваліфікує рекламу, зокрема аудіовізуальну рекламу, за винятком будь-яких форм приватного листування, як послуги. Директива Європейського парламенту та Ради Європи 2006/123/ЄС від 12 грудня 2006 року про послуги на внутрішньому ринку [167], метою якої є уніфікація правового регулювання відносин щодо надання послуг у країнах Європи, також прямо серед видів послуг виокремлює рекламні послуги.

Підсумовуючи розгляд еволюції правового регулювання договірних відносин із розміщення реклами з позицій історичного підходу, можна виокремити кілька стадій такого розвитку:

- реклама в античні часи, розвиток якої пов'язують із виникненням писемності й писаних джерел позитивного права. Правового регулювання реклами загалом не було або воно було епізодичним;

- реклама в часи середньовіччя, на функціонування якої істотний вплив мали католицька церква й інквізиція. Правового регулювання реклами не було або воно мало епізодичний характер;

- реклама в епоху Нового часу з виникненням буржуазних держав і відповідних їм суспільств, її бурхливий розвиток передусім у США та країнах Європи. Етап пов'язаний з початком нормативного регулювання відносин розміщення реклами шляхом централізованого прийняття актів такого регулювання;

- реклама за часів Російської імперії, до складу якої належала Україна, що характеризується певною відсталістю від інших провідних країн і відсутністю спеціального законодавчого регулювання;

- реклама за часів СРСР, функціонування якої можна розглядати тільки умовно, а правове регулювання слід схарактеризувати як обмежувальне;

- регулювання розміщення реклами в період незалежності України, що пов'язане з прийняттям 1996 року Закону України «Про рекламу», прийняттям нової редакції Закону 2003 року та подальшою еволюцією цього процесу, який загалом можна схарактеризувати як оптимізацію правового регулювання від першої редакції Закону до впорядкування такого регулювання за напрямками вдосконалення вимог щодо розміщення реклами.

## Висновки до розділу 1

Отже, за результатами здійсненого аналізу можна сформулювати такі висновки:

1. У сучасних теоретичних дослідженнях не сформовано однозначної наукової позиції щодо місця договору про розміщення реклами в системі цивільно-правових договорів, у різних джерелах цю договірну конструкцію відносять до договорів про виконання робіт, надання послуг, оренди або до змішаного договору.

2. У процесі дослідження комплексно використано три групи методів – загальнофілософські, формально-логічні та спеціально-юридичні, а також стисло схарактеризовано їх та обґрунтовано доцільність їх застосування.

3. Запропоновано таку періодизацію еволюції правового регулювання договірних відносин із розміщення реклами: а) реклама за часів Античності та в середні віки, розвиток якої пов'язували з виникненням писемності й писаних джерел позитивного права; б) реклама в Новий час і бурхливий розвиток її регулювання в США та країнах Європи; в) реклама за часів Російської імперії без спеціального законодавчого її регулювання; г) реклама за часів СРСР, функціонування якої можна розглядати тільки умовно; д) процес регулювання розміщення реклами в період незалежності України, що охоплює оптимізацію правового регулювання від першої редакції закону з притаманним для середини 1990-х років диспозитивним регулюванням до впорядкування такого регулювання за напрямками вдосконалення вимог щодо розміщення реклами.

## РОЗДІЛ 2

### ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ДОГОВОРУ ПРО РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ

#### **2.1. Поняття договору про розміщення реклами та його місце в системі цивільно-правових договорів**

Законодавство, що регулює відносини з розміщення реклами, охоплює незначну кількість законів і прийнятих на їх підставі нормативно-правових актів. До таких актів, зокрема, належать: Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року [173], постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» від 29 грудня 2003 року № 2067 [159], регіональні правила розміщення реклами, зокрема рішення Київської міської ради «Про затвердження Порядку розміщення реклами в м. Києві» від 22 вересня 2011 року № 37/6253 [155], рішення Виконавчого комітету Одеської міської ради «Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами в місті Одесі» від 22 квітня 2008 року № 434 [157], розпорядження Дніпропетровської обласної державної адміністрації «Про затвердження Порядку надання дозволів на розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів Дніпропетровської області» від 29 березня 2013 року № Р-208/0/3-13 [154], рішення Виконавчого комітету Запорізької міської ради «Про затвердження Порядку розміщення, експлуатації та демонтажу рекламних засобів в м. Запоріжжі» від 22 квітня 2004 року № 149 [156] тощо. Опосередковано відносини з розміщення реклами регулюють нормами Цивільного та Господарського кодексів щодо окремих видів зобов'язань, нормами конкурентного, містобудівного, земельного й іншого законодавства.

За такого фрагментарного регулювання суспільних відносин підвищується роль доктрини й теорії, що мали б надати допомогу в усуненні прогалин і неповноти законодавчого регулювання, а також сформулювати ідеї, правові позиції для стабілізації та єдності судової практики. Для досягнення цієї мети, на переконання

автора, необхідно встановити місце договору про розміщення реклами в системі цивільно-правових договорів, визначити його юридичні характеристики, вирішити питання про віднесення його до певного виду в системі відповідних класифікацій.

Згідно з позиціями одних науковців, договір про розміщення реклами є змішаним, тобто таким, що належить як до групи договорів на надання послуг, так і до договорів про виконання робіт. У деяких дослідженнях обґрунтовано приналежність цього договору до договорів про виконання робіт; інші науковці відносять договір на використання конструктивного елементу будівлі (стіни, даху), зокрема під час розміщення реклами, до договору оренди майнового права. Деякі вчені орендну конструкцію відповідного договору заперечують. Зокрема, О. Р. Шишка зазначає, що результат під час створення реклами не має характерних рис, властивих власне послугам як предмету зобов'язань. Водночас норми, присвячені договору підряду, не спроможні врегулювати всі аспекти взаємних відносин сторін у процесі створення реклами. З огляду на особливості робіт, здійснюваних під час проведення рекламної кампанії та створення реклами, специфіку результату рекламних творів, рекламну інформацію, можна дійти висновку, що договір на створення та розповсюдження реклами є самостійним цивільно-правовим договором, який має риси договору про виконання робіт і потребує окремого правового регулювання [201, с. 11]. Відповідно до позиції Л. В. Мамчур, рекламний договір має змішаний характер, поєднує два самостійні договори: договір на створення (виробництво) і договір на розміщення та розповсюдження реклами; а специфіка його предмета породжує синтез у ньому елементів договору підряду й договору про надання послуг [87, с.13]. Із цього приводу Б. В. Воєводін також зазначає, що договір реклами належить до договорів змішаного типу, що поєднує елементи договорів про надання послуг, про створення об'єктів інтелектуальної власності й оренди рекламних конструкцій [18, с. 14].

До цих думок слід додати, що вони ґрунтуються на комплексному аналізі договору реклами, зокрема договору на створення реклами, який справді має риси підрядного договору, а також договору на розміщення реклами, який належить до підвиду послуг.



У п. 1.2 дослідження аргументовано підстави застосування таких методів дослідження, як класифікація понять і класифікація цивільно-правових договорів. Для використання цих методів слід додати, що класифікація є операцією з обсягом поняття, унаслідок якої утворюється складна багатоступенева система родових, видових, підвидових та інших понять. Тому для такого видового поняття, як договір про розміщення реклами, слід визначити відповідне йому родове поняття. Таким родовим поняттям є загальне поняття цивільних договорів, класифікація яких дасть змогу встановити місце досліджуваного договору в системі цивільно-правових договорів.

Класифікація договорів була започаткована ще в праві Стародавнього Риму, продовжена в епоху Середньовіччя та Відродження, притаманна юридичній науці будь-якого цивілізованого суспільства. Однак метою цього дослідження не є історія класифікацій цивільно-правових та інших договорів, тому для досягнення його мети доцільно зупинитися на видах класифікацій, що сформовані в науці незалежної України.

Класифікацію цивільних договорів пропонує Ю. О. Заїка: відплатні й безвідплатні, односторонні, двосторонні та багатосторонні, основні й додаткові (акцесорні), мінові й алеаторні, основні та попередні, поіменовані й непоіменовані, а також класифікацію договорів залежно від правових наслідків їх укладання, зокрема: на передання майна, у тому числі у власність, господарське відання або в користування, договори про виконання робіт, договори про передання результатів творчої діяльності, договори про надання послуг, договори про спільну діяльність [5, с. 456]. Саме остання підстава поділу договорів залежно від юридичної мети їх укладання або правових наслідків укладання є ключовою для досягнення завдань нашої дисертації в частині відмежування договору про розміщення реклами від договору оренди й договору підряду, тобто від договірних конструкцій, що в деяких випадках використовують на практиці під час розміщення реклами.

Згідно з позицією О. А. Підпригори, класифікація договорів може бути такою. За ознакою розподілу прав й обов'язків між сторонами в зобов'язанні виокремлюють односторонні та двосторонні договори. Залежно від послідовності

(етапності) досягнення завдань, які ставлять перед собою сторони, вступаючи в договірні зв'язки, договори можна поділити на попередні й основні. Залежно від того, на чію користь обумовлено виконання зобов'язання за договором, останні поділяють на ті, виконання яких здійснюють безпосередньо сторони та/або на їх користь, і договори за участю/на користь третіх осіб. За приналежністю до певного договірного типу договори поділяють на матеріально однорідні та змішані. Виокремлюють також цивільно-правові й господарсько-правові договори, консенсуальні та реальні, платні й безоплатні тощо [102, с. 30].

Додатково до запропонованих класифікацій Є. О. Харитонов виокремлює договори за змістом діяльності, що регулюють, зокрема, майнові та організаційні відносини [191, с. 314].

Дослідники С. М. Бервено, Р. А. Майданник серед традиційних підстав і способів класифікацій пропонують кілька специфічних класифікацій договорів за різними критеріями, зокрема: 1) договори майнового й немайнового змісту; 2) договори вільні та обов'язкові; 3) договори, доступні всім учасникам обороту й доступні лише певній категорії учасників; 4) договори вільні у формуванні змісту і договори приєднання; 5) «чисті», змішані й комплексні договори; 6) договори поіменовані (у законі) і безіменні, або непоіменовані (договори особливого роду, *sui generis*) [71, с. 322].

Отже, огляд наявних класифікацій надає можливість виявити властиві договірній конструкції розміщення реклами особливості й відмінності, визначити її місце в системі цивільно-правових договорів.

Для досягнення цієї мети спробуємо надати визначення договору про розміщення реклами. Цей договір є непоіменованим договором, чинне законодавство не містить його легального визначення. Для виконання поставленого завдання на цьому етапі слід використати загальне визначення рекламного договору, тобто договору на створення та розповсюдження реклами, що сформульовано в інших дослідженнях. Так, відповідно до визначення О. Р. Шишки, за договором на створення та розповсюдження реклами одна сторона (рекламіст) зобов'язується на власний ризик на професійній основі розробити та поширити рекламу за завданням

іншої сторони (замовника – рекламодавця) і втілити її в рекламному продукті (реklamний витвір), а рекламодавець зобов'язується прийняти й оплатити виконану роботу [201, с. 4]. Водночас Л. В. Мамчур визначає рекламний договір як цивільно-правовий договір, на підставі якого рекламіст (розповсюджувач) зобов'язаний за завданням рекламодавця та за його рахунок виготовити, розмістити або розповсюдити рекламу, а рекламодавець – оплатити виконане [87, с. 7].

Головним завданням на цьому етапі дослідження є необхідність розмежування двох істотно різних договорів реклами – договору на створення реклами, який за видовою приналежністю відносять до договорів про виконання робіт, тобто до підрядного виду, а також договору на розміщення реклами, що належить до групи договорів про надання послуг. Таким чином, для досліджуваного договору не є характерними обов'язки виконавця щодо створення або виготовлення реклами.

Для формулювання визначення договору про розміщення реклами, використовуючи визначення договору реклами О. Р. Шишки та Л. В. Мамчур, слід акцентувати увагу на юридичних діях сторін цього договору. Отже, за договором про розміщення реклами рекламіст (виконавець) зобов'язується забезпечити здійснення відповідних дій щодо розміщення рекламного продукту, а рекламодавець (замовник) зобов'язаний сплачувати за це установлену договором плату.

Таке визначення досліджуваного договору є підставою для подальшого аналізу його юридичних характеристик і класифікаційних ознак, з'ясування його місця в системі цивільно-правових договорів та формулювання остаточного визначення договору про розміщення реклами.

Оскільки більшість визначень класифікаційних ознак договорів у законодавстві й науці є усталеними, на наше переконання, немає необхідності цитувати відповідні джерела, доцільніше одразу перейти до аналізу досліджуваної договірної конструкції. Отже, договір про розміщення реклами є двостороннім й оплатним, оскільки правам та обов'язкам (двосторонність), а також діям (оплатність) однієї сторони, зокрема забезпечити розміщення реклами, відповідають права, обов'язки та дії іншої сторони, зокрема прийняти такі послуги і сплачувати відповідну плату.

Відповідно до ст. 638, 640 ЦК України [193], договір є укладеним, якщо сторони в належній формі досягли згоди з усіх істотних умов договору. Якщо на підставі 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 огляду на такі вимоги цивільного закону та визначення досліджуваного договору, можна дійти висновку, що для його укладання не є необхідним передання майна або вчинення інших дій, оскільки такі дії належать не до стадії укладання, а до стадії виконання договору. Цей договір є консенсуальним, тобто для його укладання достатньо погодження сторонами всіх істотних умов.

Відповідно до ст. 635, 636 ЦК України, попереднім є договір, сторони якого зобов'язуються протягом певного строку (у певний термін) укласти договір у майбутньому (основний договір) на умовах, встановлених попереднім договором. Договором на користь третьої особи є договір, у якому боржник зобов'язаний виконати свій обов'язок на користь третьої особи, яка встановлена або не встановлена в договорі.

Ні закон, ні інші джерела регулювання цивільних відносин, ні договірні практика не обмежують сторони досліджуваного договору укладати попередні договори щодо укладання в майбутньому основного договору про розміщення реклами, як і не обмежують їх у праві передати всі вигоди від його виконання на користь третім особам. Однак з позицій його юридичного змісту, сформульованого визначення, дефініції договорів реклами інших науковців, попередній характер договору, як і виконання обов'язку на користь третіх осіб для договору про розміщення реклами, здебільшого не характерні.

Таким чином, договір про розміщення реклами належить до основних договорів, виконання яких здійснюють переважно сторони та на їхню користь.

Імперативність вимог до укладання договору, а також до визначення сторонами його змісту не притаманні цивільному праву України, оскільки, відповідно до п. 3 ч. 1 ст. 3 ЦК України, загальними засадами цивільного законодавства є свобода договору. Для визначення того, чи властиві договору про

розміщення реклами такі класифікаційні характеристики, як імперативність вимог до укладання та визначення сторонами змісту договору, а також для засвідчення його цивільно-правового характеру, доцільно проаналізувати норми господарського законодавства й законодавства про рекламу.

Згідно зі ст. 179 ГК України [24], укладення господарського договору є обов'язковим для сторін, якщо він ґрунтується на державному замовленні, виконання якого є обов'язком для суб'єкта господарювання у випадках, передбачених законом, або є пряма вказівка закону щодо обов'язковості укладення договору. Під час укладення господарських договорів сторони можуть визначати зміст договору на підставі: вільного волевиявлення; примірного договору; типового договору.

Закон про рекламу та прийняті відповідно до нього нормативні акти, а також норми ЦК України не передбачають обов'язкових імперативних вимог до змісту досліджуваних договорів, зокрема у формі примірних чи типових договорів, а отже, можна дійти висновку, що такий договір укладають на основі вільного волевиявлення. Державне замовлення також не притаманне договору про розміщення реклами, як і безпосередньо в законі не передбачено випадки його обов'язкового укладання. Таким чином, досліджуваний договір за зазначеними вище класифікаційними ознаками можна віднести до договорів, що є вільними для укладання та у формуванні сторонами їхнього змісту. Зазначене є підтвердженням саме цивільно-правового характеру цього договору.

Цитовані наукові джерела передбачають такий вид класифікації цивільно-правових договорів, як мінові й алеаторні. Мінові договори – це договори, під час укладання яких сторонам відоме співвідношення та обсяг прав і обов'язків сторін. Алеаторні – це 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. Керуючись визначенням ознак класифікацій мінових й алеаторних договорів, а також визначення договору про розміщення реклами, за яким рекламіст (виконавець) зобов'язується забезпечити здійснення відповідних дій щодо

розміщення рекламного продукту, а рекламодавець (замовник) зобов'язаний сплачувати за це установлену договором плату, можна сформулювати такі висновки.

Під час укладання договору про розміщення реклами сторони здебільшого чітко узгоджують баланс власних юридичних дій, прав та обов'язків. Зобов'язанням виконавця розмістити узгоджений сторонами рекламний продукт на визначеному місці, у погоджені строки й на інших узгоджених умовах відповідають обов'язки замовника оплатити надані послуги в чітких і погоджених розмірах. Випадок, ризику, невизначеність характерні для договору про розміщення реклами не більше ніж для інших цивільно-правових договорів. Таким чином, договір про розміщення реклами можна віднести до мінових договорів.

У науці цивільного права є також класифікація договорів залежно від їхнього змісту на договори з майновим й організаційним змістом. Згідно з позицією С. М. Бервено, до майнових належать договори, спрямовані на регулювання діяльності осіб з приводу певного майнового блага, відмінність яких полягає в спрямованості на отримання цього блага, чого досягають виконанням зобов'язання. Специфіка організаційних договорів полягає в тому, що вони призначені створювати передумови для подальшої діяльності [71, с. 473]. Схожу думку поділяє також Є. О. Харитонов [190, с. 378]. На підставі висновків про приналежність досліджуваної договірної конструкції до основного договору, з огляду на переважно майновий зміст відповідних правовідносин, можна дійти висновку, що договір про розміщення реклами більше тяжіє до договорів із майновим змістом.

Отже, характерними ознаками договору про розміщення реклами є його належність до таких класифікаційних груп, видів і підвидів: це двосторонній, оплатний, міновий, основний договір, виконання його переважно здійснюють безпосередньо сторони (а не треті особи та/або на користь третіх осіб), він матеріально однорідний, консенсуальний, оплатний, є вільним для укладання та у формуванні сторонами змісту, є чистим з позицій інститутів окремих видів зобов'язань.

Характерними саме для мети дослідження є істотні ознаки договірної конструкції розміщення реклами, що засвідчують її юридичний зміст, місце в

системі цивільно-правових договорів та є інструментом відмежування цього договору від інших видів цивільно-правових договорів.

На переконання С. М. Бєрвєно, у науці та практиці законотворення і правозастосування немає однозначного вирішення питання стосовно договорів, прямо не передбачених законом. Зазвичай закон обмежується вказівкою на можливість для сторін зобов'язання укласти договори, хоча і не передбачені законодавством, однак які не суперечать загальним засадам (тобто принципам) цивільного законодавства [71, с. 364]. Для аналізу поняття безіменних або непоіменованих договорів слід апелювати до наукових джерел.

У сучасних умовах, зазначає С. О. Погрібний, стрімко збільшується кількість дослідницьких робіт у сфері вивчення явищ договірного права. Передусім науковці почали досліджувати нові види договорів, не відомих попередньому законодавству. У зв'язку із цим серед різновидів класифікацій договорів слід виокремити такий класифікаційний вид, як поіменовані та непоіменовані договори, оскільки визначення місця останніх у системі договірного права, а отже, і з'ясування їхнього юридичного змісту й характеристик становить очевидну складність. До непоіменованих відносять, наприклад, договори про надання медичних, освітянських, аудиторських, маркетингових, рекламних, ритуальних та інших послуг [104, с. 291].

Із цього приводу Л. В. Мигалюк вважає, що непоіменовані договори є такими, які не врегульовані законодавством. Неврегульованість не означає, що вони суперечать закону, а лише те, що сфера діяльності, у якій їх укладають, не містить визначеної законодавством форми, а саме вимог щодо умов, крім звичайно істотних. Зазначене є свідченням того, що суспільство постійно розвивається і його вимоги розширюються, а укладання таких договорів є виявом ініціативи учасників і принципу договірної свободи [90, с. 172].

На переконання І. А. Діковської, для доктрини українського цивільного права поширеним є розуміння непоіменованого договору як договору, не передбаченого актами цивільного законодавства, однак такого, що відповідає його загальним засадам – ч. 1 ст. 6 ЦК України [48, с. 260].

Підсумовуючи викладені позиції авторів, можна визначити непоіменований договір як договір, можливість укладення якого прямо не передбачено в ЦК України й інших актах цивільного законодавства або який не містить визначеної законодавством форми, проте який не суперечить загальним засадам цивільного законодавства, є виявом принципу договірної свободи, його застосовують учасники відносин на практиці та регулюють за правилами аналогії закону чи аналогії права.

За такими ознаками непоіменованих договорів автори наводять їх приклади, зокрема договори про надання медичних, освітянських, аудиторських, маркетингових, рекламних, ритуальних та інших послуг. Однак, відповідно до ст. 4 ЦК України, актами цивільного законодавства є також інші закони України, а у визначених випадках – акти Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, інших органів влади.

Якщо тлумачити ці визначення буквально, то непоіменований договір буде наявний лише там і тоді, де і коли немає будь-якого законодавчого чи нормативного регулювання відповідних цивільних відносин. На практиці складно виявити таку ситуацію, а з наведених прикладів лише договір про надання маркетингових послуг можна частково віднести до класифікаційного підвиду чисто непоіменованих договорів. Основи законодавства України про охорону здоров'я [96], закони України «Про освіту» [165], «Про аудиторську діяльність» [144], «Про поховання та похоронну справу» [168], прийняті відповідно до них нормативні акти так чи інакше, з різним ступенем деталізації регулюють відповідні договірні конструкції у сфері медичних, освітянських, аудиторських, ритуальних й інших послуг. Зазначений висновок цілком стосується і договорів реклами, а саме про розміщення реклами.

Відповідно до ст. 16 Закону України «Про рекламу» [173], розміщення зовнішньої реклами в населених пунктах проводять на підставі дозволів, що надають виконавчі органи сільських, селищних, міських рад, а поза межами населених пунктів – на підставі дозволів, що надають обласні державні адміністрації, а на території Автономної Республіки Крим – Рада міністрів Автономної Республіки Крим, у порядку, встановленому цими органами на підставі



типових правил, що затверджує Кабінет Міністрів України. Типові правила [159], що цілком відповідають статусу акту цивільного законодавства згідно зі ст. 4 ЦК України, визначають, що відшкодування витрат, пов'язаних з демонтажем і монтажем рекламного засобу на новому місці, здійснюють відповідно до договору з власником місця розташування рекламного засобу (п. 28); плата за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів встановлюється в порядку, визначеному органами місцевого самоврядування, а місцем, що знаходиться в державній або приватній власності, – на договірних засадах з його власником або уповноваженим ним органом (особою). Площа місця розташування рекламного засобу визначається як сума площі горизонтальної проекції рекламного засобу на це місце та прилеглої ділянки завширшки 0,5 м за периметром горизонтальної проекції цього засобу. Для неназемного та недахового рекламного засобу площа місця дорівнює площі вертикальної проекції цього засобу на уявну паралельну їй площину (п. 32) тощо.

Таким чином, Типові правила встановлюють деякі з істотних умов відповідного договору, зокрема ціну.

Порядок розміщення реклами в м. Києві [155] (далі – Порядок) містить докладніші приписи щодо регулювання відповідної договірної форми. Стосовно юридичної чинності Порядку тривають дискусії, однак він відповідає визначенню акта цивільного законодавства (принаймні до визнання його в судовому порядку нечинним та/або протиправним), оскільки, як зазначено в його преамбулі, він виданий у випадку і в межах, встановлених законом. Хоча цей акт і не містить примірного чи рекомендованого сторонам примірника договору, як і немає в ньому уніфікованих правил щодо його істотних умов, однак передбачена можливість укладання договору про надання в тимчасове користування місць для розміщення рекламних засобів (п. 4.11), утримання місць розміщення рекламних засобів на об'єктах благоустрою (п. 15.5), тимчасового зберігання демонтованих рекламних засобів (п. 17.3), встановлена розгорнута формула обчислення плати за право тимчасового користування місцями, що знаходяться в комунальній власності територіальної громади міста Києва для розповсюджувачів реклами (п. 15.1),

передбачена відповідальність у вигляді штрафів, пені й індексу інфляції (п. 15.3) тощо.

Тобто договір про розміщення реклами, з огляду на ці визначення, не можна віднести до непоіменованих договорів. Можливість, а подеколи й необхідність укладання його передбачена в актах цивільного законодавства. Ці акти містять певні вимоги до істотних умов договору, однак не вирізняються змістовністю, уніфікацією та компактністю. Такі висновки справедливі не тільки щодо рекламних договорів, а й щодо більшості договірних типів, прямо не передбачених нормами ЦК України, які наводять як приклад непоіменованих договорів. Водночас такий підвид класифікації договірних типів, як непоіменовані (безіменні) договори, на нашу думку, є важливим і для теорії, і для розвитку законодавства, і для практики правозастосування.

Тому хоча це й не є безпосередньою метою нашого дослідження, однак слід сформулювати такий висновок: до непоіменованих договорів доцільно відносити ті договори, укладання яких прямо не передбачене ЦК України, а не будь-якими актами цивільного законодавства.

Найсуттєвішим для визначення місця договору про розміщення реклами і в системі запропонованих класифікацій, і в системі інститутів цивільного права є поділ договорів залежно від юридичної мети укладання договору або, за іншою термінологією, за правовими наслідками їх укладання. Вище розглянуто класифікації договорів залежно від такого критерію, як юридична мета або правові наслідки укладання договору, зокрема: на передання майна, на виконання робіт, про передання результатів творчої діяльності, про надання послуг, про спільну діяльність. Договори оренди є договорами, спрямованими на передання майна в тимчасове користування, договори про створення реклами належать до підрядного виду договорів, а договори про розміщення реклами є договорами, спрямованими на надання послуг. Детальніша аргументація такого висновку міститься в підрозділі 2.2 цього дослідження.

Однак слід констатувати, що на рівні юридичної науки обстоюють позицію щодо змішування договору про розміщення реклами й договору оренди. Так, на

думку О. Г. Курчина, В. А. Устименка, правовому змісту відносин з розміщення рекламних засобів на конструктивних елементах будівель найбільше відповідає договір оренди [79, с. 96]. Зазначена позиція додатково аргументована посиланнями на наукові джерела країн СНД. Схожий підхід обстоює також Б. В. Воеводін [18, с. 14]. У дисертаційному дослідженні «Договірні зобов'язання з передання майна у користування в цивільному праві України» І. Р. Калаур у частині аналізу правового змісту договору, предметом якого є розміщення реклами на конструктивному елементі об'єкта нерухомого майна, зазначає, що договір на використання конструктивного елемента будівлі (стіни, даху) є договором оренди майнового права [57, с. 114]. Слід також додати, що схожі позиції опосередковано мають своїм джерелом норми відомчого регулювання. Так, у п. 4 додатка 2 до Методики розрахунку орендної плати за державне майно та пропорції її розподілу [151] встановлено відповідні ставки за розміщення зовнішньої реклами на будівлях і спорудах.

Однак характерним і визначальним для цього дослідження є інший висновок І. Р. Калаура, згідно з яким стан сучасного регулювання відносин з передання майна в користування доводить, що реалізація зазначених завдань (а саме щодо правового змісту договору щодо розміщення реклами на конструктивному елементі об'єкта нерухомого майна) законодавець переклав на вітчизняну доктрину права. Однак юридична наука й договірна практика досі не сформували чіткої та однозначної позиції стосовно кваліфікації відносин з передання в тимчасове користування частини речі.

Договір про розміщення реклами, зокрема зовнішньої, є видом договору надання послуг відповідно до таких ключових ознак: правових наслідків укладання договору (юридичної мети), об'єкта й предмета виконання зобов'язання, істотних умов договору, способів і засобів захисту відповідного права тощо. Тому ототожнення різних договірних конструкцій не може бути прийнятним для практики, передусім – у контексті негативних практичних наслідків такого змішування, які, на думку автора, перешкоджають ефективному функціонуванню

відповідних інститутів, здійсненню прав і виконанню обов'язків суб'єктами відповідних правовідносин та реалізації принципу правової визначеності.

Суттєво ускладнюється суб'єктний елемент договірних відносин, насамперед щодо державного й комунального майна. Так, відповідно до ст. 4 Закону України «Про оренду державного майна» [163], орендодавцями є Фонд державного майна України, зокрема щодо нерухомого майна, загальна площа якого перевищує 200 квадратних метрів на одне підприємство, установу. Тобто перше ускладнення стосується суб'єкта відповідних розпорядчих дій.

У ст. 8 цього Закону зазначено, що оцінка об'єкта оренди здійснюється за методикою, затвердженою Кабінетом Міністрів України. Оцінка об'єкта оренди передує укладенню договору оренди. У разі якщо на момент продовження дії договору оренди останню оцінку об'єкта оренди було здійснено більше як три роки тому, для продовження (поновлення) договору оренди проводять оцінку об'єкта оренди. Друге ускладнення стосується імперативного та заформалізованого порядку оцінювання відповідного майна, зокрема такого, що забезпечує розміщення об'єктів зовнішньої реклами й відносини щодо якого за своєю юридичною та економічною сутністю не є орендними.

У дисертаційному дослідженні С.М. Бервено «Проблеми договірного права України» обґрунтовано хибність законодавчої тенденції до нормативного встановлення надмірної кількості істотних умов, які фактично не є такими [3, с. 6]. У практиці правозастосування також неодноразово висловлювали думку про абсолютну недоцільність такої кількості істотних умов – одинадцять, передбачених законодавцем для договору оренди державного майна, зокрема порядку використання амортизаційних відрахувань, страхування орендарем узятим ним в оренду майна, обов'язків сторін щодо забезпечення пожежної безпеки орендованого майна тощо (ст. 16 Закону). Зайве переобтяження такого регулювання договірних умов не сприяє ні розвитку оренди державного майна, ні розповсюдженню реклами, оскільки зазначені істотні умови не відповідають юридичній суті договору про розміщення реклами, який є договором про надання послуг.

Крім того, може постати питання необхідності державної реєстрації прав на нерухоме майно, на якому розміщені рекламні конструкції. Відповідно до ст. 4 Закону України «Про державну реєстрацію речових прав на нерухоме майно та їх обтяжень» [148], обов'язковій державній реєстрації підлягають речові права та обтяження на нерухоме майно, а саме право володіння, право постійного користування та право оренди земельної ділянки; право користування (найму, оренди) будівлею або іншими капітальними спорудами, їх окремими частинами. Відсутність чіткого визначення поняття окремої частини будівлі або капітальної споруди в чинному законодавстві, доктрині (що констатовано в цитованому дисертаційному дослідженні І. Р. Калаура) і практиці правозастосування (приклади із судової практики в розділі II цієї роботи) в аспекті змішування договорів про розміщення зовнішньої реклами на нерухомому майні та договорів оренди нерухомого майна може призвести й призводить до невизначеності в правах й обов'язках відповідних суб'єктів під час розміщення об'єктів зовнішньої реклами, зокрема щодо необхідності державної реєстрації відповідних прав.

Відсутність титулу володіння майном у розповсюджувача зовнішньої реклами та в рекламодавця в усіх інших формах розміщення реклами, що докладно аргументовано в підрозділі 2.2 цього дослідження, призводить до невизначеності і в інших питаннях правореалізації. Відповідно до ст. 764 ЦК України, якщо наймач продовжує користуватися майном після закінчення строку договору найму, то за відсутності заперечень наймодавця протягом одного місяця договір вважають поновленим на строк, який був раніше встановлений договором. Якщо сторони окремо не врегулюють цього в договорі, то залишається без відповіді питання, чи застосовується до відносин з розміщення зовнішньої реклами на об'єктах нерухомого майна правова можливість, передбачена для наймача (орендаря) ст. 764 ЦК України.

У ст. 769, 770 ЦК України визначено, що передання речі в найм не припиняє та не змінює прав на неї третіх осіб, зокрема права застави. Під час укладення договору найму наймодавець зобов'язаний повідомити наймача про всі права третіх осіб на річ, що передається в найм. Якщо наймодавець не повідомив наймача про всі

права третіх осіб на річ, що передається в найм, наймач має право вимагати зменшення розміру плати за користування річчю або розірвання договору та відшкодування збитків. У разі зміни власника речі, переданої в найм, до нового власника переходять права й обов'язки наймодавця.

Керуючись логікою і спрямуванням цитованих норм, наступна ситуація правової невизначеності наявна у відносинах з правами третіх осіб під час розміщення зовнішньої реклами на об'єктах нерухомого майна, а також щодо можливості зменшення розміру плати для розповсюджувача реклами за наявності таких прав. Такої правової невизначеності можна було б уникнути, якщо правильно кваліфікувати відповідні договірні відносини. Так, за договором про розміщення реклами, який є договором про надання послуг, рекламодавцю не передають речові права на рекламне місце, а отже, немає жодної зміни в правовому статусі, правах та обов'язках третіх осіб на таке рекламне місце.

Змішування в теорії та законодавстві договірних конструкцій розміщення реклами й оренди є причиною інших ускладнень правозастосування. Зокрема, ст. 772, 776, 778 779 ЦК України регламентують широкий спектр відносин між наймодавцем і наймачем. Недостатній рівень якості правового регулювання, а також неврахування відсутності титулу володіння майном у розповсюджувача зовнішньої реклами призводить до правової невизначеності у відносинах, що є предметом регулювання зазначених норм закону, зокрема у правах й обов'язках сторін щодо ризику випадкового знищення або випадкового пошкодження відповідного нерухомого майна, проведення поточного й капітального ремонту, правової долі поліпшень відповідного майна чи його пошкодження тощо.

Урахування правового змісту договору про розміщення реклами, його приналежності до договорів про надання послуг і відсутності в рекламодавця титулу володіння майном знімає всі поставлені запитання. Так, ризик випадкового знищення або випадкового пошкодження майна, як і обов'язок щодо проведення ремонтів і правової долі поліпшень, залишаються за власником відповідного майна. У разі кваліфікації договору про розміщення реклами як договору про оренду

рекламного місця й відсутності відповідної регламентації в укладеному сторонами договорі виникає ситуація правової невизначеності щодо цих питань.

Джерелами правового регулювання відносин оренди є ЦК України, ГК України, Закон України «Про оренду державного та комунального майна», а також прийняті відповідно до них акти нормативного регулювання. Джерелами регулювання відносин розміщення реклами є Закон України «Про рекламу», Типові правила, а також прийняті на виконання Типових правил регіональні правила розміщення зовнішньої реклами. У період роботи над цим дослідженням ні чинне законодавство, ні доктрина, ні практика правозастосування (за окремими винятками) не давали відповіді на питання щодо загального чи спеціального характеру відповідних норм, а також про механізми подолання відповідних колізій. Спроби подолання зазначених колізій у практиці правозастосування, а також приклади відповідних судових рішень наведено в підрозділі 2.4 дисертації.

Також не вирішеним залишається питання наявності чи відсутності обов'язку укладання договору оренди земельної ділянки під час встановлення стаціонарних конструкцій для розміщення зовнішньої реклами на відкритій місцевості (обґрунтування відповіді буде запропоновано в підрозділі 2.4), щодо механізму та способів захисту прав абсолютного чи відносного характеру (розділ III дослідження), щодо чіткого й вичерпного переліку дозвільних документів під час розміщення зовнішньої реклами на об'єктах нерухомого майна тощо.

Наявні ускладнення праворозуміння та правозастосування в контексті змішування договірних конструкцій оренди нерухомого майна й розміщення реклами на нерухомому майні можна було продовжувати, проте очевидно одне: наслідком такої правової невизначеності може стати найімовірніше безпідставне звужування змісту й обсягу прав сторін договірних взаємовідносин і можливість їх порушення. Пропозиції щодо подолання таких явищ запропоновано у висновках до відповідних розділів дослідження, а загальні висновки – у загальних висновках роботи.

Однак з позиції теорії, використовуючи висновки застосованого й обґрунтованого до застосування в підрозділі 1.2 дисертації діалектичного методу

явища та сутності, визначальним є дослідження саме сутності договору про розміщення реклами, зокрема його внутрішніх і необхідних властивостей, закономірностей його функціонування.

Отже, договору про розміщення реклами притаманні такі юридичні ознаки: двосторонність, оплатність, консенсуальність. Крім того, юридичною метою договору про розміщення реклами є надання послуг.

Остання ознака, а саме спрямованість на надання послуг, на наше переконання, є ключовою як з позиції економічної та юридичної сутності досліджуваних договорів, так і з погляду досягнення мети дослідження.

Для формулювання визначення договору саме про розміщення реклами, з огляду на дефініції рекламного договору інших науковців, юридичні ознаки договору про розміщення реклами та його місце в системі цивільно-правових договорів, додатково необхідно проаналізувати наявні нормативні визначення.

Отже, відповідно до Закону України «Про рекламу» [173], внутрішня реклама – це реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, зокрема в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів, вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (серед яких – буфети, кіоски, ятки), де може розміщуватися 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 дає змогу прямо або побічно виокремити такі елементи розміщення реклами: реклама або рекламний продукт; суб'єкти відносин з розміщення реклами – замовник такого розміщення (рекламодавець) й особа, що здійснює розміщення реклами, а саме виконавець (розповсюджувач реклами); спосіб або місце розміщення – усередині будинків, споруд, під час спортивних змагань за внутрішньої реклами, на відкритій місцевості, на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного



обладнання, які (спосіб або місце) можна об'єднати одним терміном – «рекламоносій».

Керуючись сформульованими вище класифікаційними ознаками договірної конструкції з розміщення реклами, нормативними визначеннями внутрішньої та зовнішньої реклами, а також визначеннями рекламного договору, тобто договору і на створення, і на (про) розміщення реклами, з огляду на місце цього договору в системі цивільно-правових договорів, можна спочатку сформулювати розгорнуте визначення договору про розміщення реклами – двосторонній, оплатний, консенсуальний, матеріально однорідний, непоіменований, вільний для укладання та у створенні сторонами його змісту й основний договір, виконання якого переважно здійснюють безпосередньо сторони, за яким власник або інша уповноважена особа (виконавець, розповсюджувач реклами) зобов'язується забезпечити на належному йому рекламоносії розміщення рекламного продукту іншої сторони в погоджений сторонами строк, а інша сторона (замовник, рекламодавець) зобов'язана оплатити за таке розміщення установлену договором плату.

На підставі розгорнутого визначення є всі підстави сформулювати остаточне визначення договору про розміщення реклами.

*Договір про розміщення реклами* – це договір, за яким виконавець (розповсюджувач реклами) зобов'язується розмістити на належному йому рекламоносії рекламу замовника (рекламодавця) у погоджений сторонами строк, а замовник зобов'язаний сплатити за надання відповідної послуги установлену договором плату.

## **2.2. Предмет договору про розміщення реклами**

Питання предмета договорів реклами висвітлено в роботах О. Р. Шишки [201, с. 51]. Однак перш ніж перейти до аналізу предмета досліджуваного договору, слід здійснити огляд наукових джерел щодо загальних питань предмета цивільно-

правового договору, оскільки в юридичній науці немає єдності поглядів на цю категорію.

Предмет цивільно-правового договору є базовою категорією цивільного права, адже без погодження цієї істотної умови договору немає і власне договору. Таке значення предмета договору обумовило значну кількість відповідних наукових досліджень.

Так, Т. В. Боднар, досліджуючи теоретичні проблеми виникнення договірних зобов'язань, визначає предметом такого договірної зобов'язання певну дію, яку вчиняє або зобов'язується вчинити боржник, а предметом виконання зобов'язання – конкретну річ (роботу, послугу, гроші тощо) [7, с. 16].

Аналогічну позицію обстоює і С. І. Шимон, зауважуючи, що предметом договору не можуть бути речі або майно і що предметом договору є основна дія (сукупність дій), яку необхідно вчинити задля досягнення мети договору. Причому правильно визначений предмет договору є критерієм розмежування різних видів у межах договорів одного типу [200, с. 78].

Викладені вище позиції не є усталеними в науці. Дослідниця О. С. Яворська, характеризуючи договірні зобов'язання з передання майна у власність, зазначає про складний предмет договорів, які є юридичною підставою передання майна у власність: предметом договору купівлі-продажу є товар і дії продавця щодо передання товару, а також дії покупця щодо його оплати; предметом договору дарування є речі й майнові права; за консенсуального характеру договору дарування його предметом також є дії дарувальника з передання дарунка та дії обдарованого з його прийняття; у договорі ренти й договорі довічного утримання предметом є майно, що передається у власність, і рента, що підлягає виплаті [207, с. 21].

Досліджуючи правовий зміст договору з виконання робіт, А. Б. Гриняк класифікує такі договори на підтипи за їхніми предметами, визначаючи предметами таких договорів речі (зокрема будівлі й споруди), об'єкти інтелектуальної власності, інформацію, документи тощо [25, с. 20].

В іншій роботі, присвяченій договірним зобов'язанням з виконання робіт, А. Б. Гриняк стверджує, що найвагоміші суперечності в правозастосовній діяльності

постають з приводу предмета договору підряду. Критерієм розмежування договорів за їхнім предметом й об'єктом, передусім – договорів про виконання робіт і договорів з надання послуг, є законодавча дефініція договору підряду через поняття роботи, яка втілюється через категорію діяльності. Тобто, коли йдеться про діяльність у формі робіт, то споживача цікавить кінцевий матеріалізований результат такої діяльності. Послуги як об'єкт цивільних прав характеризуються не власне результатом, який споживають під час здійснення діяльності, а діями, що до нього привели. У висновках предмет договору підряду визначено як індивідуалізований результат роботи підрядника, який набуває певної матеріалізованої форми [26, с. 51].

Досліджуючи договір на використання конструктивного елементу (частини) нерухомого майна й вважаючи таку договірну конструкцію договором оренди, І. Р. Калаур визначає предметом такого договору майнове право [57, с. 418].

Здійснюючи комплексне дослідження контрактів у підприємницькій діяльності, В. В. Луць встановлює предметом договору купівлі-продажу товар, предметом поставки – товар, що призначений для підприємницької діяльності, який визначають за родовими ознаками, предметом договору контрактації – сільськогосподарську продукцію, предметом бартерного договору майно, а також виконання робіт чи надання послуг, предметом договорів комісії та консигнації – надання послуг з реалізації товарів, предметом договору факторингу – грошову вимогу [85, с. 162].

Різними є позиції і щодо предмета цивільно-правового договору в прикладних дослідженнях. Так, Ю. Є. Скакун, аналізуючи попередній договір, зазначає, що його предметом є певні дії як правовий результат, якого прагнуть досягти сторони [182, с. 38]; Н. В. Міловська, характеризуючи договір страхування, визначає об'єкт такого договору через матеріальні та грошові цінності, а його предмет – як дії (бездіяльність), які повинна вчинити зобов'язана сторона [91, с. 37]; Р. Ю. Ханик-Посполітак стверджує, що предметом договору купівлі-продажу можуть бути речі, сукупність речей, майбутні речі й майнові права [189, с. 12].

Не заглиблюючись у цю наукову дискусію, акцентуємо увагу на роботі С. В. Ясечко, яка, досліджуючи різноманіття наукових позицій щодо предмета договору в науці радянського цивільного права, а також у вітчизняній науці, дійшла висновку, що предметом цивільно-правового договору в різних дослідників є дії, матеріальне благо; дії сторін і річ; об'єкти й права; юридичні наслідки; цивільні правовідносини. Автор констатує наявність наукової проблеми щодо невизначеності предмета договору [210, с. 99].

Важливою причиною несформованості єдиного підходу в науці щодо визначення предмета цивільно-правового договору є стан сучасного цивільного законодавства. Відповідно до ст. 638 ЦК України [193], договір є укладеним, якщо сторони в належній формі досягли згоди з усіх істотних умов договору. Істотними умовами договору є умови про предмет договору, умови, що визначені законом як істотні або є необхідними для договорів цього виду, а також усі ті умови, щодо яких за заявою хоча б однієї зі сторін має бути досягнуто згоди. Тобто будь-який договір може існувати тоді й лише тоді, коли сторони погодили його предмет, оскільки без предмета договору немає власне договору. Чинне цивільне законодавство не містить визначення предмета договору, а побічно створює плутанину із застосуванням цієї базової категорії цивільного права.

Так, згідно зі ст. 656 ЦК України, предметом договору купівлі-продажу є товар, майнові права або право вимоги; предметом договору дарування за ст. 718 ЦК України є речі, гроші й цінні папери; ст. 760 цього Кодексу визначає предметом договору найму неспоживну річ, наділену індивідуальними ознаками; ст. 855 побічно визначає предмет договору підряду як відповідний результат робіт; за ст. 980 предметом договору страхування є майнові інтереси; предметом договору комісії законодавець визначає в ст. 1012 асортимент товарів, предметом договору факторингу, згідно зі ст. 1078, є право грошової вимоги, предметом ліцензійного договору та договору комерційної концесії, відповідно до ст. 1109, 1116 ЦК України, є право на використання об'єктів права інтелектуальної власності тощо. Отже, за чинним законодавством в одних випадках предметом договору є матеріалізовані речі, в інших – результати робіт, у третіх – майнові інтереси, у

четвертих – права грошової вимоги, у п'ятих – права на об'єкти інтелектуальної власності. Деякі договірні інститути не мають прямо чи побічно визначеного законодавством предмета договору, зокрема послуги – глава 63 ЦК України, доручення – глава 68 ЦК України, позика, кредит, банківський вклад – глава 71 ЦК України, розрахунки – глава 74 ЦК України тощо. Такий стан правового регулювання є підставою аргументувати твердження про наявність безпредметних договорів.

Таким чином, з одного боку, чинне цивільне законодавство пов'язує юридичне існування будь-якого договору з погодженням сторонами такої його істотної умови, як предмет. З іншого боку, ні чинне законодавство, ні юридична наука не сформували однозначного підходу до остаточного визначення цієї базової категорії цивільного права.

З позиції якомога повнішої юридичної характеристики договору про розміщення реклами, його відмежування від інших схожих договірних конструкцій, у цій роботі предметом договору (як про розміщення реклами, так і щодо інших договірних типів) будемо вважати категорію, викладену в роботах С. І. Шимон і Т. В. Боднар, зокрема, що предметом договору є відповідні дії зобов'язаної сторони.

Додатковим обґрунтуванням саме такої методології можуть бути положення чинного цивільного законодавства. Відповідно до ст. 509 ЦК України, зобов'язанням є правовідношення, у якому одна сторона (боржник) зобов'язана вчинити на користь другої сторони (кредитора) певну дію (передати майно, виконати роботу, надати послугу, сплатити гроші тощо) або утриматися від певної дії, а кредитор має право вимагати від боржника виконання його обов'язку.

Нормативне визначення категорії зобов'язання через правовідношення ґрунтується на діях, тобто феномені, який не є об'єктом правовідношення, зокрема щодо цивільного правовідношення – зобов'язання. Для забезпечення теоретично коректного вживання термінів, з огляду на нормативні дефініції об'єкта цивільних прав і цивільного зобов'язання, чимало авторів, розглядаючи питання про більш поглиблені структуру зобов'язання та категорію об'єкта цивільних прав, використовують поняття матеріального об'єкта або предмета зобов'язання чи

предмета виконання. Згідно з позицією А. П. Сергєєва, предметом виконання зобов'язання називають ту річ, роботу або послугу, яку через зобов'язання боржник зобов'язаний передати, виконати або надати кредитору. Щоб зобов'язання вважалось належно виконаним, боржник зобов'язаний передати саме той предмет, який був передбачений. Вимоги до предмета визначають відповідно до умов договору, вимог закону, а за їх відсутності – відповідно до вимог, що звичайно ставлять [179, с. 754].

Слід зазначити, що найгрунтовніше та найбільш системно це питання досліджено в праці С. І. Шимон [200, с. 663], а також у роботі Т. В. Боднар [7, с. 34]. Відповідно до зазначених позицій, матеріальним об'єктом договірної зобов'язання та предметом виконання є товар, гроші, майно, дії (послуги), які сторони надають на виконання договору. Причому концептуально важливим є такий висновок: *предмет виконання є кваліфікуючою ознакою, за допомогою якої одне зобов'язання можна відрізнити від іншого.*

Підсумовуючи викладене, можна сформулювати висновок, що найдоцільнішим визначенням предмета будь-якого цивільно-правового договору є його визначення через відповідні дії (комплекс дій) зобов'язаної сторони, а матеріальний об'єкт такого договірної зобов'язання, зокрема річ, роботу, послугу, доцільно віднести до категорії *предмета виконання* такого зобов'язання.

За позицією О. Р. Шишки, предмет договору на створення та розповсюдження реклами має комплексний характер й охоплює: 1) роботи, здійснювані виконавцем під час створення рекламного витвору; 2) послуги рекламіста з розповсюдження рекламної інформації (рекламного витвору) [201, с. 51]. Отже, у цьому разі саме на послугах як на предметі договору про розповсюдження реклами зосереджує свою увагу автор.

Висновки дисертаційного дослідження В. А. Васильєвої стосовно договору посередницьких послуг можуть бути використані для будь-якої договірної конструкції, предметом якої є послуги. Зокрема, автор зазначає, що для характеристики посередницького правовідношення потрібно використовувати категорію «об'єкт правовідношення», який слід тлумачити як дії юридичного та/або

фактичного спрямування. А для характеристики договору доцільно використовувати категорію «предмет договору», який визначають як будь-який об'єкт цивільних прав. Зокрема, предметом посередницького договору є послуга [13, с. 8].

Значущими для віднесення певних договірних конструкцій саме до договору послуг є запропоновані Н. В. Федорченко загальні ознаки, які об'єднують усі договірні зобов'язання в окрему групу, що опосередковує надання послуг: а) діяльність виконавця не втілюється в речовому результаті; б) законодавство не передбачає контролю з боку замовника за процесом надання йому послуги; в) споживання послуги відбувається в процесі її надання; г) ризик недосягнення належного ефекту наданої послуги лежить на замовнику [188, с. 41].

Згідно з позицією Р. М. Гейнц, послуга як об'єкт цивільних прав – це благо, що виявляється в діях (діяльності) особи, яка їх (її) здійснює. Результат послуги – це корисний ефект дій послугонадавача, який є нетривалим у часі [20, с. 40]. Зазначений висновок також акцентує саме на діях, що характеризує предмет будь-якого договору послуг.

У дисертаційному дослідженні А. А. Герц «Договірні зобов'язання у сфері надання медичних послуг» сформульовано особливості медичної послуги як правового явища, що можуть бути характерними і для інших видів послуг, зокрема: перетворювальна, корисна роль діяльності, що має майнову цінність; досягнення позитивного результату не можна гарантувати; невіддільність процесу надання послуги від дій послугонадавача, а корисного ефекту – від особи замовника; безповоротність, неповторність, ексклюзивність; індивідуальний характер; нездатність до зберігання, накопичення чи перерозподілу; нерозривність дій з їх виконання та споживання [21, с. 40]. Висновки автора щодо невіддільності процесу надання послуги від дій послугонадавача, нездатності до зберігання, накопичення чи перерозподілу, нерозривності дій з їх виконання та споживання, загалом відсутності речового результату є ще одним свідченням обраного визначення предмета договору, а також є інструментом відмежування договору про розміщення реклами від підрядних договорів.

Отже, використовуючи сформульоване в підрозділі 2.1 визначення договору про розміщення реклами, з огляду на цитовані наукові позиції щодо предмета договору про надання послуг, можна сформулювати такий висновок: предметом договору про розміщення реклами є вчинення виконавцем (розповсюджувачем реклами) для замовника (рекламодавця) дій (послуг) щодо розміщення рекламного продукту останнього.

Для надання повнішої характеристики предмета договору про розміщення реклами, відмежування цього договору від інших договорів, доцільно порівняти його юридичні ознаки з іншими договірними конструкціями, зокрема з договором про виконання робіт. Необхідність застосування такого методу обумовлена й тим, що в низці наукових робіт досліджено рекламний договір у комплексі, без розмежування його на підвиди, а саме на договір про створення реклами й договір на розміщення реклами, які мають різні видові характеристики.

Із цього приводу О. Р. Шишка зазначає, що рекламний договір є змішаним, тобто таким, що належить як до групи договорів на надання послуг, так і до договорів про виконання робіт [201, с. 51]; Л. В. Мамчур також обстоює змішаний характер договору реклами, акцентує на подібності рекламного договору до загального випадку договору підряду, а також наявності в цьому договорі елементів комісії та авторського замовлення [87, с. 43]. Схожу позицію обґрунтовує Б. В. Воеводін [18, с. 14]. Зазначені підходи відповідають суті такого договору, однак предметом аналізу цих авторів був саме договір реклами, тобто договір і на *створення*, і на *розміщення* реклами.

Перший вид договірних відносин, а саме створення реклами, містить елементи підрядних конструкцій, однак розміщення реклами має виключно характеристики договору послуг. Для розмежування відповідних договорів, виокремлення особливостей предмета договору про розміщення реклами можна використати ознаки розмежування, викладені в правових позиціях судової практики й висновках представників юридичної науки.

Характеристики юридичних відмінностей робіт (підряду) і послуг окреслено в роботі В. В. Резнікової, серед яких: майновий результат робіт і відсутність такого в



послуги; предметом договору про надання послуг, на відміну від підрядних договорів, є не упереджений результат діяльності (робіт), а саме діяльність (дії) як такі, що зазвичай мають нематеріальний характер, невіддільні від джерела або одержувача й характеризуються одночасністю їхнього надання та споживання; підрядні відносини завжди спрямовані на створення економічного результату, віддільного від процесу роботи та вираженого в матеріальній формі [176, с. 85].

Слід зазначити, що Вищий господарський суд України (ВГСУ) чітко розмежує роботи (підряд) і послуги за сукупністю відповідних юридичних ознак зазначених правових конструкцій. Так, у постанові ВГСУ від 22 березня 2016 року, справа № 908/2914/15 [128], зазначено, що з аналізу норм ст. 901 ЦК України й ст. 837 ЦК України вбачається, що предметом договору підряду є індивідуалізований результат праці підрядника, який набуває певної матеріалізованої форми шляхом, зокрема, відновлення, переробки речей, утім у договорі надання послуг результат роботи не має такого речового відтворення; правова позиція ВГСУ від 20 жовтня 2015 року, справа № 922/1481/15 [123], стосувалася того, що наслідком діяльності підрядника, на відміну від виконавця за договором послуг, є створення уречевленого (матеріального) результату, тобто реального, фізично наявного предмета, який є самостійним об'єктом цивільних прав, становить цінність для замовника й підлягає оплаті останнім. За договором підряду підрядник зобов'язаний не лише виконати обумовлену роботу, а й передати її результат замовнику; у постанові ВГСУ від 20 листопада 2012 року, справа № 04/149-48 [126], було зазначено, що відмінність предмета договору підряду від договору про надання послуг полягає в тому, що за договором підряду цінність для замовника становить тільки результат робіт – річ як самостійне матеріальне благо, водночас за договором про надання послуг цінність для замовника становлять дії виконавця, навіть якщо вони спрямовані на досягнення певних результатів, не віддільних від роботи; згідно з правовим висновком у постанові ВГСУ від 29 червня 2010 року, справа № 5020-3/307 [134], відносинам з надання послуг притаманна відсутність їх уречевленого результату. Підставою виникнення в замовника обов'язку оплатити надану послугу є спожиття замовником наданої виконавцем

послуги в процесі вчинення певної дії або здійснення певної діяльності; за постановою ВГСУ від 24 квітня 2012 року, справа № 5020-3/307 [133], договір про надання послуг характеризується особливим об'єктом, який, по-перше, має нематеріальний характер, а по-друге, нероздільно пов'язаний з особистістю послугонадавача. Тобто в зобов'язаннях про надання послуг результат діяльності виконавця не має матеріального змісту, як це відбувається під час виконання роботи, а полягає безпосередньо в процесі надання послуги.

Використовуючи висновки юридичної науки та позиції судової практики, можна зауважити, що основною відмінністю договору на виконання робіт і договору про надання послуг є наявність майнового й упредметненого результату в перших і відсутність такого в другій групі договорів. Ця ознака також є ключовою відмінністю договору про створення реклами як підрядного договору від договору про розміщення реклами, який належить до договорів про надання послуг.

Така відмінність детермінує і похідні від неї відмінності договорів про розміщення реклами від договорів про створення реклами. Метою замовника в разі вступу у правовідносини щодо розміщення реклами є інформування потенційних споживачів і підвищення попиту на власні товари, роботи й послуги. Така мета, а саме підвищення попиту, знаходиться поза правовідносинами між замовником і виконавцем розміщення реклами й не залежить від останнього. Виконавець не може гарантувати досягнення позитивного результату від розміщення реклами, а ризик недосягнення належного ефекту наданої послуги лежить на замовнику.

Відсутність майнового й упредметненого результату в договірних правовідносинах розміщення реклами детермінує також таку ознаку предмета відповідного договору, як нездатність до зберігання, накопичення чи перерозподілу.

Споживання послуги розміщення реклами в процесі її надання засвідчує її безповоротність, неповторність, ексклюзивність й індивідуальний характер.

Отже, у договорі про розміщення реклами немає майнового й упредметненого результату, діяльність виконавця (розповсюджувача реклами) невіддільна від самого процесу надання послуг щодо розповсюдження реклами. Також предмету відповідного договору притаманні такі ознаки: ризик недосягнення належного

ефекту наданої послуги лежить на замовнику; досягнення позитивного результату не можна гарантувати; безповоротність, неповторність, ексклюзивність й індивідуальний характер; нездатність до зберігання, накопичення чи перерозподілу. Зазначені ознаки характеризують предмет договору про розміщення реклами саме як дії (послуги) і відмежовують його від предмета підрядних договорів, зокрема договору на створення реклами.

У підрозділі 2.1 роботи наведено аргументацію щодо недоцільності кваліфікації договору про розміщення реклами як договору про оренду рекламних конструкцій. Для остаточного обґрунтування віднесення досліджуваного договору саме до виду договорів про надання послуг, засвідчення юридичних особливостей його предмета та предмета виконання за ним, з огляду на юридичні ознаки договору про розміщення реклами та його місце в системі цивільно-правових договорів, доцільним видається проаналізувати приклади судової практики, які, з одного боку, підтверджують вади правозастосування в разі змішування цих договірних конструкцій та відсутність єдності такого правозастосування, а з іншого – дають інструментарій для розмежування цих договорів.

Так, в одних своїх постановках, зокрема від 11 жовтня 2011 року, справа № 8/168пд [135], від 21 червня 2007 року, справа № 7/278/06 [138], від 26 січня 2010 року, справа № 35/247 [129], від 24 грудня 2013 року, справа № 910/13766/13 [137], від 20 березня 2013 року, справа № 5011-4/8979-2012 [110], ВГСУ кваліфікує спірні відносини щодо укладання, виконання, розірвання, визнання недійсними відповідних договорів у сфері розміщення зовнішньої реклами як відносин оренди, причому оренди таких специфічних об'єктів, як фасадна стіна, частина даху, інші невідокремлені конструктивні елементи тощо.

В інших справах ВГСУ не знаходить юридичних відмінностей правовідносин оренди нерухомого майна та розміщення зовнішньої реклами на нерухомому майні третьої особи, хоча за текстом постанов останні названо різними правовими термінами. Зокрема, у постанові від 17 січня 2010 року, справа № 12/165 [122], зазначено безпосередньо таке: відповідач зобов'язався *прийняти надані послуги та провести відповідні розрахунки, здійснити оплату послуг монтажу й демонтажу*

рекламного полотна; на момент укладення договору *фасад відповідної будівлі перебував в оренді відповідача* на підставі укладеного з власником будівлі ВАТ «Х» договору. Тобто, здійснивши термінологічне розрізнення *послуг* й *оренди*, ВГСУ не розмежує їх на рівні юридичної кваліфікації.

У справі № 5011-18/16487-2012, постанова від 10 червня 2013 року [121], змішування ВГСУ різних договірних конструкцій призвело до безпідставної відмови в захисті права власності. Так, підставою позовних вимог було зазначення того, що надання місць для розміщення зовнішньої реклами в користування розповсюджувачам зовнішньої реклами належить до компетенції власників таких місць, а власником спірних нежитлових приміщень, на фасадах яких розташовано рекламні вивіски, є позивач. Суд касаційної інстанції, підтримуючи судові рішення нижчих інстанцій про відмову в позові, зазначив, що оспорюваний правочин містить усі обов'язкові для договорів *оренди* умови, а відповідач отримав дозвіл відповідних державних органів на встановлення зовнішньої реклами. Вважаємо, що причиною такої правової позиції стала відсутність розмежування відповідних договірних конструкцій, а спірне питання полягало не у встановленні істотних умов певного договору, у цьому випадку – оренди, не у наявності обставин дозвільного державного погодження рекламних конструкцій, а в чіткій кваліфікації відповідних відносин і встановленні фактів наявності чи відсутності волевиявлення власника відповідного майна.

Верховний Суд як найвищий судовий орган, конституційним завданням якого є забезпечення єдності судової практики, у зв'язку з відносно нетривалим часовим проміжком діяльності поки не запропонував переконливої позиції стосовно досліджуваних правовідносин.

Проблема відсутності дефініції поняття окремої частини будівлі чи капітальної споруди, невизначеність щодо державної реєстрації прав на неї, а також питання розмежування договорів оренди й розміщення реклами можуть бути вирішені через категорію індивідуальних ознак речі (майна), що може бути об'єктом оренди або на якій можуть розміщувати рекламні конструкції.

Одне із судових рішень ВГСУ, яке розміщене в Єдиному реєстрі судових рішень, містить доктринальне тлумачення відповідних правових норм і заслуговує на те, щоб бути сприйнятим юридичною наукою. Так, у постанові від 6 березня 2014 року, справа № 910/14608/13, під час розгляду спору про розірвання відповідного договору ВГСУ було зазначено, що, відповідно до ч. 1 ст. 760 ЦК України, предметом договору найму (оренди) може бути річ, яка визначена *індивідуальними* ознаками. За вимогами ч. 3 ст. 283 ГК України об'єктом оренди може бути нерухоме майно (будівлі, споруди, приміщення). Згідно із положенням ч. 1 ст. 4 Закону України «Про оренду державного та комунального майна», об'єктами оренди є, зокрема, нерухоме майно (будівлі, споруди, нежитлові приміщення) та інше окреме індивідуально визначене майно підприємств. З огляду на ці норми законодавства, за своїм змістом спірний договір є договором про надання в тимчасове користування місця для розміщення рекламного засобу, оскільки об'єкт користування (торцева стіна книгосховища) *не є річчю, що наділена індивідуальними ознаками, якими має бути наділений об'єкт оренди* [119].

У зазначеній судовій справі предметом спору була окрема частина будівлі. ВГСУ, розмежовуючи договір оренди нерухомого майна й договір розміщення реклами, чітко визначив основну відмінність між ними в частині об'єкта користування: розміщення реклами на окремій частині нерухомого майна не може мати орендної договірної форми, оскільки така окрема частина не наділена індивідуальними ознаками й по суті не має статусу нерухомого майна.

Таким чином, окрема частина будівлі або капітальної споруди не має індивідуальних ознак (реєстраційних даних, правоустановчих документів, чіткої просторової конфігурації, а в деяких випадках – чіткого розміру), а отже, не може буде об'єктом оренди. Своєю чергою це має низку наслідків: особа, що розміщує рекламу на такому об'єкті, не набуває речових прав на нього і, відповідно, позбавлена засобів абсолютного захисту своїх прав, а права на таке майно не підлягають державній реєстрації, оскільки вони не є речовими. Однак така окрема частина є цілком прийнятною в технічному та фізичному аспекті для розміщення реклами, і саме такі окремі частини (без індивідуальних ознак) використовують для

такого розміщення, проте відповідна договірна конструкція за видовою приналежністю є договором про надання послуг.

У судовій практиці є приклади чіткого розмежування договорів оренди та договорів про розміщення реклами, зокрема щодо окремої правової регламентації кожного з них. Стаття 7 Закону України «Про тимчасові заходи на період проведення антитерористичної операції» [174] тимчасово скасувала нарахування орендної плати за користування державним і комунальним майном у відповідний період. Керуючись такою нормою, суб'єкти розміщення реклами на державному та комунальному майні вимагали звільнення від плати за користування, аргументуючи свою позицію орендним користуванням відповідним майном. Однак ВГСУ не підтримав таку позицію, чітко розмежувавши договір оренди й договір про розміщення реклами. Так, у постановках від 20 липня 2016 року, справа № 905/90/16 [125], від 20 липня 2016 року, справа № 905/544/15 [124], від 31 жовтня 2016 року, справа № 905/3253/15 [131], від 9 листопада 2016 року, справа № 905/543/15 [132], ВГСУ задовольняв позовні вимоги органів місцевої влади про стягнення відповідної плати, заперечував підстави звільнення від плати за розміщення місць реклами із чітким розмежуванням інститутів розміщення реклами й оренди. Слід розглянути мотивувальну частину постанови від 20 липня 2016 року у справі № 905/90/16: ураховуючи специфіку правовідносин у сфері реклами, що врегульовані спеціальним законодавством, а також з огляду на зміст договору та розуміння сторонами місць розташування рекламних засобів, колегія суддів доходить висновку, що положення ст. 7 Закону України «Про тимчасові заходи на період проведення антитерористичної операції» як підстава для скасування орендної плати за користування державним і комунальним майном до цих правовідносин не застосовується. Питання стягнення плати за розміщення місць реклами врегульоване спеціальними нормами цивільного законодавства й не потребує субсидіарного застосування норм оренди в цій частині [125]; від 9 листопада 2016 року у справі № 905/543/15 укладений між сторонами договір не є договором оренди, оскільки ні орендодавець за цим договором, ані умови договору про тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів не відповідають вимогам Закону України

«Про оренду державного та комунального майна», а тому укладений між сторонами договір про тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів не може бути прирівняний до договору оренди [132].

Формуючи правові позиції в коментованих справах, ВГСУ чітко відокремив договір про розміщення реклами від договору оренди в аспекті джерел правового регулювання, співвідношення загального та спеціального законодавства, правових підстав і наслідків укладання договору із зазначенням того, що відповідні норми цивільного законодавства стосовно регулювання орендних відносин можуть бути застосовані до відносин розміщення реклами виключно за аналогією за відсутності спеціального регулювання. Такими нормами цивільного законодавства, на наш погляд, є норми глави 63 ЦК України, що регулюють загальні питання надання послуг, Закон України «Про рекламу», Типові та регіональні правила розміщення зовнішньої реклами.

Також необхідно визначити, що є предметом виконання в договорах оренди нерухомого майна та розміщення реклами на нерухомому майні. Одна з відмінностей таких договорів полягає в тому, що предметом виконання в договорах оренди є річ, яка має бути наділена *індивідуальними ознаками*. Договір про розміщення реклами, зокрема на нерухомому майні, не має своїм предметом річ, що наділена такими індивідуальними ознаками.

Для додаткового підтвердження нашої позиції достатньо навести законодавче визначення зовнішньої реклами. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу» [173], зовнішня реклама – це 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. Умовно, виключно в межах завдань нашої роботи, а також з практичних міркувань, на підставі визначення зовнішньої реклами можна згрупувати три можливі договірні конструкції розміщення зовнішньої реклами, а саме розміщення зовнішньої реклами на: 1) спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості; 2) зовнішніх поверхнях будинків, споруд,

елементів вуличного обладнання; 3) конструкціях, розміщених над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Відносини між власником рекламоносія – спеціальної тимчасової або стаціонарної конструкції та власником земельної ділянки мають певну специфіку, оскільки ці конструкції мають безпосередній зв'язок із землею та будуть досліджені в наступному підрозділі роботи.

Однак договірний рівень відносин між власником як рекламоносія, розташованого на землі (1), так і розміщеного над проїжджою частиною вулиць і доріг (3), а також між власником нерухомого майна, з одного боку, та особою, що розміщує зовнішню рекламу на поверхні будинків, споруд, елементів вуличного обладнання (2), з іншого, цілком позбавлений зазначених вище ознак оренди нерухомого майна. Ні рекламоносій, ні зовнішня поверхня будинків, споруд або елементів вуличного обладнання, ні частина даху не передаються у фактичне володіння рекламодавця, він не набуває речових прав на відповідне майно, не здійснює господарського панування над конкретно визначеною річчю, тобто не набуває титулу фактичного володільця майном. Усі ці правомочності залишаються у власника відповідного майна, який продовжує фактичне володіння та господарське панування над річчю, залишаючи за собою титул фактичного володільця.

За договором оренди нерухомого майна орендарю має бути передано чітко визначений об'єкт, що має певні просторові характеристики – розмір, конфігурацію, розташування тощо. Незазначення цих умов у договорі може потягнути за собою питання щодо його неукладеності й неузгодження всіх істотних умов. Відповідно до п. 32 Типових правил [159], площа місця розташування рекламного засобу визначається як сума площі горизонтальної проекції рекламного засобу на це місце та прилеглої ділянки завширшки 0,5 м за периметром горизонтальної проекції цього засобу. Для неназемного й недахового рекламного засобу площа місця дорівнює площі вертикальної проекції цього засобу на уявну паралельну їй площину.

Таким чином, про «розмір» та інші просторові характеристики площ для розміщення зовнішньої реклами може йтися тільки умовно, і цю умовність введено



в нормативних актах виключно з практичних міркувань визначення оплати й інших елементів договірних відносин.

Отже, предметом виконання за договорами оренди нерухомого майна є конкретно визначена річ, що має індивідуальні ознаки, передається у володіння та користування орендаря, який набуває відповідний фактичний титул володіння на цю річ і може захищати своє право засобами абсолютного характеру. Предметом виконання в договорах про розміщення реклами, зокрема на нерухомому майні, є дії (послуги) власника рекламоносія або уповноваженої ним особи (розповсюджувача реклами), що виражаються в забезпеченні можливості для рекламодавця (послугоотримувача-замовника) розмістити рекламу на об'єктах нерухомого майна, тимчасових конструкціях або інших рекламоносіях власника. Відповідні площі розміщення реклами не мають індивідуальних ознак, не передаються у фактичне володіння замовника розміщення реклами. Це є ключовою відмінністю договору про розміщення реклами від орендних договорів у частині предмета виконання відповідних договірних зобов'язань. Зазначене безпосередньо стосується й інших форм розміщення реклами, зокрема на конструкціях над проїжджою частиною вулиць і доріг, розміщення внутрішньої реклами, реклами на транспорті, з використанням електрозв'язку тощо.

Підсумовуючи викладене, можна виокремити такі характеристики предмета договору про розміщення реклами:

– предметом договору про розміщення реклами є вчинення виконавцем (розповсюджувачем реклами) для замовника (рекламодавця) дій щодо розміщення реклами останнього;

– предметом виконання в договорах про розміщення реклами, зокрема на нерухомому майні, є дії (послуги) власника рекламоносія або уповноваженої ним особи (розповсюджувача реклами), що виражаються в забезпеченні можливості для рекламодавця (послугоотримувача-замовника) розмістити рекламу на об'єктах нерухомого майна, тимчасових конструкціях або інших рекламоносіях власника;

– зазначений вище предмет виконання є ключовою відмінністю договору про розміщення реклами від орендних договорів. Це стосується й інших форм

розміщення реклами, зокрема на конструкціях над проїжджою частиною вулиць і доріг, розміщення внутрішньої реклами, реклами на транспорті, з використанням електрозв'язку тощо;

– предмет виконання в договорах про розміщення реклами в частині діяльності виконавця, що не має чітко визначеного матеріалізованого результату, містить ключові відмінності від підрядних договорів, а саме договору на створення реклами;

– юридичними ознаками предмета договору про розміщення реклами є такі:

- 1) діяльність виконавця не втілюється в речовому й упредметненому результаті;
- 2) споживання послуги відбувається в процесі її надання;
- 3) ризик недосягнення належного ефекту наданої послуги лежить на замовнику;
- 4) досягнення позитивного результату не можна гарантувати;
- 5) безповоротність, неповторність, ексклюзивність й індивідуальний характер;
- 6) нездатність до зберігання, накопичення чи перерозподілу;
- 7) площі розміщення зовнішньої реклами не мають індивідуальних ознак, не передаються у фактичне володіння замовника розміщення реклами.

### **2.3. Сторони договору про розміщення реклами**

Відповідно до ст. 2, 510 ЦК України [193], сторонами в зобов'язанні є боржник і кредитор. Учасниками цивільних відносин є фізичні особи та юридичні особи (далі – особи). Учасниками цивільних відносин також є: держава Україна, Автономна Республіка Крим, територіальні громади, іноземні держави й інші суб'єкти публічного права. У підрозділі 2.1 цього дослідження було викладено визначення договору про розміщення реклами, згідно з яким це договір про надання послуг, за яким виконавець (розповсюджувач реклами) зобов'язується забезпечити на належному йому рекламоносії розміщення рекламного продукту замовника (рекламодавця) у погоджений сторонами строк, а замовник зобов'язаний оплатити за таке розміщення установлену договором плату.

За законодавчими визначеннями учасників цивільних відносин і сторін зобов'язання, керуючись формулюванням відповідного договору, можна стверджувати, що сторонами договору про розміщення реклами, кредитором і боржником за відповідними зобов'язаннями є замовник і виконавець, якими за загальним правилом можуть бути будь-які учасники цивільних відносин, що передбачені ст. 2 ЦК України. Однак з позицій юридичної характеристики цього договору, статусу його сторін участь тих або інших учасників цивільних відносин як сторін договору є обмеженою.

Договір про розміщення реклами є видом зобов'язань з надання послуг. Тому варто дослідження суб'єктного складу договору про розміщення реклами розпочати з аналізу наукових джерел щодо суб'єктів або сторін договору про надання послуг. Зокрема, Н. В. Федорченко, досліджуючи суб'єктний склад зобов'язань з надання послуг, увагу акцентує на участі в цих правовідносинах суб'єктів публічного права. За висновком ученої, попри встановлення в ст. 82 ЦК України рівного правового статусу таких суб'єктів з особами приватного права, перші у своїй діяльності діють виключно в межах власної компетенції, тому правовий статус таких суб'єктів є не універсальним, а спеціальним [188, с. 16]. Зазначена позиція є актуальною і для договору про розміщення реклами через широку участь у цих правовідносинах суб'єктів публічного права.

Досліджуючи суб'єктний склад договору про надання комунальних послуг, Р. М. Гейнц розмежовує такі поняття, як «учасник відносин» і «суб'єкт цивільно-правового договору», зазначаючи, що на боці учасників такого договору, які можуть мати відповідні права й обов'язки, можуть виступати не тільки безпосередньо сторони договору, тобто його суб'єкти, а й інші особи. Сторін або суб'єктів договору автор пропонує іменувати замовником і послугонадавачем [20, с. 24].

Коло учасників цивільно-правових зобов'язань у сфері реклами, зазначає О. Р. Шишка, формально обмежується, і до їхніх сторін можуть належати лише суб'єкти господарювання (юридичні особи та фізичні особи – підприємці). Тож *рекламіст* є підприємцем, що здійснює свою діяльність з метою отримання прибутку. *Рекламодавцем (кредитором)* відповідно може бути тільки особа, що на

законних підставах і в установленому порядку здійснює підприємницьку діяльність. Перелічені в статті 2 ЦК України суб'єкти можуть надавати рекламні послуги й рекламні роботи за умови, що на них поширюється правове становище підприємця [201, с. 51].

На виключно підприємницькому статусі учасників рекламного договору, зокрема й договору розміщення зовнішньої реклами, акцентовано увагу також у роботі О. Г. Курчина [78, с. 644]. Поділяючи загалом висновки зазначених авторів, слід зазначити, що виключно підприємницький статус повинен мати виконавець за договором (розповсюджувач реклами). Для замовника (рекламодавця) такий статус не є імперативно обов'язковим. Так, згідно зі ст. 3 ГК України [24], господарською діяльністю в цьому Кодексі є діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу» [173], реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару.

Аналіз законодавчих визначень господарської діяльності та реклами дає підстави для висновку, що ознаки надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність, тобто ознаки виключно господарської діяльності, притаманні виконавцю за договором (розповсюдженню реклами). Для замовника розміщення реклами, метою якого є формування або підтримка обізнаності споживачів реклами та їхній інтерес щодо особи чи товару, господарсько-правовий характер діяльності є переважним, однак не обов'язково імперативним. Таким чином, хоча розміщення реклами в більшості випадків пов'язане саме з підприємницькою діяльністю замовника, за загальним правилом воно не обмежується виключно підприємництвом, а тому замовником за договором може бути будь-який суб'єкт цивільних правовідносин.

На думку О. Р. Шишки, за договором про створення та розповсюдження реклами боржником залежно від конкретних функцій можуть бути дві різні сторони:

виробник реклами – у випадку, якщо зобов’язання полягає у виконанні робіт зі створення реклами, т розповсюджувач реклами – у випадку, якщо зобов’язання полягає в наданні послуги з розповсюдження рекламної інформації. Власне вони й виконують зобов’язання, що становлять суть договору, без яких договір втрачає сенс [201, с. 51]. З огляду на викладену позицію вченого щодо визначального статусу зобов’язання виконавця (розповсюджувача реклами) для характеристики договору реклами, варто дослідити правове становище й обов’язки такої особи в зобов’язанні. Особливості статусу деяких учасників цивільних відносин як замовників розміщення реклами буде досліджено згодом.

За визначенням договору про розміщення реклами, одним з основних обов’язків виконавця (розповсюджувача реклами) є забезпечення *на належному йому рекламоносії* розміщення рекламного продукту замовника. Невід’ємною складовою належного виконання зобов’язань з його боку є володіння ним відповідним речовим правом на такий рекламоносій.

Відповідно до законодавчих визначень зовнішньої та внутрішньої реклами, інших норм Закону України «Про рекламу» [173], такими рекламоносіями, якими повинен володіти виконавець, є спеціальні тимчасові й стаціонарні конструкції, розташовані на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг, рекламоносії всередині споруд за внутрішньої реклами, засоби масової інформації, електронні джерела тощо.

Правовий статус виконавця за договором про розміщення реклами визначений широкою участю в таких правовідносинах публічного елемента, передусім – комунального сектору в разі розміщення зовнішньої реклами. Причина такої широкої участі суб’єктів комунального сектору в розміщенні реклами, а також засади їхньої спеціальної правоздатності у відповідних правовідносинах визначені нормами законодавства про рекламу в частині погоджувальних і дозвільних процедур щодо розміщення реклами. Типові правила [159] після змін від 16 грудня 2015 року не містять норм регулювання договірних відносин між учасниками, а стосуються переважно адміністративно-правових відносин. Натомість регіональні

правила розміщення зовнішньої реклами, зокрема Порядок розміщення реклами в місті Києві [155], висувають низку вимог до статусу, прав й обов'язків виконавців за договором про розміщення реклами, які належать до комунальної форми власності.

Так, відповідно до п. 3.1.1 розділу I Порядку, КП «Київреклама» укладає з розповсюджувачем реклами договір на право тимчасового користування місцем(-ями) для розміщення рекламного(-их) засобу(-ів), що перебуває(-ють) у комунальній власності територіальної громади міста Києва. Особливість такої договірної конструкції полягає в тому, що розповсюджувач не набуває жодних прав «користування» таким місцем, а єдиною метою цього договору є резервування за ним майбутніх місць для розміщення (встановлення) рекламоносіїв до оформлення необхідної дозвільної документації. Аналогічну позицію обстоює О. Г. Курчин у роботі «Особливості розміщення зовнішньої реклами в місті», додатково вказуючи на безпідставність стягнення плати за таке резервування в розмірі 25 відсотків від встановленої плати [74, с. 108]. Крім того, назва договору «право тимчасового користування» є однією з причин змішування договору про розміщення реклами з орендними договірними конструкціями.

Згідно з п. 3.1.1 розділу III Порядку, КП «Київреклама» укладає договори з балансоутримувачами та рекламорозповсюджувачами на розміщення реклами на транспорті комунальної власності територіальної громади міста Києва (форму договору затверджує дозвільний орган). Отже, у цьому випадку встановлюється договірна конструкція багатостороннього договору, що на практиці полягає в обов'язковому письмовому погодженні комунальним підприємством відповідного договору між балансоутримувачами комунального транспорту й розповсюджувачами реклами.

Подеколи до правовідносин щодо розміщення зовнішньої реклами долучаються інші органи державної влади (місцевого самоврядування). Відповідно до п. 5.2 розділу I Порядку, на вимогу дозвільного органу дозвіл погоджується з органом дорожнього нагляду – у разі розміщення рекламних засобів у межах червоних ліній міських вулиць і доріг, на перехрестях, біля дорожніх знаків, світлофорів, пішохідних переходів та зупинок транспорту загального користування;

відповідним центральним або місцевим органом виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини – у разі розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках національного або місцевого значення, у межах зон охорони цих пам'яток, історичних ареалів населених місць; відповідним центральним або місцевим органом виконавчої влади у сфері охорони об'єктів природно-заповідного фонду – у разі розміщення рекламних засобів у межах об'єктів природно-заповідного фонду; утримувачем інженерних комунікацій – у разі розміщення рекламних засобів у межах охоронних зон цих комунікацій.

Широке залучення комунальних суб'єктів до участі у розміщенні реклами не обмежується викладеними вище правовими ситуаціями. У практиці правозастосування постають питання щодо розміщення зовнішньої реклами на фасадах будинків, приміщення в яких належать різним суб'єктам права власності. Загалом про такі проблемні питання зауважували в юридичній науці. Так, І. Р. Калаур зазначає, що стан сучасного регулювання відносин з передання майна в користування доводить: виконання завдань з використання конструктивного елементу будівлі (стіни, даху), зокрема в разі розміщення реклами, законодавець переклав на вітчизняну доктрину права. Однак юридична наука й договірна практика сьогодні не сформували чіткої та однозначної позиції стосовно кваліфікації відносин з передання в тимчасове користування частини речі. Такий висновок цілком стосується і договору про розміщення реклами на конструктивному елементі будівлі [57, с. 114].

Теоретичний і практичний інтерес у цьому контексті становить визначення суб'єкта розпорядження нерухомим майном, на якому розміщуються відповідні рекламні продукти. Згідно з глосарієм термінів ст. 1 Закону України «Про рекламу» [173], 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. Тому варто висвітлити питання щодо суб'єктів волевиявлення на розміщення реклами на

зовнішніх поверхнях будинків, споруд, зокрема таких невід'ємних їхніх частинах, як торцева стіна, дах або інший конструктивний елемент.

З практичної позиції будівля як цілісний об'єкт, на якому розміщують зовнішню рекламу, може бути житловим комплексом, комерційним або промисловим об'єктом нерухомості. Стосовно комерційного або промислового об'єкта нерухомості, що має одного власника, тобто власність на приміщення в яких не є багатосуб'єктною, питань не постає – погодження на розміщення зовнішньої реклами на конструктивних елементах таких об'єктів надає власник або уповноважена ним особа. Проблематичнішим є визначення суб'єкта розпорядчих дій у житловому комплексі та стосовно комерційних нежитлових об'єктів нерухомості, де окремі приміщення належать різним власникам.

Відповідно до ст. 1, 12 Закону України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» в редакції до 1 липня 2015 року [162], неподільне майно – неподільна частина житлового комплексу, яка складається з частини допоміжних приміщень, конструктивних елементів будинку, технічного обладнання будинку, що забезпечують належне функціонування жилого будинку; конструктивні елементи багатоквартирного будинку – частини споруди, які забезпечують її цілісність і необхідні технічні умови функціонування (фундамент, опорні стіни, міжповерхові перекриття, сходові марші, конструкції даху, покрівля, в'їзна група тощо). Управління неподільним і загальним майном житлового комплексу здійснює управитель.

Отже, у житловому будинку, у якому створене об'єднання співвласників багатоквартирного будинку (ОСББ), дії щодо управління неподільним майном, до якого належать конструктивні елементи будинку, стосувалися зазначеної вище дати до повноважень управителя, тобто закон чітко визнав суб'єкта розпорядження під час встановлення на конструктивних елементах будинку зовнішньої реклами. З одного боку, кількість житлових будинків, у яких створені й діють ОСББ, є доволі незначною, а по-друге, 1 липня 2015 року набув чинності Закон України «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку» [166]. У контексті теми цього дослідження ситуацію з уповноваженим суб'єктом щодо



прийняття рішення про розміщення зовнішньої реклами на об'єктах житлового фонду ОСББ було лише ускладнено.

По-перше, ст. 1 Закону виключила визначення термінів загального і неподільного майна, ввівши один правовий режим спільного майна. По-друге, ст. 26 Закону України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» було доповнено частиною третьою, згідно з якою об'єкти, що належать до спільного майна багатоквартирного будинку, можуть за рішенням загальних зборів об'єднання передаватися в користування, зокрема на умовах оренди, фізичним і юридичним особам. Тобто замість чітко визначеного суб'єкта розпорядчих повноважень в особі управителя житлового фонду відповідне повноваження передане загальним зборам об'єднання, які, як свідчить практика, мають проблеми щодо їх скликання, проведення та прийняття відповідних рішень.

Наступним організаційно-правовим видом функціонування житлових будинків як пережиток радянської правової системи є житлово-будівельні кооперативи. Норми глави 5 розділу III Житлового кодексу України [52] не регулюють питань щодо повноважень з управління загальним і неподільним (спільним) майном, оскільки цей кодифікований акт приймали за цілком інших соціально-економічних і політичних умов, коли відносин щодо встановлення зовнішньої реклами комерційного характеру взагалі не було. Не дають відповіді на зазначене питання й інші норми поточних законів. Однак Примірний статут житлово-будівельного кооперативу [158] хоча й недосконало, але регулює зазначене питання і може бути певним орієнтиром для вирішення цієї юридичної ситуації. Згідно з п. 15, 16 Примірного статуту, житлово-будівельний кооператив здійснює експлуатацію і ремонт належного йому жилого будинку (будинків) й утримання прибудинкової території за рахунок коштів кооперативу на засадах самооплатності. Житлово-будівельний кооператив має право укладати договори, пов'язані з будівництвом, експлуатацією та ремонтом жилого будинку (будинків) і надвірних будівель, а також інші договори відповідно до завдань його діяльності; здавати в оренду тимчасово не використовувані нежилі приміщення. Тобто органи житлово-будівельного кооперативу відповідно до своїх установчих документів мають

повноваження, а саме щодо експлуатації будинку, а також на укладання договорів, пов'язаних з експлуатацією, інших договорів відповідно до завдань своєї діяльності. Крім того, органи такого кооперативу мають право здавати в оренду окреме нерухоме майно. Площі для розміщення зовнішньої реклами не мають індивідуалізованих ознак нерухомого майна, а розповсюджувач зовнішньої реклами, на відміну від орендаря, не набуває речових прав на відповідне нерухоме майно. Користуючись методологічними принципами, викладеними в Новітньому вченні про тлумачення правових актів [178, с. 752], є підстави застосувати такий спосіб системного тлумачення, як висновок ступеня – хто уповноважений до відповідного більшого, той і уповноважений до відповідного меншого. Маючи право на укладання договору оренди, за яким контрагент набуває права хоча й тимчасового, але абсолютного користування відповідним майном, орган кооперативу має повноваження на укладання договору, за яким розповсюджувач зовнішньої реклами не наділяється відповідними речовими правомочностями щодо нерухомого майна. Тобто чинне законодавство хоч і фрагментарно, однак урегулює питання розміщення зовнішньої реклами на конструктивних елементах будинків житлово-будівельних кооперативів на підставі волевиявлення їхніх статутних органів.

Однак більшість житлових багатоквартирних будинків, на яких зазвичай розміщують зовнішню рекламу, не належать до будинків ОСББ та житлово-будівельних кооперативів, тож постає питання: хто є уповноваженим суб'єктом на погодження розміщення зовнішньої реклами на конструктивних елементах таких будинків. Згідно з резолютивною частиною рішення Конституційного Суду України у справі про офіційне тлумачення положень п. 2 ст. 10 Закону України «Про приватизацію державного житлового фонду» та за конституційним поданням 60 народних депутатів України про офіційне тлумачення статей 1, 10 цього Закону (справа про права співвласників на допоміжні приміщення багатоквартирних будинків) від 2 березня 2004 року [177], допоміжні приміщення (підвали, сараї, кладовки, горища, візочні тощо) передаються безоплатно в спільну власність громадян одночасно з приватизацією ними квартир (кімнат у квартирах) багатоквартирних будинків. Питання щодо згоди співвласників допоміжних

приміщень на надбудову поверхів, улаштування мансард у багатоквартирних будинках, учинення інших дій стосовно допоміжних приміщень (оренда тощо) вирішується відповідно до законів України, які визначають правовий режим власності.

Хоча допоміжні приміщення, на відміну від конструктивних елементів будинку, мають окремий правовий статус, однак правова позиція Конституційного Суду України може бути поширена і на конструктивні елементи будинку, зокрема ті його частини, де може розміщуватися зовнішня реклама.

З 1 липня 2015 року ці висновки Конституційного Суду України були імplementовані в нормах Закону України «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку» [166]. Утім слід зазначити, що, врегулювавши чимало питань щодо статусу відповідного майна, прав й обов'язків власників квартир у багатоквартирному будинку, цей закон не вирішив питання адекватного регулювання відносин щодо розміщення зовнішньої реклами на відповідних об'єктах. За таких обставин, коли для вчинення певних юридичних дій необхідне волевиявлення всіх власників і наймачів квартир багатоквартирного будинку, правове регулювання цієї ситуації не може бути визнане прийнятним, а тому є необхідним законодавче врегулювання відносин щодо можливості, а також суб'єкта волевиявлення за розміщення зовнішньої реклами на конструктивних елементах багатоквартирних житлових будинків.

Прикладом законодавчої колізії та колізії прав об'єднання співвласників багатоквартирного будинку та власника нежитлового приміщення в ньому став спір у судовій справі № 916/2889/14, у якій ВГСУ в постанові від 2 квітня 2015 року [136] задовольнив позов ОСББ про демонтаж рекламних конструкцій, скасувавши при цьому рішення суду апеляційної інстанції. Судова колегія зазначила, що визнається помилковим і висновок апеляційного суду про те, що листом від 1 червня 2011 року власник нежитлового приміщення надала згоду відповідачеві на розміщення вивіски, інших інформаційних конструкцій і не заперечувала проти розміщення реклами та рекламних конструкцій за вказаною адресою, адже конструктивні елементи багатоквартирного будинку у вигляді

фасадної стіни біля входу в магазин, на якій відповідач і розмістив спірні конструкції, не є власністю останньої, а належать усім співвласникам майна житлового комплексу.

Цей приклад підтверджує висновок про неповноту регулювання відносин у сфері розміщення реклами на конструктивних частинах житлових багатоповерхових будинків і потребує прийняття відповідних законодавчих актів для врегулювання схожих правовідносин.

Закон України «Про житлово-комунальні послуги» [150] дає визначення балансоутримувача й управителя житлового будинку. Відповідно до ст. 1 цього Закону, балансоутримувач будинку, споруди, житлового комплексу або комплексу будинків і споруд – власник або юридична особа, яка за договором із власником утримує на балансі відповідне майно, а також веде бухгалтерську, статистичну й іншу передбачену законодавством звітність, здійснює розрахунки коштів, необхідних для своєчасного проведення капітального та поточного ремонтів й утримання, а також забезпечує управління цим майном і несе відповідальність за його експлуатацію згідно із законом; управитель – особа, яка за договором із власником чи балансоутримувачем здійснює управління будинком, спорудою, житловим комплексом або комплексом будинків і споруд та забезпечує його належну експлуатацію відповідно до закону й умов договору.

Пропонуючи визначення відповідних суб'єктів, до повноважень яких віднесено управління житловим комплексом, зокрема й вирішення питань щодо можливості встановлення зовнішньої реклами на конструктивних елементах багатоквартирного будинку, цей Закон ні прямо, ні побічно не регулює жодних повноважень таких суб'єктів щодо управління житловим комплексом й укладання договорів, що стосуються розпорядчого елементу спільного житлового фонду. Правила утримання жилих будинків і прибудинкових територій [143] та інші нормативні акти також не регулюють зазначеного питання. Тобто наявна прогалина в чинному законодавстві, механізм подолання якої та відповідні законодавчі пропозиції буде сформульовано окремо.

Така сама прогалина наявна і стосовно розміщення зовнішньої реклами на конструктивних елементах об'єктів комерційної нерухомості, цілісна будівля якої не має окремого та чітко визначеного власника й приміщення в якій належать різним суб'єктам. Прикладом існування такої прогалини є юридична ситуація, що стала предметом розгляду ВГСУ. Так, у постанові від 10 червня 2013 року, справа № 5011-18/16487-2012 [121], позивач обґрунтовував свої вимоги незаконністю розміщення зовнішньої реклами на фасадній стіні, що є стіною нежитлового приміщення, яке є приватною власністю позивача. Таке розміщення було здійснено без його згоди. ВГСУ, відмовляючи в задоволенні позову, зазначив, що позивачу належать нежилі приміщення, які знаходяться в будинках, що перебувають у комунальній власності й обслуговування яких здійснюють відповідні комунальні служби та підприємства, зокрема фасадів цих будинків, на яких розміщено об'єкти зовнішньої реклами. З огляду на встановлені судом апеляційної інстанції обставини щодо перебування будинків, на фасадах яких розміщені спірні об'єкти зовнішньої реклами, у комунальній власності й належності позивачу на праві приватної власності лише частини приміщень, що знаходяться в цих будинках, суди попередніх інстанцій дійшли правомірного висновку про відсутність підстав для задоволення позову. Однак будь-яких даних про державну реєстрацію права комунальної власності чи то територіальної громади, чи органу місцевого самоврядування матеріали справи звичайно не містили. Тобто за наявності відповідної законодавчої прогалини право зацікавленої особи залишилося незахищеним. Отже, як і з багатоквартирними будинками, під час розміщення зовнішньої реклами на об'єктах комерційної нерухомості також наявна прогалина правового регулювання.

Також можна сформулювати висновок, що головною складовою та неодмінною умовою належного виконання зобов'язань з боку виконавця є наявність у нього відповідних речових прав на рекламоносій. Такими рекламоносіями з позицій законодавчих визначень зовнішньої та внутрішньої реклами, а також відповідних прав на них можуть бути спеціальні тимчасові й стаціонарні конструкції, розташовані на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях

будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг, рекламоносії всередині споруд за внутрішньої реклами.

Вимога щодо обов'язкової наявності речового права не притаманна розміщенню реклами в засобах масової інформації, електронних джерелах і за іншими схожими способами їх розміщення, з огляду на відмінний правовий статус таких об'єктів і такого способу розміщення реклами. Умови, обмеження та інші законодавчі приписи розміщення реклами на телебаченні визначено в Законі України «Про рекламу» [173]. Зокрема, у ст. 13 встановлено максимальний відсоток розміщення реклами щодо ефірного часу, а також заборону переривання рекламою певних ефірів і часові межі переривання таких ефірів, визначено інформацію, яка не є рекламою на телебаченні, передбачено, що відповідальність за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами в програмах, передачах несе телерадіоорганізація.

Специфічним є розміщення реклами в мережі Інтернет. Відповідний договір про розміщення реклами належить до договорів про надання послуг, і всі висновки роботи щодо його юридичної характеристики, предмета, суб'єктного складу, прав та обов'язків сторін, притаманні також договору про розміщення реклами в мережі Інтернет. Однак глобальність такої мережі, її наднаціональний характер та інші особливості функціонування зумовлюють особливості договору про розміщення реклами в мережі Інтернет.

У роботі А. М. Костири «Захист інтелектуальної власності в e-commerce» [64, с. 12] проаналізовано проблемні питання електронної комерції в Україні, які властиві розміщенню реклами в мережі Інтернет. Відсутність належного законодавчого регулювання на національному рівні й особливий характер саморегулювання, можливість доступу до мережі з будь-якого місця у світі, складність надання належних і допустимих доказів виконання зобов'язань, відсутність законодавчо врегульованих обов'язків реєстраторів та провайдерів телекомунікаційних послуг, здійснення реєстрації вебресурсів на підставних осіб, відсутність правового механізму й технічної процедури припинення роботи вебсайтів, наявність неоднозначної практики застосування електронно-цифрових

підписів в Україні засвідчують наявність істотних законодавчих прогалин регулювання цієї сфери правовідносин.

Аналіз технічних і юридичних особливостей функціонування мережі Інтернет не належить до предмета нашого дослідження, однак у контексті правових і технічних проблем можна зазначити, що, попри широку розповсюдженість реклами в мережі Інтернет, у питаннях укладання, виконання, засвідчення виконання, припинення договорів про розміщення реклами в цій галузі, а також відповідальності сторін за порушення договірних зобов'язань наявна неповна юридична визначеність. Схожі висновки містяться також у дисертаціях Б. В. Воеводіна [18, с. 4] та Ю. І. Зоріної [55, с. 12].

Поширеним нині є розміщення реклами в ліфтах житлових будинків. Згідно з визначенням Закону України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» [162], спільне майно складається з частини допоміжних приміщень, конструктивних елементів будинку, технічного обладнання будинку, що забезпечують його належне функціонування.

Ліфт – це і конструктивний елемент, і технічне обладнання будинку, що забезпечує його належне функціонування, а отже, можна дійти висновку, що ліфти належать до спільного майна багатоквартирного будинку. Тому всі наявні проблеми щодо прогалин правового регулювання в частині суб'єкта розпорядження або волевиявлення за розміщення реклами в житлових комплексах різних видів, зокрема ОСББ, житлових кооперативах та інших житлових будинках, стосуються і розміщення реклами в ліфтах.

Особливість її полягає в тому, що є факти масового самовільного розміщення реклами, а виконавець відповідного договору, тобто особа, що розміщує рекламу, позбавлена повного фактичного контролю за площами розміщення реклами та не може цілком гарантувати розміщення реклами протягом усього строку дії відповідних зобов'язань. Причина такої неможливості полягає в наявності доступу будь-яких третіх осіб до площ розміщення реклами та можливості несанкціонованого демонтажу рекламного матеріалу.

Факти самовільного розміщення реклами та відсутність гарантій виконавця щодо розміщення реклами протягом усього строку дії зобов'язань притаманні також розміщенню реклами в метрополітені. Відповідно до розділу III Порядку розміщення реклами в місті Києві [155], реклама розміщується на зовнішній та внутрішній поверхнях інженерного облаштування, штучних споруд, будівель, транспортних засобів, а відповідний договір укладають між рекламодавцем як замовником розміщення реклами й адміністрацією відповідного комунального підприємства за дозволом департаменту Київської міської державної адміністрації.

Якщо самовільне розміщення реклами й демонтаж офіційно встановленої реклами фізично ускладнюється на зовнішній поверхні інженерного облаштування, штучних споруд, будівель і транспортних засобів, то на внутрішніх поверхнях відповідних об'єктів, передусім – у вагонах метрополітену, це явище є масовим.

У практиці розміщення реклами виникають ситуації змішування зовнішньої реклами й реклами на транспорті, що обумовлено особливостями дозвільного порядку встановлення та вищим розміром публічних платежів за розміщення зовнішньої реклами. Прикладом вирішення такої ситуації є правова позиція, викладена в постанові Верховного Суду від 19 червня 2018 року у справі № 815/4570/17. Так, колегія Суду констатувала, що системний аналіз правових норм дає підстави для висновку, за яким реклама на транспорті є окремим видом реклами й має певні відмінності від інших видів, зокрема зовнішньої реклами, й окремий порядок регулювання розповсюдження реклами. Для розміщення реклами на транспорті дозвіл виконавчого комітету органу місцевого самоврядування не потрібен, необхідне лише погодження з власником об'єктів транспорту чи уповноваженими ним органами. Натомість розміщення зовнішньої реклами в обов'язковому порядку потребує отримання дозволу виконкому відповідної місцевої ради.

Суди попередніх інстанцій встановили та підтвердили матеріалами справи, що реклама не розміщена на зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів і споруд підприємств транспорту загального користування Укрзалізниці, а знаходиться на спеціальній рекламній конструкції, яка тимчасово розміщена



шляхом монтажу на земельних ділянках Одеської залізниці ПАТ «Укрзалізниця», а отже, така реклама є зовнішньою [111].

Одним з видів реклами є соціальна реклама, особливості якої можна висвітлити через її суб'єктний склад. Відповідно до ст. 1, 12 Закону України «Про рекламу» [173], соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, що спрямована на досягнення суспільно корисних завдань, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа. Аналіз законодавчого визначення дає підстави стверджувати, що, крім мети її поширення, соціальна реклама відрізняється від інших видів розповсюдження реклами відсутністю спрямованості на отримання прибутку.

Крім того, інші норми Закону України «Про рекламу» визначають переважно безоплатний її характер. Серед джерел правового регулювання розповсюдження соціальної реклами можна виокремити Порядок виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади [153], згідно з яким соціальна реклама не має комерційного характеру, у ній не йдеться про конкретну продукцію та її виробників, замовником якої є виключно органи державної влади, а джерелами фінансування – кошти державного бюджету.

Хоча законодавство не обмежує суб'єктний склад учасників розміщення соціальної реклами, однак відсутність на практиці в договорі розміщення соціальної реклами таких ознак, як оплатність, міновий характер договору, свобода для укладання та у формуванні змісту, дає змогу дійти висновку про специфічність такого договору та притаманність йому не цивільно-правових, а адміністративно-правових ознак. Публічно-правовий характер соціальної реклами обґрунтовано також у дисертації Ю. В. Осояну [98, с. 36].

Однак суб'єкти приватного права не обмежені в можливості укласти оплатний, міновий та погоджений ними на власний розсуд договір про розміщення соціальної реклами, якому будуть притаманні всі загальні цивільно-правові ознаки договору про розміщення реклами.

Важливим для характеристики договору про розміщення реклами є відмежування зовнішньої реклами від такого правового режиму розміщення інформації, який має назву «вивіска». В останньому випадку договору про розміщення реклами не буде, а відносини сторін будуть регулюватися іншими нормативними джерелами.

Змішування зовнішньої реклами та вивіски спричинене недостатнім регулюванням відповідних відносин як на рівні закону, так і на рівні Типових правил, що призводить до неоднозначної практики правозастосування, прикладом чого є справа № К/9901/297/17 323/1767/17 Верховного Суду.

У постанові від 6 лютого 2018 року колегія Суду зазначила, що інформація про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві, а також інформація, розміщена на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище від першого поверху або на поверсі, де знаходиться власне чи надане в користування особі приміщення, біля входу в таке приміщення, що не містить закликів придбавати товар або послугу та реалізується суб'єктом, не є рекламою в розумінні ч. 7 ст. 8 і ч. 6 ст. 9 Закону України «Про рекламу», оскільки підпадає під визначення «вивіска» чи «табличка» [109].

Вище було зазначено про необхідність надання додаткових характеристик такій стороні договору про розміщення реклами, як рекламодавець. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу» [173], рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження. З огляду на відмежування договору про створення реклами, який належить до договорів підрядного виду, від договору про розміщення реклами, що є видом договору про надання послуг, а також відповідно до визначення договору про розміщення реклами, можна констатувати, що рекламодавцем є сторона цього договору, яка замовляє розповсюдженню реклами відповідні послуги з розміщення реклами з метою інформування потенційних споживачів і підвищення попиту на власні товари, роботи й послуги.

Замовником реклами, або рекламодавцем, може бути будь-який суб'єкт цивільного права, що передбачено в ст. 2 ЦК України. Однак на практиці переважно він має статус суб'єкта підприємницької діяльності.

Відповідно до Закону України «Про публічні закупівлі» [169], витрачення державних коштів на придбання товарів, робіт і послуг можливе виключно через проведення відповідних конкурсних процедур, зокрема, відкритих торгів, конкурентного діалогу, переговорної процедури закупівлі тощо. Згідно із глосарієм термінів ст. 1 цього Закону, його застосовує замовник за умови, що вартість предмета закупівлі товару (товарів), послуги (послуг) дорівнює або перевищує 200 тис. грн; замовники – органи державної влади, органи місцевого самоврядування, а також юридичні особи (підприємства, установи, організації) та їх об'єднання, які забезпечують потреби держави або територіальної громади; послуги – будь-який предмет закупівлі, крім товарів і робіт, зокрема транспортні послуги, освоєння технологій, наукові дослідження, науково-дослідні або дослідно-конструкторські розробки, медичне та побутове обслуговування, лізинг, найм (оренда), а також фінансові й консультаційні послуги, поточний ремонт.

Таким чином, закупівля послуг розміщення реклами органами державної влади (місцевого самоврядування) і підприємствами державного (комунального) сектору на суму понад 200 тис. грн за винятками, передбаченими законом, здійснюється виключно через процедури публічної закупівлі. Частина 3 ст. 2 цього Закону передбачає виняток із проведення таких публічних закупівель у разі придбання, *оренди землі, будівель, іншого нерухомого майна*. Однак у зв'язку із тим, що договори оренди нерухомого майна та розміщення реклами на нерухомому майні є абсолютно різними договірними конструкціями, як було доведено вище, процедури публічної закупівлі застосовують до придбання послуг щодо розміщення реклами без жодних винятків.

Здійснене дослідження статусу сторін договору про розміщення реклами дає змогу сформулювати такі висновки:

- головною складовою належного виконання зобов'язань з боку боржника-виконавця є володіння ним відповідним речовим правом на рекламоносій (крім засобів масової інформації та електронних джерел);

- рекламоносіями, якими повинен володіти виконавець, є спеціальні тимчасові й стаціонарні конструкції, розташовані на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг, рекламоносії всередині споруд за внутрішньої реклами, транспорт та інші об'єкти підприємств транспорту, засоби масової інформації, електронні джерела тощо;

- правовий статус виконавця за договором про розміщення реклами характеризується широкою участю в таких правовідносинах публічного елемента, передусім – комунального сектору за розміщення зовнішньої реклами;

- публічний статус відповідних суб'єктів не виключає їхнього цивільно-правового статусу як сторони цивільно-правового договору про розміщення реклами;

- у чинному законодавстві наявні суттєві прогалини щодо регулювання розміщення реклами на конструктивній частині об'єктів нерухомого майна в частині суб'єктів права розпорядження таким майном;

- чинне законодавство чітко визначає суб'єкта волевиявлення під час розміщення зовнішньої реклами на конструктивних елементах об'єктів нерухомого майна промислового й комерційного призначення, які мають одного власника, а саме за волевиявленням такого власника;

- законодавство хоч і не в повному обсязі, проте врегульовує питання розміщення зовнішньої реклами на конструктивних елементах будинків житлово-будівельних кооперативів за волевиявленням їхніх статутних органів;

- чинне законодавство прямо не встановлює уповноваженого суб'єкта щодо розміщення зовнішньої реклами на об'єктах житлового фонду (крім житлово-будівельного кооперативу), а також об'єктах комерційної нерухомості, цілісна

будівля якої не має окремого та чітко визначеного власника. Для подолання зазначеної прогалини необхідні зміни чинного законодавства;

– ліфти багатоквартирних будинків є частиною спільного майна будинку, а тому регулювання відносин щодо розміщення реклами в ліфтах має суттєві прогалини в частині суб'єктів волевиявлення на укладання відповідного договору, аналогічні конструктивним елементам будинків;

– реклама в ліфтах і метрополітені вирізняється фактами її масового самовільного розміщення та відсутністю гарантій виконавця щодо розміщення реклами протягом усього строку дії договору у зв'язку із неповним фактичним контролем за площами розміщення реклами;

– глобальність мережі Інтернет, її наднаціональний характер, а також правові й технічні проблеми її функціонування в Україні спричиняють неповну юридичну визначеність у питаннях укладання, виконання, засвідчення виконання, припинення договорів про розміщення реклами в цій галузі, а також відповідальності сторін за порушення договірних зобов'язань.

#### **2.4. Зміст договору про розміщення реклами**

Відповідно до ст. 628, 638 ЦК України [193], зміст договору становлять умови (пункти), визначені на розсуд сторін і погоджені ними, й умови, які є обов'язковими згідно з актами цивільного законодавства. Істотними умовами договору є умови про предмет договору, умови, що визначені законом як істотні або є необхідними для договорів цього виду, а також усі ті умови, щодо яких за заявою хоча б однієї зі сторін має бути досягнуто згоди.

Згідно з таким нормативним визначенням, змістом цивільно-правового договору є істотні умови, до яких належать: предмет договору; істотні умови, передбачені законом для окремих видів договорів; істотні умови за заявою будь-якої зі сторін. Отже, обов'язковою умовою будь-якого цивільно-правового договору є умова про його предмет.

ГК України [24] встановлює більш формалізований підхід до врегулювання цього питання, визначаючи в ч. 3 ст. 180, що під час укладення господарського договору сторони зобов'язані в будь-якому разі погодити предмет, ціну та строк дії договору. Загалом поділяючи позицію щодо обов'язковості умов щодо предмета й ціни договору, слід зазначити, що строк договору, на відміну від строку виконання конкретних договірних зобов'язань, не може бути істотною умовою, а є зайвим обтяженням регулювання диспозитивних договірних зобов'язань, про що докладно буде зазначено нижче.

Питання змісту цивільно-правового договору та його умови детально проаналізовано в науці цивільного права. За позицією І. В. Спасибо-Фатєєвої, змістом договору є його умови, які мають бути чітко визначені та зрозумілі. Умови договору вчена розподіляє на обов'язкові, тобто істотні умови, досягнення згоди щодо яких є необхідним, щоб вважати договір укладеним, а також ініціативні умови договору, що можуть бути різноманітними, що відповідає принципу свободи договору [11, с. 156].

Знаний учений Ю. О. Заїка поділяє умови цивільно-правових договорів на істотні, звичайні й випадкові, де істотні умови договору відображають його зміст, відсутність будь-якої з них не дає змоги сторонам виконати їхні обов'язки [5, с. 491].

Згідно з позицією В. В. Луця, жодних інших умов, крім істотних, у договорі не може бути. Одні умови стають істотними у зв'язку з обов'язковістю для сторін імперативної норми, другі – унаслідок того, що сторона скористалася наданою диспозитивною нормою можливістю, треті – через характер відповідної договірної моделі, четверті – завдяки визнаній однією зі сторін необхідності включення її в договір. Проте виокремлення істотних, звичайних і випадкових умов у договорі є важливим з огляду на визнання чи невизнання договору укладеним. За відсутності хоча б однієї з істотних умов такий договір вважають неукладеним, водночас відсутність у договорі інших умов до такого наслідку не призводить [84, с. 672].

Слід зазначити, що в практиці правозастосування поширеними є приклади визнання недійсними договорів у разі непогодження всіх істотних умов (або однієї з

них). Це пов'язано як з відповідними законодавчими конструкціями, так і з особливостями правозастосування.

Із цього приводу Є. О. Харитонов зазначає, що, оскільки договір є підставою виникнення цивільно-правового зобов'язання, зміст цього зобов'язання втілюється через права й обов'язки його учасників, що визначені умовами такого договору, серед яких важливе значення мають істотні умови [190, с. 821].

Отже, переважають позиції представників юридичної науки, за якими в змісті договору визначальними є саме істотні умови, що характеризують його юридичний зміст, без погодження яких такий договір не можна вважати укладеним, тобто правопороджувальним фактом виникнення цивільно-правових зобов'язань.

Ми неодноразово обґрунтовували позицію, що договір про розміщення реклами є видом зобов'язань з надання послуг і належить до відповідної групи цивільно-правових договорів. З огляду на це доцільно проаналізувати позиції представників юридичної науки щодо змісту й істотних умов договору про надання послуг.

Так, Н. В. Федорченко обґрунтовує недоцільність закріплення на законодавчому рівні розширеного переліку істотних умов договорів про надання послуг, зазначаючи, що вся група договорів про надання послуг містить лише одну істотну умову – умову про предмет договору [188, с. 41]. Згідно з позицією Р. М. Гейнц, до переліку умов договору про надання комунальних послуг, що є істотними, належать: предмет договору (перелік комунальних послуг, які послугонадавач зобов'язується надавати замовнику), ціна договору та порядок оплати, періодичність і строки надання окремих комунальних послуг [20, с. 51]. Серед істотних умов договору про надання медичних послуг А. А. Герц виокремлює предмет, ціну, умову про право на інформацію щодо стану здоров'я, якість послуги, строк договору, умову про лікарську таємницю [21, с. 40].

Якщо відмежуватися від видових особливостей окремих видів договорів про надання послуг, загальною позицією представників юридичної науки щодо істотних умов такого договору (за винятком Н. В. Федорченко) є віднесення до таких умов

предмета, ціни й строку договору. Такий підхід загалом обґрунтовано і в роботі В. А. Васильєвої [13, с. 35].

Певні особливості як окремому виду договорів про надання послуг притаманні й договору про розміщення реклами. Вони полягають у непоіменованому характері відповідного договору, який на рівні цивільного законодавства не має окремого й самостійного регулювання. Так, К. О. Жирнова, досліджуючи істотні умови рекламного договору, зазначає, що сучасне цивільне законодавство не виокремлює такої групи договорів, як договір про надання рекламних послуг, тому і для договорів цього виду немає спеціального переліку його істотних умов. Також автор детальніше розглядає проблему узгодженості в науці цивільного права поняття предмета договору, зауважуючи, що предметом рекламного договору є перелік послуг виготівника (розповсюджувача) реклами, а також відносить до переліку істотних умов рекламного договору умову про його ціну [51, с. 191].

Виправдано О. Р. Шишка обґрунтовує висновок, що для договору на створення та розповсюдження реклами істотними є умови про предмет договору, який має комплексний характер й охоплює роботи, здійснювані виконавцем (рекламістом) у процесі створення рекламного витвору, і діяльність рекламіста з розповсюдження результатів виконаних робіт рекламіста (рекламного витвору), а також про ціну й строк його виконання [201, с. 8]. Аргументуючи змішаний характер рекламного договору, Л. В. Мамчур також виокремлює серед його істотних умов предмет, строк, ціну договору, що узгоджуються на розсуд сторін. Віднесення до істотних умов рекламного договору саме предмета, ціни і строку загалом поділяють інші представники юридичної науки [87, с. 16].

Можна констатувати, що представники юридичної науки істотними умовами рекламного договору (як і всіх видів договорів про надання послуг) вважають предмет, ціну та строк договору. Оскільки до рекламного договору належить договір як на створення, так і на розміщення реклами, останній є підвидом рекламного договору, зазначені вище істотні умови в повному обсязі притаманні й договору про розміщення реклами.



Предмет договору висвітлено в підрозділі 2.2 цього дослідження. У контексті цього підрозділу слід акцентувати на таких істотних умовах досліджуваної договірної конструкції, як ціна і строк договору, а також деталізувати предмети виконання різних видів договору про розміщення реклами або, за визначенням С. І. Шимон [172, с. 78], матеріальних об'єктів відповідних зобов'язань.

Отже, ціна або вартість послуг виконавця є однією з істотних умов договору про розміщення реклами. Характеризуючи суть категорії «послуга», В. А. Васильєва зазначає, що послуга як економічне явище – це єдність процесу й результату праці. На відміну від матеріальної послуги, яка спрямована на річ, нематеріальна послуга існує лише у формі результату праці. Надання нематеріальної послуги припиняється фактом завершення докладання праці, а економічна оцінка додатково створеної вартості відбувається після припинення діяльності. Послуга як економічна категорія є тією невідчутною абстракцією, яка має попит, тим самим набуваючи форми товару [13, с. 35].

Крім економічних складових, ціна договору (вартість послуг виконавця) також обумовлена певними юридичними ознаками послуги, визначеними в п. 2.2 цієї роботи, зокрема діяльність виконавця не втілюється в речовому й упредметненому результаті; споживання послуги відбувається в процесі її надання; результат послуги – це корисний ефект дій послугонадавача, який є нетривалим у часі; перетворювальна, корисна роль діяльності, що має майнову цінність; нездатність до зберігання, накопичення чи перерозподілу.

Основна відмінність послуги від товарів (речей) і робіт, з огляду на її економічні та юридичні ознаки, полягає в складності її вимірювання в грошовому еквіваленті, що своєю чергою пов'язано з відсутністю речового й упредметненого результату, її споживанням у процесі надання та інших немайнових характеристиках. Саме тому законодавець у ст. 903 ЦК України встановлює переважно договірний спосіб її визначення. На виняток із загального правила щодо договірного встановлення ціни ч. 4 ст. 632 ЦК України встановлює: якщо ціна в договорі не встановлена й не може бути визначена на підставі його умов, її визначають з огляду на звичайні ціни, що встановлені на *аналогічні* товари, роботи

або *послуги* на момент укладення договору. Однак, з огляду на такі юридичні ознаки послуги, як ексклюзивність й індивідуальний характер її надання, надзвичайно складно визначити ціну, орієнтуючись на *аналогічні* послуги. Отже, першим висновком щодо ціни договору про надання послуг, що в повному обсязі стосується вартості послуг виконавця за договором про розміщення реклами, є переважно договірний спосіб її визначення й ускладненість щодо застосування правила 4 ст. 632 ЦК України щодо аналогічних послуг.

В абзаці другому ст. 632 ЦК України передбачено, що у випадках, встановлених законом, застосовують ціни (тарифи, ставки тощо), які встановлюють або регулюють уповноважені органи державної влади або органи місцевого самоврядування. Ціни (тарифи, ставки) на розміщення внутрішньої та інших видів реклами держава не регулює, однак зазначене правило ЦК України активно застосовують у договорі про розміщення зовнішньої реклами у зв'язку з участю в договірних правовідносинах суб'єктів публічного (комунального) сектору.

Статтею 16 Закону України «Про рекламу» [173] законодавець надав Кабінету Міністрів України право на видання типових правил розміщення зовнішньої реклами. Відповідно до п. 32 Типових правил [159], плата за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів, що знаходиться в комунальній власності, встановлюється в порядку, визначеному органами місцевого самоврядування. Площа місця розташування рекламного засобу визначається як сума площі горизонтальної проекції рекламного засобу на це місце та прилеглої ділянки завширшки 0,5 м за периметром горизонтальної проекції цього засобу. Для наземного та недахового рекламного засобу площа місця дорівнює площі вертикальної проекції цього засобу на уявну паралельну їй площину.

Отже, типові правила визначають загальні підстави й умови встановлення органами місцевого самоврядування відповідних показників ціни договору під час використання об'єктів комунальної власності. Делегування права визначення розміру плати (ціни договору про розміщення зовнішньої реклами) місцевим виконавчим комітетам встановлено Правилами розміщення зовнішньої реклами в

місті Одесі [157] й Порядком розміщення, експлуатації та демонтажу рекламних засобів у м. Запоріжжі [156].

Розгорнутий порядок встановлення плати визначений Порядком розміщення реклами в м. Києві [155]. Так, згідно з п. 15.2 Порядку, така плата визначається за формулою:  $R_p = S \times B_t \times k_z \times k_d$ , де  $R_p$  – розмір плати (у гривнях за місяць);  $S$  – площа рекламного засобу (у кв. м);  $B_t$  – базовий тариф, що відповідає виду рекламного засобу й визначається згідно з відповідним розпорядженням виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації);  $k_z$  – зональний коефіцієнт, що враховує територіальну прив'язку рекламного засобу, яка визначається відповідним розпорядженням виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації);  $k_d$  – додатковий коригуючий коефіцієнт, що враховує особливості розміщення рекламного засобу, визначається згідно з відповідним розпорядженням виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), застосовується на підставі актів обстеження місць розміщення рекламних засобів і застосовується строком на один місяць, після чого проводять повторне обстеження.

Ціну договору про розміщення зовнішньої реклами за участю суб'єктів приватної власності встановлюють переважно в договірному порядку, за участю комунальних суб'єктів шляхом врегулювання розширених формул такого встановлення або делегування відповідних повноважень місцевим виконавчим комітетам. У практиці правозастосування постає питання щодо визначення розміру плати за встановлення зовнішньої реклами на місцях (площах), що належать до державної форми власності. Пункт 32 Типових правил визначає, що плата за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів, яке знаходиться в державній власності, встановлюється на договірних засадах з його власником або уповноваженим ним органом (особою). Однак такий договірний порядок встановлення, з огляду на статус суб'єктів державної власності, суперечить іншим актам чинного законодавства.

Так, під час розміщення зовнішньої реклами на об'єктах державної власності постає проблема щодо визначення вартості такого розміщення з причин змішування

договору про розміщення реклами з договором оренди. У п. 4 додатка 2 до Методики розрахунку орендної плати за державне майно та пропорції її розподілу [151] встановлено відповідні ставки за *розміщення зовнішньої реклами* на будівлях і спорудах за правилами й процедурою *оренди* державного майна.

Оскільки договір про розміщення реклами є видом договору про надання послуг, він істотно відрізняється від орендних договорів. Змішування абсолютно різних цивільно-правових договорів в актах відомчого регулювання, які є обов'язковими й імперативними для застосування суб'єктами відповідних правовідносин, не може бути визнано допустимим.

Формула визначення вартості розміщення реклами на об'єктах комунальної форми власності, затверджена Типовими правилами, істотно відрізняється від Методики розрахунку орендної плати за державне майно. Тому є також абсолютно неприйнятним суттєва різниця у вартості розміщення реклами на об'єктах комунальної власності й об'єктах державної власності.

Крім того, передбачений Методикою розподіл коштів між різними отримувачами, що застосовують до розміщення реклами на об'єктах державної власності й відсутній під час розміщення реклами на об'єктах комунальної власності, також спричиняє невизначеність у практиці правозастосування.

Таким чином, ціна договору про розміщення реклами або вартість послуг розповсюджувача реклами характеризується договірним спрямуванням її встановлення за участю суб'єктів приватного сектору, державним регулюванням цієї величини за участю суб'єктів комунальної форми власності, певною невизначеністю під час розміщення зовнішньої реклами на місцях (площах), що належать до державної форми власності, що пов'язане із змішуванням у нормативних актах договору про розміщення реклами з орендною договірною конструкцією.

Економічні та юридичні ознаки послуг з розміщення реклами, пов'язані з відсутністю речового й упредметненого результату, у їх споживанні в процесі надання, а також ексклюзивності й індивідуальному характері їх надання, ускладнюють застосування правила ч. 4 ст. 632 ЦК України щодо встановлення

ціни, з огляду на звичайні ціни, що встановлено на *аналогічні* послуги на момент укладення договору.

Стосовно такого елементу змісту договору про розміщення реклами, як строк, відповідно до ст. 251, 631 ЦК України, це певний період у часі, зі спливанням якого пов'язана дія чи подія, що має юридичне значення. Строком договору є час, протягом якого сторони можуть реалізувати свої права й виконати обов'язки на підставі договору.

Буквальне тлумачення норми ч. 1 ст. 631 ЦК України може призвести до висновку, за яким формальне закінчення строку дії договору унеможливилює здійснення сторонами прав і виконання ними своїх обов'язків за ним, що суперечить як практиці правозастосування, так і загальним засадам цивільного законодавства – вимогам добросовісності, розумності й справедливості.

У відносинах за участю суб'єктів підприємництва зазначену ситуацію ускладнює зміст норм ч. 2, 3 ст. 180 ГК України [24], згідно з якими господарський договір вважають укладеним, якщо між сторонами в передбачених законом порядку та формі досягнуто згоди щодо всіх його істотних умов. Під час укладення господарського договору сторони зобов'язані в будь-якому разі погодити предмет, ціну й строк дії договору. Тобто за відсутності такої умови, як строк у договорах за участю суб'єктів підприємництва, може постати питання не тільки щодо здійснення прав і виконання обов'язків його сторонами поза межами його строку, а й щодо укладеності договору, тобто його існування як юридичного факту.

Зазначена проблема стала предметом уваги представників юридичної науки. Так, професор В. Г. Ротань зазначає, що застосування правової конструкції строку стосовно певної категорії договорів відповідає їх характеру і є доцільним. До таких категорій договорів належать договори довгострокових перевезень, договори страхування, доручення, комісії тощо. Спливання строків таких договорів означає припинення зобов'язань боржника або повноважень відповідної сторони договору. В інших випадках цивільно-правових договорів використання законодавчої конструкції строку вносить невизначеність у правовідносини, що виникають на підставі такого договору і є недоцільним.

Зазначене безпосередньо стосується і договору послуг, видом якого є договір про розміщення реклами. У праці В. Г. Ротаня цілком припустимим є встановлення строку (періоду), протягом якого повинні надавати послуги, виконувати інші обов'язки за договором, або встановлення строку виконання конкретних зобов'язань [209, с. 863].

Проблема неукладеності договору у зв'язку з відсутністю певної істотної умови, зокрема строку договору, була висвітлена в роботі С. С. Потопальського «Неукладені договори в теорії цивільного права та судовій практиці» [142, с. 99].

Підстави, правовий зміст і правові наслідки неукладеності цивільно-правового договору, а також пропозиції подолання таких наслідків детально розроблено в дисертаційному дослідженні Є. О. Трубакова [187, с. 7].

В інформаційному листі ВГСУ «Про деякі питання практики застосування норм Цивільного та Господарського кодексів України» [149], ототожнюючи поняття «строк договору», передбачене ст. 631 ЦК України, і поняття «строк дії договору», визначене ч. 7 ст. 180 ГК України, зазначає, що, згідно з ч. 1 ст. 7 ЦК України, цивільні відносини можуть регулюватися звичаєм, зокрема звичаєм ділового обороту. Згідно зі звичаєм, що склався в діловому обороті, незазначення в договорі строку дії договору свідчить про волю сторін на встановлення правила про те, що договір діє до припинення зобов'язання, яке виникло з договору, виконанням або з інших підстав відповідно до закону. Отже, за відсутності в господарському договорі строку дії договору в суду немає підстав вважати його неукладеним.

Водночас умова про строки з погляду юридичних характеристик договору про розміщення реклами є суттєвою, без погодження цієї умови також може виникнути ситуація неповної правової визначеності в правовідносинах сторін. Однак юридично коректнішим у контексті істотної умови є використання не строку договору, а строку виконання зобов'язань сторонами за цим договором, тобто юридичної конструкції, запропонованої В. Г. Ротанем.

Обґрунтуванням цієї тези є цитовані вище позиції юридичної науки та судової практики. Додатково це зумовлено ситуацією правової невизначеності під час застосування строку договору як істотної умови, зокрема за можливими наслідками

визнання такого договору неукладеним або недійсним, якщо строк договору безпосередньо не буде встановлено в договорі. За такого підходу, крім зазначених вище наслідків, спливання строку договору призведе до неможливості подальшого виконання та/або припинення відповідних договірних обов'язків, що суперечить як реальній практиці правозастосування, так і принципам добросовісності, розумності й справедливості.

І навпаки, застосування договірної конструкції строків виконання конкретних договірних зобов'язань нівелює зазначені проблеми і дає змогу сторонам чітко визначити темпоральний момент своїх договірних прав й обов'язків. Тому, на переконання автора, строк договору не може бути істотною умовою договору про розміщення реклами

Обов'язковою умовою розміщення зовнішньої реклами є дозвіл уповноваженого органу на її розміщення. Так, відповідно до Типових правил [159], дозвіл – документ установленної форми, виданий розповсюджувачу зовнішньої реклами, який дає право на розміщення зовнішньої реклами на певний строк і в певному місці (п. 2); дозвіл надається строком на п'ять років, якщо менший строк не зазначено в заяві (п. 23); у разі зміни містобудівної ситуації, що зумовлює необхідність зміни місця розташування рекламного засобу, робочий орган у семиденний строк письмово повідомляє про це розповсюджувача зовнішньої реклами. У десятиденний строк робочий орган надає розповсюджувачу зовнішньої реклами інформацію про інше рівноцінне місце (п. 28); рекламні засоби забезпечують маркуванням із зазначенням на каркасі рекламного засобу найменування розповсюджувача зовнішньої реклами, номера його телефону, дати видачі дозволу та строку його дії (п. 44).

Таким чином, строки виконання сторонами відповідних зобов'язань за договором розміщення зовнішньої реклами, зокрема виконавця щодо обов'язку з такого розміщення, замовника – щодо права вимагати такого виконання має відповідати строку дії дозволу. Розміщення реклами поза межами зазначених строків дозволу не можна вважати належним виконанням зобов'язання, це буде мати наслідком правопорушення.

Стосовно строків у договорі про розміщення реклами можна сформулювати висновок, що юридично коректнішим є використання категорії строку виконання зобов'язань за таким договором, а не строку самого договору. Однак відсутність умови про строк договору не повинен мати наслідком його неукладеність, однак створить ситуацію неповної правової визначеності в правовідносинах сторін договору.

Для найповнішого висвітлення змісту договору про розміщення реклами та його істотних умов необхідно деталізувати предмети виконання різних видів цього договору або, за визначенням С. І. Шимон [200, с. 78], матеріальних об'єктів відповідних зобов'язань.

За вимогами чинного законодавства, обов'язковою умовою розміщення зовнішньої реклами є дозвіл на таке розміщення, виданий уповноваженим органом місцевого самоврядування. Згідно з п. 34 Типових правил, рекламні засоби забезпечують маркуванням із зазначенням на каркасі рекламного засобу найменування розповсюджувача зовнішньої реклами, номера його телефону, дати видачі дозволу й строку його дії. Обов'язковим елементом зовнішнього вигляду рекламного засобу є дані про дозвіл на його встановлення, тому в аспекті змісту й умов договору про розміщення зовнішньої реклами доцільною або навіть обов'язковою умовою такого договору є дані про дозвіл на розміщення зовнішньої реклами в його виконавця. Відсутність такої умови в договорі може створити ускладнення для виконання цього договору, а відсутність дозволу у виконавця може вплинути на юридичну чинність договору – визнання його неукладеним, недійсним та/або притягнення до відповідальності його учасників.

Розміщення реклами на конструктивних елементах нерухомого майна потребує наявності у виконавця за договором розпорядчого повноваження щодо такого нерухомого майна, зокрема права розповсюджувати рекламу третіх осіб, дозволяти таке розміщення тощо. Отже, одним з обов'язкових елементів змісту договору про розміщення реклами на нерухомому майні (істотною умовою такого договору) є дані про повноваження виконавця за договором про розміщення реклами на нерухомому майні щодо розпорядження таким майном.



Відповідно до ст. 17, 18 Закону України «Про рекламу» [173], розміщення внутрішньої реклами погоджують із власником місця її розташування або з уповноваженою ним особою. Розміщення реклами на транспорті погоджують із власниками об'єктів транспорту або уповноваженими ними органами (особами). Таким чином, додатковими умовами договору про розміщення внутрішньої реклами й реклами на транспорті є дані про власника відповідного місця і транспортного засобу або повноваження уповноважених ними осіб.

Стаття 8 Закону забороняє рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких потребує наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії; вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи. Статті 21–25-1 Закону регулюють особливості відносин щодо рекламування лікарських засобів, алкогольних напоїв, зброї, послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, послуг із працевлаштування, послуг на фінансових ринках тощо, встановлюють додаткові обов'язки й обмеження щодо таких видів реклами. Усі ці законодавчі приписи мають бути дотримані сторонами договору, стають обов'язковими (істотними) умовами відповідних договорів, без належного погодження яких юридична чинність договору може стати сумнівною, а реалізація прав і виконання обов'язків його учасниками – ускладненими.

Актуальним для дослідження змісту договору про розміщення реклами є аналіз правовідносин між власником рекламоносія – виконавцем за договором про розміщення реклами і власником земельної ділянки, на якому розташований такий рекламоносій. Необхідність такого аналізу зумовлена тим, що відповідні конструкції мають безпосередній зв'язок із землею та в практиці правозастосування нерідко постає питання щодо укладення договору оренди земельної ділянки під відповідним рекламоносієм. З позицій істотних умов договору про розміщення реклами, його укладеності й дійсності, належного виконання сторонами його умов ця проблема підлягає окремому дослідженню.

Відповідно до ст. 125, 126 Земельного кодексу (ЗК) України [54], ст. 2 Закону України «Про оренду землі» [164], право власності на земельну ділянку, а також

право постійного користування та право оренди земельної ділянки виникають з моменту державної реєстрації цих прав. Отже, згідно з вимогами земельного законодавства, що мають статус виключно імперативних, права на земельні ділянки, зокрема тимчасового користування, потребують відповідного оформлення та публічного засвідчення. Крім того, для якомога повнішого розкриття окресленого питання визначальними є відносини тимчасового користування (оренди) земельних ділянок державної (комунальної) власності.

Згідно зі ст. 123 ЗК України, надання земельних ділянок державної або комунальної власності в користування здійснюють Верховна Рада Автономної Республіки Крим, Рада міністрів Автономної Республіки Крим, органи виконавчої влади або органи місцевого самоврядування. Рішення зазначених органів приймають на підставі проєктів землеустрою щодо відведення земельних ділянок у разі: надання земельної ділянки зі зміною її цільового призначення; формування нової земельної ділянки (крім поділу й об'єднання). Отже, можна повторити зазначене вище питання: чи є необхідним укладання договору оренди землі для розміщення на відкритій місцевості конструкцій для рекламоносіїв, передусім якщо це пов'язаною з тривалою, затратною та забюрократизованою процедурою відведення такої ділянки державної чи комунальної власності за проєктами землеустрою? З позицій економічності, відсутності чи необхідності захисту прав держави, територіальної громади чи бізнесу відповідь може бути тільки негативною. Однак згідно з вимогою загальноправового принципу законність має перевагу над доцільністю.

Ні Закон України «Про рекламу», ні Типові правила, ні нормативні акти загальнодержавної дії не дають відповіді на це питання. Прийняті на виконання Типових правил регіональні акти щодо розміщення зовнішньої реклами також містять прогалину в регулюванні цих відносин. Для отримання відповіді на це питання слід апелювати до судової практики, передусім – практики ВГСУ.

Так, згідно з постановою ВГСУ від 30 травня 2007 року у справі № 2-21/15845-2006 [130], під час розгляду позову прокурора, поданому в інтересах місцевої ради, про звільнення самовільно зайнятої земельної ділянки ВГСУ

погодився з позицією заявників щодо необхідності належного оформлення ділянки для розміщення на відкритій місцевості зовнішньої реклами, суб'єктів розпорядження цими землями в особі виключно місцевих рад, необхідності здійснення погоджувальних процедур щодо відведення земельної ділянки тощо. ВГСУ, скасовуючи рішення судів попередніх інстанцій про відмову в задоволенні позову, зазначив, що суди залишили поза увагою та не дали правової оцінки правомірності використання земельної ділянки для встановлення і розміщення на ній металеві конструкції на фундаменті, яку використовують як рекламний носій, без належних доказів відведення цієї ділянки для зазначеної мети; не встановили, чи дотрималися органи місцевого самоврядування порядку передання відповідачу земельної ділянки для розміщення рекламного засобу, з огляду на вимоги земельного законодавства й Закону України «Про місцеве самоврядування» щодо повноважень органів місцевого самоврядування у сфері земельних відносин. Водночас було зазначено, що виконавчий комітет місцевої ради не мав повноважень укладати договір «користування візуально-інформаційним простором». Таким чином, у цій справі суд виклав позицію, що встановлення стаціонарних об'єктів для розміщення зовнішньої реклами можливе тільки й виключно після проведення і погодження відповідних земельних процедур та укладання договору оренди земельної ділянки саме з місцевою радою.

Однак в інших своїх рішеннях ВГСУ демонстрував діаметрально протилежну позицію. Так, у постанові від 1 червня 2011 року у справі № 54/246-10 [120] було зазначено, що позивач є спеціально уповноваженим органом, який наділений органом місцевого самоврядування повноваженнями щодо надання в користування місць, які знаходяться в комунальній власності, для розташування спеціальних конструкцій; цілком обґрунтовано не взяли до уваги доводи позивача за зустрічним позовом про те, що спірний договір суперечить Конституції України, ЗК України, законів України «Про оренду землі», «Про плату за землю», «Про планування і забудову територій», «Про землеустрій» та іншим нормативним актам; отже, суди попередніх інстанцій дійшли правомірного висновку про відмову в задоволенні зустрічного позову. Тлумачення зазначеної позиції надає можливість стверджувати,

що ВГСУ хоча й непрямо, але підтримує висновок про розмежування договорів оренди земельних ділянок, з одного боку, і користування місцями для встановлення рекламних конструкцій на відкритій місцевості, з іншого, аргументуючи такий висновок тим, що ці інститути мають різні джерела регулювання (відповідно закони України «Про оренду землі» та «Про рекламу»), а також що виконком місцевої ради або інший уповноважений нею орган має належні й достатні повноваження на укладання договору про тимчасове користування місцем для встановлення рекламної конструкції на відкритій місцевості.

Категоричніше ВГСУ висловився в постанові від 21 листопада 2008 року у справі № 29/389-07 [127], де скасував окрему ухвалу апеляційного суду щодо порушення законності в діяльності місцевих органів влади, які надавали місця для розміщення рекламних конструкцій не за рішеннями рад, без дотримання процедури надання земельних ділянок і без урахування інших вимог чинного земельного законодавства. Колегія ВГСУ зазначила, що згідно з п. 1 Типових правил саме вони регулюють відносини, що виникають у зв'язку з розміщенням зовнішньої реклами в населених пунктах, визначають порядок надання дозволів на розміщення такої реклами. Типові правила встановлюють вичерпний перелік документів, необхідних для одержання дозволу (п. 9, 14). Відповідні положення містять і Правила розміщення зовнішньої реклами в місті Харкові та Порядок надання в користування місць, які перебувають у комунальній власності, для розташування спеціальних конструкцій, затверджені рішенням Харківського міськвиконкому від 20 жовтня 2004 року № 977. Зазначені Типові правила, Правила розміщення зовнішньої реклами в місті Харкові та Порядок надання в користування місць, які перебувають у комунальній власності, для розташування спеціальних конструкцій, визначають і порядок надання в тимчасове платне користування місць для розташування спеціальних (реklamних) конструкцій, що відбувається на підставі договорів, необхідність укладення яких не оспорується. Отже, за таких обставин суд апеляційної інстанції за наявності спеціального законодавства безпідставно застосував до спірних правовідносин, пов'язаних із розміщенням зовнішньої

реклами, *загальні норми земельного законодавства*, що своєю чергою потягло й неправильне застосування ним ст. 90 ГПК України.

Таким чином, ВГСУ кваліфікував норми щодо регулювання відносин із розміщення зовнішньої реклами як спеціальні щодо загальних норм земельного законодавства й надав пріоритет у застосуванні саме першим перед останніми. З одного боку, це ще один приклад, коли судове правозастосування випереджає правотворчість і юридичну науку. З іншого боку, це типовий вияв колізії, механізм подолання яких є проблемою теорії права й теорії галузевих юридичних наук. Для з'ясування того, який з підходів ВГСУ щодо вирішення колізії норм земельного законодавства й законодавства про рекламу є правильним, слід звернутися до джерел юридичної науки.

Дослідник С. Л. Лисенков пропонує визначення колізії як розбіжності між приписами двох або більше чинних норм права, що регулюють одні й ті самі суспільні відносини [81, с. 448]; Б. В. Малишев тлумачить колізію норм права як різновид юридичних суперечностей, який виникає за наявності щонайменше двох норм права (правових приписів), які регулюють одні й ті самі суспільні відносини, але через розходження між їхнім змістом необхідно обрати лише одну норму. Форма вирішення колізій – їх усунення, що є функцією виключно правотворчого органу, а також подолання колізій, що здійснюються шляхом казуального тлумачення правових норм, зокрема під час здійснення правосуддя [86, с. 260].

Прикладом подолання колізій є системне тлумачення норм земельного законодавства й законодавства про рекламу, здійснене ВГСУ в останній з коментованих постанов. Однак найбільш повно та змістовно, з огляду як на новітні теоретичні напрацювання, так й узагальнення судової практики, проблема колізій і механізмів їх подолання висвітлена в роботі колективу авторів у «Новітньому вченні про тлумачення правових актів» [178, с. 752]. Метою і завданням цього дослідження не є розв'язання проблем колізій у чинному праві, а тому детальний аналіз і визначення темпоральних, змістовних, ієрархічних та інших колізій аналізованого законодавства не є необхідним.

Немає такої загальнообов'язкової до застосування правової позиції Верховного Суду щодо застосування у відносинах встановлення стаціонарних рекламних конструкцій на відкритій місцевості або земельного законодавства, або законодавства про рекламу, а також шляху подолання цієї колізії. Тому в аспекті поставлених завдань і з урахуванням коментованих та протилежних позицій ВГСУ, напрацювань науки щодо механізму подолання колізій є необхідність визначитися з тим, який із двох підходів судової практики з цього питання є найправильнішим і в який спосіб слід розв'язати цю проблему.

Цитовані вище норми ЗК України встановлюють імперативний порядок і форму набуття прав на землю – будь-яке землекористування має бути оформлене відповідним актом, зокрема договором оренди земельної ділянки, а речове право зареєстроване у встановленому порядку. Жодних винятків із зазначеного режиму ЗК України не передбачає.

Стаття 16 Закону України «Про рекламу», що регулює відносини зовнішньої реклами, зобов'язує під час її розміщення отримувати відповідні дозволи, встановлює необхідність її погодження з власником на територіях, будинках і спорудах, визначає вимоги й заборони для зовнішньої реклами, а також передбачає, що деталізація відповідного регулювання здійснюється на підставі Типових правил, які затверджує Кабінет Міністрів України. Своєю чергою Типові правила встановлюють необхідність укладання виключно договору про тимчасове платне користування місць для розташування спеціальних (реklamних) конструкцій. Тобто ні Закон про рекламу, ні Типові правила прямо не передбачають необхідність укладання договору оренди земельної ділянки, але прямо і не встановлюють зворотного, тобто що укладання такого договору не є необхідним. З іншого боку, земельне законодавство встановлює пряму й імперативну вимогу про оформлення прав землекористування, зокрема шляхом укладання договору оренди.

На перший погляд, подолання зазначеної колізії є зрозумілим, його здійснюють так: спеціальна норма земельного законодавства має пріоритет у правозастосуванні перед загальною нормою законодавства про рекламу (змістовна колізія); норми ЗК України, тобто акта вищої юридичної сили мають переважне

застосування перед нормами Типових правил (ієрархічна колізія). Однак у зазначеній ситуації є принципово важливою наявність норми, викладеної в ч. 5 ст. 16 Закону України «Про рекламу», – перелік обмежень і заборон щодо розміщення зовнішньої реклами, встановлений цим Законом, є вичерпним. Очевидно, що до зазначених обмежень належать і відповідні обмеження земельного законодавства. Однак ця очевидність не є загальновідомою, немає або відповідного законодавчого правила, або певного теоретичного імперативу.

Методологією для вирішення цієї колізії є запропонований у «Новітньому вченні про тлумачення правових актів» такий вид системного тлумачення, як висновок від протилежного, а також правила такого виду системного тлумачення [178, с. 752]. Так, користуючись розробленими позиціями зазначених авторів, має бути використаний метод так званого прямого або непрямого впливання висновку з норми права. Отже, якщо із спеціальної норми висновком від протилежного прямо впливає положення (яке не встановлене в законі безпосередньо), яке суперечить прямо встановленій загальній правовій нормі, то пріоритет у правозастосуванні має це перше, виведене логічно з норми положення. Норма ч. 5 ст. 16 Закону України «Про рекламу» є спеціальною щодо норм земельного законодавства, оскільки містить виняток із загальних правил. Висновком від протилежного виводиться логічне положення із цієї спеціальної норми: інші обмеження та заборони щодо розміщення зовнішньої реклами встановлюватися не можуть. Це нормативно виведене положення, з позицій запропонованої методології, має перевагу в правозастосуванні перед нормами земельного законодавства щодо необхідності укладання договору оренди земельної ділянки під час встановлення стаціонарної конструкції на відкритій місцевості для встановлення зовнішньої реклами. Тож можна дійти висновку, що для розміщення зазначених об'єктів зовнішньої реклами необхідним і достатнім є укладання з уповноваженим органом місцевого самоврядування (виконкомом, департаментом або відділом) договору про тимчасове платне користування місцем для розташування спеціальної (рекламної) конструкції. Технічну документацію на земельну ділянку не складають, не застосовують

процедуру відведення та формування цієї ділянки, а договір оренди землі не укладають.

Можливо, схожим інструментарієм і методологією керувався ВГСУ під час тлумачення відповідних правових норм та формування своєї правової позиції, хоча в тексті постанови про це прямо не зазначено. Однак додатково слід зауважити, що усунення аналізованої колізії, зокрема рішенням ВГСУ, за відсутності загальнообов'язкової правової позиції Верховного Суду здійснювалося для конкретного випадку шляхом судового тлумачення під час вирішення конкретної справи. За таких обставин виникає ситуація правової невизначеності, що своєю чергою може призвести до порушення прав й інтересів суб'єктів відповідних правовідносин. Тому повне подолання зазначеної колізії, що в теорії має назву усунення колізії, можливе виключно шляхом внесення змін до чинного законодавства.

## **Висновки до розділу 2**

Здійснене в розділі 2 дослідження поняття договору про розміщення реклами та його місця в системі цивільно-правових договорів, а також предмета, сторін і змісту договору дає підстави для таких висновків:

– розглянуто негативні практичні наслідки віднесення договору про розміщення зовнішньої реклами до орендних договорів і сформульовано відповідні рекомендації;

– за наслідками аналізу класифікацій цивільно-правових договорів обґрунтовано, що договору про розміщення реклами притаманні такі ознаки: двосторонність, оплатність, консенсуальність;

– доведено, що основною ознакою договору про розміщення реклами з позицій його юридичних характеристик і відмежування від інших договірних конструкцій є юридична мета укладання – спрямованість на надання послуг;



– обґрунтовано таке визначення договору про розміщення реклами, за яким виконавець (розповсюджувач реклами) зобов'язується розмістити на належному йому рекламоносії рекламу замовника (рекламодавця) у погоджений сторонами строк, а замовник зобов'язаний сплатити за надання відповідної послуги установлену договором плату;

– предметом договору про розміщення реклами є вчинення виконавцем (розповсюджувачем реклами) для замовника (рекламодавця) дій щодо розміщення реклами останнього;

– зазначений вище предмет договору (предмет виконання за договором) у частині дій виконавця, що не мають матеріалізованого результату, є ключовою відмінністю договору про розміщення реклами від орендних і підрядних договорів;

– юридичними ознаками предмета договору про розміщення реклами є: 1) діяльність виконавця не втілюється в речовому й упредметненому результаті; 2) споживання послуги відбувається в процесі її надання; 3) ризик недосягнення належного ефекту наданої послуги лежить на замовнику; 4) досягнення позитивного результату не можна гарантувати; 5) безповоротність, неповторність, ексклюзивність й індивідуальний характер; 6) нездатність до зберігання, накопичення чи перерозподілу; 7) площі розміщення зовнішньої реклами не мають індивідуальних ознак, не передаються у фактичне володіння замовника розміщення реклами;

– головною складовою належного виконання зобов'язань з боку боржника-виконавця є володіння ним відповідним речовим правом на рекламоносій (крім ЗМІ й електронних джерел);

– рекламоносіями, якими повинен володіти виконавець, є спеціальні тимчасові й стаціонарні конструкції, розташовані на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг, рекламоносії всередині споруд за внутрішньої реклами, засоби масової інформації, електронні джерела тощо;

– правовий статус виконавця за договором про розміщення реклами передбачає активну участь у таких правовідносинах публічного елемента, передусім – комунального сектору, під час розміщення зовнішньої реклами;

– публічний статус відповідних суб'єктів не виключає їхнього цивільно-правового статусу як сторони цивільно-правового договору про розміщення реклами;

– у чинному законодавстві наявні суттєві прогалини щодо регулювання розміщення реклами на конструктивній частині об'єктів нерухомого майна в частині суб'єктів права розпорядження таким майном;

– чинне законодавство чітко визначає суб'єкта волевиявлення під час розміщення зовнішньої реклами на конструктивних елементах об'єктів нерухомого майна промислового й комерційного призначення, які мають одного власника, а саме за волевиявленням такого власника;

– чинне законодавство хоч і не в повному обсязі, але врегульовує питання розміщення зовнішньої реклами на конструктивних елементах будинків житлово-будівельних кооперативів за волевиявленням їхніх статутних органів;

– законодавство прямо не встановлює уповноваженого суб'єкта щодо розміщення зовнішньої реклами на об'єктах житлового фонду (крім житлово-будівельного кооперативу), а також об'єктах комерційної нерухомості, цілісна будівля якої не має окремого та чітко визначеного власника. Для подолання зазначеної прогалини необхідні зміни чинного законодавства;

– ліфти багатоквартирних будинків є частиною спільного майна будинку, а тому регулювання відносин щодо розміщення реклами в ліфтах має суттєві прогалини в частині суб'єктів волевиявлення на укладання відповідного договору, аналогічні конструктивним елементам будинків;

– рекламі в ліфтах і метрополітені притаманні факти її масового самовільного розміщення та відсутність гарантій виконавця щодо розміщення реклами протягом усього строку дії договору у зв'язку з неповним фактичним контролем за площами розміщення реклами;

– глобальність мережі Інтернет, її наднаціональний характер, а також правові й технічні проблеми її функціонування в Україні спричиняють неповну юридичну визначеність у питаннях укладання, виконання, засвідчення виконання, припинення

договорів про розміщення реклами в цій галузі, а також відповідальності сторін за порушення договірних зобов'язань;

– істотними умовами договору про розміщення реклами є предмет, ціна і строк виконання зобов'язань за ним;

– ціна договору про розміщення реклами має договірний характер встановлення за участю суб'єктів приватного сектору, передбачає державне регулювання цієї величини за участю суб'єктів комунальної форми власності та певну невизначеність під час розміщення зовнішньої реклами на місцях (площах), що належать до державної форми власності;

– економічні та юридичні ознаки послуг з розміщення реклами в частині відсутності речового й упредметненого результату, їх споживання в процесі надання, а також ексклюзивності та індивідуального характері ускладнюють застосування правила ч. 4 ст. 632 ЦК України щодо встановлення ціни з огляду на звичайні ціни, що склалися на *аналогічні* послуги на момент укладення договору;

– до істотних умов договору про розміщення реклами доцільно віднести не строк договору, а строк виконання конкретних договірних зобов'язань;

– відсутність строку виконання зобов'язань у договорі про розміщення реклами не повинен мати наслідком його неукладеність, проте створить ситуацію неповної правової визначеності в правовідносинах його сторін;

– чинне законодавство містить колізії у врегулюванні відносин оформлення землекористування під час встановлення рекламоносіїв на відкритій місцевості;

– повне подолання зазначеної колізії, що в теорії має назву усунення колізії, можливе виключно шляхом внесення змін до чинного законодавства;

– практика правозастосування і теоретичні правила тлумачення правових норм дають підстави для висновку, що для розміщення рекламоносіїв на відкритій місцевості необхідним і достатнім є укладання з уповноваженим органом місцевого самоврядування договору про тимчасове платне користування місцем для розташування спеціальної (рекламної) конструкції. Технічну документацію на земельну ділянку не складають, не застосовують процедуру відведення і формування цієї ділянки, а договір оренди землі не укладають.

## РОЗДІЛ 3

### ЗДІЙСНЕННЯ ДОГОВОРУ ПРО РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ ТА ЗАХИСТ ПРАВ ЙОГО СТОРІН

#### **3.1. Особливості укладання, виконання та припинення договору про розміщення реклами**

У попередніх розділах цієї роботи договір про розміщення реклами досліджено як статичну категорію в частині його визначення, юридичних ознак, предмета, суб'єктного складу та змісту. Однак метою будь-якого договору є його юридичний результат, якого досягають через здійснення прав і виконання обов'язків, тобто через розгляд відповідних договірних правовідносин у динаміці.

Так, Т. В. Боднар визначає поняття динаміки договірної зобов'язань як процесу виникнення, розвитку та зміни правовідношення, що відбувається під впливом різноманітних зовнішніх і внутрішніх чинників від моменту виникнення зобов'язального правовідношення до моменту остаточного його припинення [7, с. 136]. Для забезпечення повної характеристики здійснення прав і виконання обов'язків сторонами договору про розміщення реклами необхідно виокремити ці правовідносини в динаміці як стадії такого здійснення, зокрема укладання договору про розміщення реклами, його виконання, зміни, припинення та правових наслідків порушення договірних зобов'язань.

Однак перш ніж перейти до характеристики таких стадій, доцільно розглянути наукові джерела, що містять дефініцію загального поняття здійснення цивільних прав, яке активно досліджували в юридичній науці.

На думку Д. В. Горбася, здійсненням суб'єктивного цивільного права слід вважати добровільне вчинення уповноваженою особою активних чи пасивних дій, спрямованих на використання можливостей, закладених у суб'єктивному праві, для задоволення потреб носія цього права [23, с. 4].

Водночас М. О. Стефанчук зазначає, що здійснення суб'єктивних прав є завершальним етапом правового регулювання, адже саме так абстрактна можливість (правоздатність) перетворюється спочатку на конкретну можливість (суб'єктивне право), а потім – і в реальну можливість (здійснення права). Це поняття варто трактувати як усі можливі види поведінки особи щодо здійснення суб'єктивних прав у формі їх дотримання, використання та застосування. Здійснення суб'єктивного цивільного права завжди є поведінкою особи для задоволення власних інтересів [186, с. 30].

Дослідник І. А. Бірюков здійснення права характеризує через юридично значущі дії однієї особи стосовно інших осіб, які призводять до безпосереднього чи опосередкованого виникнення юридичних фактів, поділяючи такі дії на активні, що виявляються у виконанні чого-небудь, і пасивні, або бездіяльність [5, с. 459].

Акцентуючи на способах здійснення прав, характеризує цю категорію І. Й. Пучковська, яка зазначає, що здійснення суб'єктивного цивільного права – це реалізація заходів можливої поведінки уповноваженої особи шляхом здійснення належних їй правомочностей (права на власні дії, права на чужі дії, права на захист). Порядок учинення таких дій називають способом здійснення суб'єктивних прав, який в абсолютних правовідносинах полягає здебільшого в правомочностях на власні дії, а в зобов'язальних – у можливості звернення кредитором права вимоги до боржника щодо належного виконання зобов'язання [11, с. 342].

Серед нових робіт слід виокремити дисертаційне дослідження О. О. Кота, який зазначає, що здійснення цивільного права – це фактичне вчинення тих дій, актів реальної поведінки особи, можливість яких надана цій особі через закріплення за нею (набуття) цього суб'єктивного цивільного права, що здійснюється лише за ініціативою суб'єкта цього права та за тієї умови, що зобов'язані особи виконують кореспондуючі цьому праву обов'язки [68, с. 9].

Без реалізації прав за договором про розміщення реклами, як і за будь-яким цивільно-правовим договором, тобто без учинення всіх фактичних дій, що охоплені його предметом, утрачається сенс існування цього договору, зокрема досягнення мети його укладання. Саме тому здійснення прав за цим договором є основною

стадією правового регулювання, під час якої здійснюють усі права й виконують усі обов'язки учасники договірних правовідносин.

З огляду на такі позиції представників юридичної науки щодо визначення поняття здійснення суб'єктивного права, а також висновків цієї роботи щодо предмета, змісту, сторін, місця договору про розміщення реклами в системі цивільно-правових договорів та інших його характеристик, є можливість визначити ознаки стадії здійснення прав за цим договором. Отже, аналізованій стадії притаманні такі ознаки: основна стадія правового регулювання щодо фактичної реалізації всіх можливих видів поведінки особи; полягає переважно в активних діях у формі їх використання та дотримання шляхом здійснення належних уповноваженій особі правомочностей; такі дії здійснюють переважно в зобов'язальних правовідносинах; дії вчиняють лише за ініціативою уповноваженого суб'єкта та реалізують за умови, що зобов'язані особи виконують кореспондуючі цьому праву обов'язки.

Предметом договору про розміщення реклами є дії зобов'язаної сторони, яким відповідають кореспондуючі їм дії уповноваженої сторони, здебільшого активні. Такі дії втілюються у формі використання правомочностей, наданих уповноваженій особі змістом наявного суб'єктивного права. Пасивні дії, тобто бездіяльність, не властиві для здійснення прав за договором про розміщення реклами, однак вони можуть бути наявними в разі заборони виконавцю за договором розміщення реклами перешкоджати замовнику в реалізації власних прав, наприклад, розміщувати рекламні продукти на окремій частині нерухомого майна. В останньому випадку це така форма здійснення прав, як їх дотримання. Застосування права як форма здійснення суб'єктивного цивільного права не притаманна учасникам договору про розміщення реклами з огляду на їхній приватно-правовий статус.

У зв'язку з тим, що замовник за договором про розміщення як зовнішньої, так і внутрішньої реклами не наділяється речовими правами на рекламні місця виконавця, у нього немає абсолютних правомочностей під час здійснення власних суб'єктивних прав, він не може вимагати усунення порушень його права третіми

особами. Для реалізації та захисту своїх прав йому властиві права на чужі дії в зобов'язальних правовідносинах, передусім – право вимоги в договірних зобов'язаннях із виконавцем щодо розміщення реклами. Останній, маючи відповідні речові правомочності на власні рекламні місця, має право, а в деяких випадках – зобов'язаний ужити всіх заходів, зокрема в межах абсолютних правовідносин з третіми особами, щодо належної реалізації прав замовника за договором. Такі обов'язки, як і інші кореспондуючі праву обов'язки зобов'язаної сторони за договором про розміщення реклами, є умовою повного здійснення прав управомоченої особи.

*Укладання договору про розміщення реклами.* Саме з юридичним фактом укладання цивільно-правового договору закон пов'язує виникнення наслідків – набуття його сторонами відповідних прав та обов'язків або, за визначенням Т. В. Боднар, – стан динаміки цивільно-правових відносин.

Так, С. М. Бервено визначає укладання цивільно-правового договору як нормативно закріплені взаємні дії сторін, спрямовані на встановлення договірних відносин і визначення змісту договірного зобов'язання [71, с. 175]; Є. О. Харитонов поділяє укладання договору на юридичний факт, який передбачає волевиявлення принаймні двох сторін, і юридичний склад (сукупність юридичних фактів), до яких належать насамперед оферта й акцепт [191, с. 196].

На думку О. С. Яворської, у ринкових умовах, з огляду на сучасні засоби комунікації, стадії укладення договору складно відстежити. Законодавче закріплення способу укладення договорів за приєднанням до пропонованих умов фактично виключає можливість виокремлення оферти й акцепту під час укладення договорів [207, с. 21].

Важливим є дослідження стадій та процедури укладання цивільно-правових договорів. Із цього приводу Н. В. Федорченко зазначає, що процедура укладання договорів про надання послуг підпорядкована загальним правилам укладання договорів, однак має певні особливості, які полягають у наявності таких стадій: а) організаційної, на якій здійснюють (переважно на добровільних засадах) пошук виконавця майбутнього договору, готують орієнтовний проєкт договору,

встановлюють правила договірної процедури; б) стадії погодження умов договору, на якій перевіряють дієздатність сторін договору, можливості виконавця щодо надання послуги й замовника щодо її оплати; в) стадії укладання договору, на якій волевиявленням сторін надають необхідної форми [188, с. 17].

Згідно з позицією І. Р. Калаура, виокремленню підлягають погоджувальна стадія, інформаційна, у разі необхідності – стадія проведення змагальних заходів (конкурсу, аукціону) і стадія безпосереднього укладання договору [57, с. 272].

Особливості укладання рекламних договорів висвітлено в дисертаційному дослідженні О. Р. Шишки. Учений зазначив, що укладення договору є видом реклами, а також обраною сторонами моделлю (одностадійна, рекламні оголошення), де імперативно встановлено умови участі однією зі сторін у договорі, якій, власне, немає про що домовлятися; двостадійна (більшість договорів на створення та розповсюдження реклами укладають саме так), де елементами такої домовленості є: оферта, акцепт, зустрічне задоволення, правоздатність і дієздатність сторін, а також мета договору [201, с. 6].

Усі ці позиції юридичної науки частково притаманні укладанню договору про розміщення реклами. У договорі про розміщення реклами має бути обов'язково наявна організаційна (погоджувальна) або підготовча стадія укладання договору, насамперед – у сфері зовнішньої реклами, що має детальніший та більш імперативний порядок регулювання.

Так, для розміщення зовнішньої реклами в будь-яких формах такого розміщення, зокрема 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, є необхідним дозвіл відповідного державного органу. Це правило прямо впливає з вимог ст. 16 Закону України «Про рекламу» [173].

Крім наявності дозволу, відповідно до п. 34 Типових правил [159], реклама повинна відповідати вимогам техніки безпеки, розміщуватися із забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, розташовуватися на висоті не нижче як 5 м від поверхні дорожнього покриття та відповідати низці інших вимог;



не повинна порушувати встановлені заборони, зокрема передбачені п. 35 Типових правил.

Також дозвіл на розміщення зовнішньої реклами у визначених законодавством випадках має погоджуватися з Головним управлінням містобудування та архітектури, органами дорожнього нагляду, відповідними центральними або місцевими органами виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини та у сфері охорони об'єктів природно-заповідного фонду – п. 5.2 Порядку розміщення реклами в м. Києві [155].

Певні вимоги встановлені законодавством і щодо розміщення реклами на транспорті, зокрема комунальної форми власності. Так, відповідно до п. 3.1 Порядку розміщення реклами в м. Києві, укладанню договору про розміщення реклами на транспорті, що належить територіальній громаді м. Києва, передусім укладання балансоутримувачем такого транспорту або розповсюджувачем реклами відповідного договору з КП «Київреклама» про право на таке розміщення.

Приписи, обмеження та заборони, передусім щодо статусу розповсюджувачів реклами, встановлені Законом України «Про рекламу» у разі розміщення реклами на телебаченні і радіо (ст. 13), у друкованих засобах масової інформації (ст. 14), реклами послуг з використанням електров'язку (ст. 15), реклами лікарських засобів і медичної техніки (ст. 21), алкогольних напоїв, тютюнових виробів (ст. 22) тощо.

Викладені вище вимоги, обмеження та заборони засвідчують важливість виокремлення Н. В. Федорченко такої стадії укладання договору, як стадія погодження умов договору, на якій перевіряють дієздатність сторін договору, можливості виконавця щодо надання послуги. Для замовника розміщення зовнішньої реклами під час укладання відповідного договору важливо пересвідчитися в статусі розповсюджувача реклами, його здатності надати послуги за договором, а саме наявності місця розміщення реклами, що відповідає всім вимогам закону та враховує наявні заборони, наявність дозволу на розміщення реклами, погодженого в разі необхідності з відповідними державними органами. Крім того, виконавець розміщення зовнішньої реклами повинен мати відповідні

речові права на рекламоносій, зокрема на спеціальну конструкцію, або відповідні права на розміщення зовнішньої реклами на зовнішніх поверхнях будинків і споруд.

Стадія погодження та перевірки також є необхідною під час розміщення внутрішньої реклами, реклами на транспорті, за інших форм розміщення реклами, оскільки від її дотримання залежать можливість виконання власне договору, його дійсність та укладеність, а також повна реалізація прав учасниками договірних правовідносин.

Стадія змагальних заходів (конкурсу, аукціону), яку виокремлює І. Р. Калаур, за загальним правилом, не є обов'язковою для договору про розміщення реклами, однак учасники договору як зі сторони замовника, так і зі сторони виконавця не позбавлені права за власною ініціативою передбачити проведення таких змагальних процедур. Винятком із зазначеного правила є передбачена Законом України «Про публічні закупівлі» [169] процедура придбання послуг з розміщення реклами для суб'єктів державного (комунального) сектору економіки виключно через проведення відповідних конкурсних процедур, зокрема, відкритих торгів, конкурентного діалогу, переговорної процедури закупівлі. Така вимога є обов'язковою під час здійснення закупівлі на суму, що дорівнює або перевищує 200 тис. гривень.

Завершальною стадією процедури є безпосереднє укладання договору про розміщення реклами, на якій визначальним, на думку С. М. Бервено, є форма договору та зміст договірних зобов'язань. Змістом договору про розміщення реклами є такі його істотні умови, як предмет, ціна та строк виконання зобов'язань. Форма договору про розміщення реклами є простою письмовою.

Стаття 793 ЦК України [193] передбачає для договору найму будівлі або іншої капітальної споруди (їх окремої частини) строком на три роки й більше необхідність нотаріального посвідчення, а ст. 4 Закону України «Про державну реєстрацію речових прав на нерухоме майно та їх обтяжень» [148] для права користування (найму, оренди) будівлі або іншої капітальної споруди (їх окремої частини) – необхідність державної реєстрації прав. Однак, оскільки договір розміщення реклами, зокрема зовнішньої реклами на нерухомому майні, не має характеристик

договору оренди (найму), замовник розміщення реклами, зокрема на зовнішніх поверхнях будинків і споруд, не набуває речових прав на такі об'єкти, для договору розміщення реклами не є необхідною процедура нотаріального посвідчення та державної реєстрації речових прав.

Стадії укладання цивільно-правового договору також поділяють залежно від етапів такого укладання на просту й складну, де в останньому випадку виокремлюють оферту й акцепт. За цим критерієм О. Р. Шишка визначає одностадійне укладення договору та двостадійне, на якому безпосередньо виокремлює оферту й акцепт [201, с. 6]. Згідно з позицією Є. О. Харитонова, передбачено поділ на простий юридичний факт і юридичний склад (сукупність юридичних фактів) [190, с. 196].

Для договору розміщення реклами, зокрема кожного з його видів, не властиві нормативні приписи щодо етапності процедури та її чіткого поділу на оферту й акцепт. Такі етапи можуть бути залежно від конкретної ситуації, зокрема складності відповідних правовідносин, суб'єктного складу, вимог сторін договору. Стадіям укладання дослідженого договору притаманний підхід, визначений О. С. Яворською [207, с. 21], за яким у ринкових умовах, з огляду на сучасні засоби комунікації, стадії укладення договору в контексті оферти й акцепту складно відстежити.

Однак чинне законодавство у сфері розміщення зовнішньої реклами в деяких випадках виокремлює юридичні ситуації укладення такого договору, які за визначенням Є. О. Харитонова становлять не простий юридичний факт, а їх сукупність, тобто юридичний склад. Так, п. 3, 4.5 Правил розміщення реклами в м. Києві в разі встановлення пріоритету заявника дозвільного документа на місце розташування рекламного засобу передбачають необхідність застосування такої незвичної правової конструкції, як договір на право тимчасового користування місцем(-ями) для розміщення рекламного засобу, що знаходиться в комунальній власності територіальної громади міста Києва.

Незвичність такої договірної конструкції зумовлена тим, що за договором такий заявник не набуває жодних майнових прав на місце для розміщення рекламного засобу, а функціональне призначення такого договору полягає в

закріпленні за майбутнім розповсюджувачем реклами пріоритету перед третіми особами на місця розміщення до оформлення відповідних дозвільних документів.

Перед укладанням договору на розміщення реклами на транспорті комунальної власності м. Києва розповсюджувач такої реклами або балансоутримувач транспортних засобів, згідно з п. 3.1.1 розділу III Правил розміщення реклами в м. Києві, зобов'язаний укласти з КП «Київреклама» договір на право розміщення реклами на транспорті комунальної власності.

У випадках укладання договору на право тимчасового користування місцем для розміщення рекламного засобу та під час розміщення реклами на комунальному транспорті, а також під час здійснення процедур публічної закупівлі, дозвільного порядку розміщення зовнішньої реклами є всі підстави стверджувати, що в разі укладання остаточного договору про розміщення реклами наявні багатостадійність або юридичний склад, тобто сукупність юридичних фактів.

Отже, можна сформулювати таке визначення поняття укладання договору про розміщення реклами: юридичний факт (юридичний склад), який передбачає волевиявлення двох сторін, що полягає в нормативно закріплених взаємних діях сторін, спрямованих на встановлення договірних відносин і визначення змісту договірного зобов'язання у сфері розміщення реклами, що складається зі стадій перевірки, погодження, конкурсу (у визначених випадках) і підписання договору переважно в простій письмовій формі.

*Виконання договору про розміщення реклами.* Виконання зобов'язань, що впливають із цивільно-правового договору, є ключовою стадією динаміки цивільних правовідносин, на якій досягають мети договору й реалізують усі права та інтереси його учасників. Без цієї стадії зобов'язання втрачає сенс, оскільки саме задля його виконання учасники і вступають у правовідносини.

У трьох аспектах розглядає виконання зобов'язання Т. В. Боднар: як правовий інститут – сукупність правових норм; як процес; як підставу припинення зобов'язання. Якщо зобов'язання – це правовідносини в статиці, то його виконання – це динамічний стан зобов'язання, завдяки якому реалізують (здійснюють) права й обов'язки сторін. Юридична мета полягає в тому, щоб шляхом

належного виконання набути відповідно до закону право на результат такого виконання. Саме під час виконання зобов'язання, яке, на переконання вченої, є одностороннім правочином, найповніше втілюється його зміст, оцінюється сукупність дій боржника з позиції відповідності їх вимогам закону, умовам договору, звичаям тощо [7, с. 18].

Виконання зобов'язання, зазначає В. С. Гопанчук, – це вчинення боржником і кредитором дій, спрямованих на здійснення прав і виконання обов'язків, що впливають із зобов'язання (передання майна, виконання роботи, надання послуги тощо). Зобов'язання вважають виконаним, якщо передбачені ним дії здійснено цілком і належно на підставі принципів належного й реального виконання зобов'язання, останній з яких з розвитком ринкових відносин утратив своє значення [5, с. 447].

У цьому визначенні слід акцентувати увагу на матеріальному об'єкті зобов'язання або предметі виконання за договором, а саме – переданні майна, виконанні роботи, наданні послуги, який пов'язує динамічну категорію виконання зобов'язання зі статичною категорією цивільно-правового договору.

Через предмет виконання зобов'язання тлумачить таку категорію В. І. Крат, зазначаючи, що виконання зобов'язання – це вчинення боржником або іншою особою на користь кредитора або третьої особи певної дії або утримання від дії, яка становить предмет виконання зобов'язання [11, с. 32].

Важливими в аналізованому контексті є наукові визначення категорії виконання зобов'язання, у яких акцентовано на етапах або стадії виконання, перевірці й оцінюванні виконання, а також фіксації такого виконання.

Так, Н. В. Федорченко виокремлює такі стадії виконання зобов'язань з надання послуг: 1) здійснення виконавцем діяльності щодо належного надання послуги; 2) перевірка замовником якості наданої послуги та її результату; 3) споживання послуги й визнання обов'язку виконаним [188, с. 18].

Згідно з позицією О. Р. Шишки, виконання зобов'язання полягає у виконанні сторонами дій, що стосуються умов договору. Під час виконання рекламістом зобов'язань за договором на створення та розповсюдження реклами важливе

значення має строк виконаних робіт. Оскільки йдеться про підприємницькі та платні відносини, під час виконання договорів на створення та розповсюдження реклами відбувається формалізація цих відносин. Здебільшого це здійснюють складенням акта здачі-приймання або поетапної звітності й підписанням його рекламодавцем як замовником. Важливою є оцінка рекламодавцем рекламного продукту. Її доцільно проводити з огляду на такі критерії: відповідність виданому рекламодавцем завданню, новизна й перспективність рекламного продукту, економічний чи соціальний ефект, підвищення конкурентоспроможності рекламодавця на ринку, оригінальність рекламного продукту, відповідність реклами загальним вимогам про рекламу, що сформульовані в розділі II Закону України «Про рекламу», дотримання особливостей рекламування деяких видів товарів (розділ III цього Закону) [201, с. 8].

Керуючись викладеними науковими визначеннями, можна схарактеризувати процесу виконання зобов'язань з договору про розміщення реклами через такі категорії: повне й належне здійснення (вчинення) дій, що є предметом зобов'язання з боку виконавця; перевірка й оцінювання замовником такого виконання; фіксація виконання.

Крім цього, О. Р. Шишка стверджує, що за рекламним договором боржником залежно від конкретних функцій можуть бути розповсюджувач реклами – у випадку, якщо зобов'язання полягає в наданні послуги з розповсюдження рекламної інформації. Власне він і виконує основне зобов'язання, без чого договір втрачає сенс [201, с. 10]. Користуючись позицією вченого щодо основного зобов'язання боржника як сенсоутворювального для відповідного договору, характеристику виконання зобов'язань з договору про розміщення реклами слід розпочати з такого основного зобов'язання боржника (виконавця), що становить предмет виконання за ним.

Згідно з визначенням предмета виконання за договором про розміщення реклами, це дії (послуги) власника рекламоносія або уповноваженої ним особи (послугодавача, виконавця, розповсюджувача реклами), що полягають у забезпеченні можливості для замовника (рекламодавця, послугоотримувача) розмістити рекламу на об'єктах нерухомого майна, тимчасових конструкціях або інших рекламоносіях власника.

Для належного й повного виконання зобов'язань за договором про розміщення реклами виконавець повинен здійснити низку дій, відповідно до чинного законодавства, умов укладеного договору, вимог, що ставлять до відповідного виду договору, і звичаїв ділового обороту. Так, виконавець має отримати відповідні речові правомочності на рекламоносій за зовнішньої та внутрішньої реклами, що дають йому право розміщати на них рекламні продукти третіх осіб. Під час розміщення реклами на телебаченні й радіо, а також у друкованих ЗМІ розповсюджувач реклами має легалізувати в установленому законодавством порядку такий засіб масової інформації.

Також необхідним є отримання дозволу відповідного державного органу на розміщення зовнішньої реклами, дозволу власника рекламоносія або іншої уповноваженої нею особи на таке розміщення у випадках зовнішньої, внутрішньої реклами й реклами на транспорті. У передбачених законом випадках такий дозвіл додатково слід погоджувати з іншими органами державної влади. Цей етап виконання зобов'язання можна назвати підготовчим.

Одним із головних етапів виконання зобов'язань за досліджуваним договором є безпосереднє розміщення рекламного продукту рекламодавця на відповідних рекламоносіях у порядку та спосіб, що передбачені відповідним договором і вказівками замовника. На цьому етапі важливим є дотримання заборон й обмежень під час розміщення реклами, зокрема щодо місць розміщення рекламних засобів, дотримання техніки безпеки, Правил дорожнього руху, прав і свобод інших людей, а також урахування інших приписів нормативних актів органів центральної та регіональної влади. Під час розміщення реклами в засобах масової інформації виконавець зобов'язаний дотримуватися вимог щодо обсягу та часу реклами, категорії глядачів, морально-етичних критеріїв розміщення реклами. Чинне законодавство встановлює також низку вимог щодо реклами алкогольних напоїв і тютюнових виробів, лікарських засобів, зброї, послуг із залученням коштів населення тощо. Такий етап є етапом безпосереднього виконання основного зобов'язання боржника.

Після безпосереднього розміщення реклами виконавець також має чимало обов'язків для належного й повного виконання зобов'язань, що впливають з договору. Так, він не повинен перешкоджати замовнику в розміщенні рекламного

продукту й забезпечити повну можливість для використання площ розміщення реклами. Необхідною умовою належного виконання зобов'язання є підтримання чинності дозволу на розміщення реклами, сплата відповідних платежів для такого підтримання, ужиття інших заходів, зокрема виконання приписів контролюючих органів для унеможливлення анулювання дозволу. Крім того, виконавець повинен ужити всіх заходів захисту прав рекламодавця на площі розміщення реклами від порушень з боку третіх осіб. Такий обов'язок лежить саме на виконавці, оскільки замовник розміщення реклами не набуває речових прав на такі площі та, на відміну від титульних володільців, не може захищати свої права у відносинах з третіми особами. Цей етап можна назвати забезпечувальним етапом належного виконання зобов'язань.

Основним обов'язком, який характеризує виконання зобов'язань за договором про розміщення реклами, є обов'язок боржника (виконавця) щодо розміщення реклами замовника, без якого зобов'язання втрачає суть і мету. Однак, оскільки договір є двостороннім правочином, то на замовника покладено також низку обов'язків щодо належного виконання договірних зобов'язань. Основним обов'язком замовника є оплата наданих послуг виконавця в розмірі, на умовах і в строк, що передбачені відповідним договором. Крім того, саме замовник є відповідальним за дотримання певних вимог й обмежень під час розміщення реклами (ч. 2 ст. 27 Закону України «Про рекламу»), зокрема за замовлення розповсюдження реклами, забороненої законом, і недотримання встановлених законом вимог щодо змісту реклами. Тому саме до його обов'язків належить дотримання встановлених вимог.

Наступною категорією для характеристики процесу виконання зобов'язання з договору про розміщення реклами є оцінювання та оформлення наданих виконавцем послуг. Оцінювання виконання замовником зобов'язання здійснюють відповідно до критеріїв та етапів підготовчого, безпосереднього й забезпечувального етапів виконання зобов'язання.

Згідно зі ст. 538, 613 ЦК України, у разі невиконання однією зі сторін у зобов'язанні свого обов'язку друга сторона має право зупинити виконання свого обов'язку, відмовитися від його виконання частково або в повному обсязі. Кредитора вважають таким, що прострочив, якщо він відмовився прийняти належне виконання,



запропоноване боржником, або не вчинив дій, що встановлені договором, актами цивільного законодавства чи впливають із суті зобов'язання або звичаїв ділового обороту, до вчинення яких боржник не міг виконати свого обов'язку.

З огляду на зазначені приписи цивільного законодавства, оцінку виконання зобов'язання та частково оформлення його результатів можна віднести до обов'язків замовника.

У контексті процесу виконання зобов'язань з надання послуг щодо розміщення реклами, оцінювання такого виконання та прийняття виконання важливу роль відіграє така категорія, як якість наданих послуг. Ця категорія була предметом дослідження С. М. Клейменової [60, с. 55], яка зазначає, що в цивільному законодавстві України немає легального визначення надаваних послуг, що негативно позначається на можливості характеризувати такі послуги з позиції їхньої якості. На підставі аналізу якості надання юридичних, медичних й освітніх послуг автор доходить висновку щодо необхідності законодавчого врегулювання цього поняття в чинному законодавстві, а також про індивідуальний підхід кожного послугоотримувача до оцінювання якості послуг, що водночас не відмінняє об'єктивного критерію оцінювання, що пов'язується з метою певної послуги.

З позицій надання послуг щодо розміщення реклами, їхній якісний рівень має відповідати як об'єктивним критеріям оцінювання, зокрема щодо предмета, строку, місця виконання відповідних зобов'язань, так і суб'єктивного критерію оцінювання замовника розміщення реклами.

Розглянуті в цій роботі наукові визначення поняття виконання цивільно-правового зобов'язання характеризують цей процес через набуття права кредитором на результат такого виконання (Т. В. Боднар) й оцінювання виконання через новизну та перспективність рекламного продукту, економічний чи соціальний ефект, підвищення конкурентоспроможності рекламодавця на ринку, оригінальність рекламного продукту (О. Р. Шишка). Цілком поділяючи думки зазначених учених, що стосуються віднесення до договорів про передання майна, виконання робіт та інших видів цивільно-правових зобов'язань, необхідно зазначити, що ці

характеристики не притаманні виконанню зобов'язань з договору про розміщення реклами як виду договору з надання послуг.

Серед юридичних ознак предмета договору про розміщення реклами як договору про надання послуг у п. 2.2 цього дослідження було виокремлено такі:

- а) діяльність виконавця не втілюється в речовому й упредметненому результаті;
- б) споживання послуги відбувається в процесі її надання;
- в) ризик недосягнення належного ефекту наданої послуги лежить на замовнику;
- г) результат послуги – це корисний ефект дій послугонадавача, який є нетривалим у часі;
- д) досягнення позитивного результату не можна гарантувати.

У зв'язку з відсутністю речового й упредметненого результату кредитор (замовник) за договором про розміщення реклами не набуває прав на результат такого виконання, а результат за його наявності не залежить від діяльності виконавця.

Оцінювання виконання через новизну й перспективність рекламного продукту, економічний чи соціальний ефект, підвищення конкурентоспроможності рекламодавця на ринку, що притаманні для договору про створення реклами, не відбувається під час оцінювання виконання зобов'язань з договору про розміщення реклами через споживання послуги в процесі її надання, відсутність у боржника (виконавця) ризику недосягнення позитивного ефекту надання відповідних послуг і неможливість гарантування позитивного результату.

Оскільки йдеться про підприємницькі та платні відносини, зауважував О. Р. Шишка, важливе значення під час виконання договорів на створення та розповсюдження реклами має формалізація цих відносин. Це здійснюють переважно шляхом складання акта здачі-приймання [201, с. 6]. З метою оподаткування відповідних операцій, забезпечення їх бухгалтерського обліку чинне законодавство висуває низку вимог до оформлення виконання відповідних договірних зобов'язань. Зазначене цілком стосується і сфери розміщення реклами. Так, відповідно до ст. 9 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [118], підставою для бухгалтерського обліку господарських операцій є первинні документи. Первинні документи повинні мати такі обов'язкові реквізити: назву

документа (форми); дату складання; назву підприємства, від імені якого складено документ; зміст й обсяг господарської операції, одиницю вимірювання господарської операції; посади осіб, відповідальних за здійснення господарської операції та правильність її оформлення; особистий підпис або інші дані, що дають змогу ідентифікувати особу, що брала участь у здійсненні господарської операції.

Попри спрощення документування господарських операцій, зниження вимог до первинних документів і запровадження електронної їх форми, що прирівняна до паперової на підставі Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг» [146], законодавчі приписи до оформлення виконання договорів є занадто формалізованими й не сприяють пришвидшенню цивільного обороту.

У юридичній науці не піддають сумніву наукову позицію, висловлену Т. В. Боднар, за якою виконання зобов'язання є одностороннім правочином [9, с. 114]. Цілком схвалюючи такий підхід у теоретичному аспекті та через його відповідність вимогам чинного законодавства, слід водночас зауважити про наявність підстав, за якими в практичній площині такий підхід може призвести до певних недоліків.

Поширення на виконання зобов'язань й оформлення такого виконання загальних правил і вимог щодо змісту та форми правочину, його нотаріального посвідчення й державної реєстрації, відмови від одностороннього правочину, підстав і можливостей визнання його недійсним не можуть сприяти стабільності цивільного обігу та захисту прав його учасників, передусім – у сфері підприємницької діяльності. Тому в цьому аспекті необхідно внести зміни в цивільне законодавство або законодавство про бухгалтерський облік.

Недостатній і занадто формальний підхід до регулювання відносин прийому-передання наданих послуг, їх документального оформлення нерідко стає перешкодою для належної реалізації прав учасників відповідних правовідносин. Так, у судовій справі № 910/24266/16 Верховного Суду предметом розгляду були відносини, за якими виконавець зобов'язався надати послуги з розміщення реклами замовника на спеціальних конструкціях відповідно до затвердженої сторонами

адресної програми в період рекламної компанії, а замовник зобов'язується прийняти послуги й оплатити їх (постанова від 28 січня 2018 року). Суд не прийняв як належні докази факту надання послуг надані акти здачі-прийняття робіт (надання послуг), оскільки вони не підписані відповідачем (замовником). Крім того, з наданих актів здачі-прийняття робіт (надання послуг), які виконавець склав і підписав в односторонньому порядку, неможливо встановити дату їх складання, а також вони не містять посилання на договір [108].

Тобто в цьому випадку несуттєві формальні порушення документування наданих у повному обсязі послуг з розміщення реклами призвели до відмови в примусовому захисті порушеного права щодо їх оплати.

Підсумовуючи викладене, можна запропонувати визначення виконання зобов'язань з договору про розміщення реклами та сформулювати низку висновків.

Виконання зобов'язань з договору про розміщення реклами – це динамічний стан зобов'язання щодо повного й належного здійснення (вчинення) дій, що є предметом зобов'язання з розміщення реклами, завдяки якому реалізуються (здійснюються) права й обов'язки сторін, найповніше втілюється його зміст, оцінюють сукупність дій боржника з позицій відповідності їх вимогам закону, умовам договору та звичаям ділового обороту, що передбачає три етапи: підготовчий, на якому реалізують усі вимоги для належного виконання зобов'язання, етап безпосереднього виконання зобов'язання щодо розміщення реклами та забезпечувальний етап реалізації зобов'язання в частині контролю, оцінювання та оформлення результатів виконання зобов'язання.

З огляду на споживання відповідних послуг у процесі їх надання, відсутність гарантій виконавця за дотримання результату, виконанню зобов'язань з розміщення реклами не притаманні такі характеристики, як набуття права кредитором на результат виконання та оцінювання якісних критеріїв результату виконання.

Оформлення виконання зобов'язання з розміщення реклами потребує законодавчих змін у частині спрощення вимог до первинних документів, їхньої форми, а також щодо уточнення поняття виконання зобов'язання як одностороннього правочину.

*Зміна та припинення договору про розміщення реклами.* Повне виконання всіх договірних зобов'язань у частині їхнього змісту, предмета, строку, сторін та інших елементів є основною підставою припинення договору. Цивільний кодекс України в ст. 599 визначає як перший юридичний факт припинення зобов'язання саме виконання: зобов'язання припиняється виконанням, здійсненим належним чином. Однак, крім виконання, у теорії та чинному законодавстві є й інші юридичні факти припинення цивільно-правового договору та припинення цивільно-правового зобов'язання.

На думку І. В. Спасибо-Фатеевої, за загальним правилом договір повинен бути незмінним на весь строк його дії, а договірне зобов'язання – виконуватися відповідно до тих умов, які сторони визначили під час укладання договору. Водночас допускається зміна договору, якщо цього вимагають інтереси його сторін, а іноді – і публічні інтереси, а також його розірвання, що спричиняє припинення договірного зобов'язання [11, с. 171].

Для характеристики поняття та підстав припинення договору про розміщення реклами необхідно проаналізувати джерела юридичної науки, які містять визначення цих категорій. Згідно з позицією Ю. О. Заїки, припинення зобов'язання означає, що учасники зобов'язання втратили свої права й обов'язки за ним, тобто кредитор уже не має права вимагати, а боржник не має обов'язку виконувати. Підставою припинення зобов'язання є юридичні факти, які можуть бути різноманітними: односторонній правочин (прощення боргу); двосторонній правочин (новація); події (смерть сторони) [5, с. 495]. Крім формулювання поняття припинення зобов'язання, це визначення пропонує узагальнену класифікацію підстав такого припинення через вольові юридичні факти (одно- та двосторонні правочини), а також події.

На переконання О. П. Печеного, припиненням зобов'язання є його погашення внаслідок дії правоприпиняючих юридичних фактів прав й обов'язків сторін, що становлять його зміст [11, с. 172].

Оскільки категорія цивільно-правового договору і категорія цивільно-правового зобов'язання, попри значну кількість спільних рис, є різними категоріями,

постає питання щодо співвідношення понять припинення договору та припинення зобов'язання, а також щодо їх відмежування від розірвання договору. Із цього приводу Н. Ю. Голубєва засвідчує доцільність ототожнення цих понять, трактуючи припинення зобов'язання як ліквідацію з передбачених законом або договором підстав існування суб'єктивних прав та обов'язків, які становлять його зміст. Також вона зазначає, що припинення договору є родовим поняттям щодо його розірвання, яке може відбутися за згодою сторін, за рішенням суду та через учинення одностороннього правочину [191, с. 221].

Схожу думку щодо припинення договору обстоює О. В. Дзера, зауважуючи, що в загальних положеннях про договори в ЦК України безпосередньо не визначено підстави й наслідки припинення договорів (крім їх розірвання, яке є однією з підстав такого припинення). За цих обставин для визначення підстав і порядку припинення договору необхідно керуватися відповідними нормами про припинення зобов'язань, а також нормами ЦК України й окремих законів, які регулюють окремі види договорів [71, с. 271].

Отже, на підставі проаналізованих наукових дефініцій можна сформулювати таке визначення поняття припинення договору: втрата (ліквідація, погашення) прав та обов'язків сторін, що становлять його зміст, на підставі передбачених у законі (договорі) юридичних фактів. Також необхідно зазначити, що доцільним видається ототожнення понять припинення договору й припинення зобов'язання, які є родовими поняттями стосовно розірвання договору.

Важливою для розуміння інституту припинення договору є класифікація підстав такого припинення. Зокрема, у роботі Т. В. Боднар запропоновано таку класифікацію підстав припинення договору (зобов'язання): 1) припинення виконанням: належне виконання, передання відступного та зарахування; 2) припинення через відмову від зобов'язання: вимога однієї зі сторін, зокрема одностороння, домовленість сторін, новація та прощення боргу; 3) неможливість виконання: поєднання боржника й кредитора в одній особі, фізична неможливість виконання, а також смерть фізичної особи, ліквідація юридичної особи; 4) спеціальні підстави, передбачені для окремих видів договорів [7, с. 183].

Класифікації підстав розірвання договору як видової складової її припинення, зокрема відмінність цієї категорії від визнання недійсним договору як ще однієї підстави припинення цивільно-правових зобов'язань, були детально розроблені в дослідженні І. В. Спасибо-Фатєєвої. Так, учена класифікувала способи (підстави) розірвання договору на такі види: 1) за згодою сторін; 2) за відмовою від договору; 3) за вимогою однієї зі сторін. Своєю чергою такий спосіб розірвання договору, як за вимогою однієї зі сторін, авторка поділяє на: розірвання у зв'язку з істотними порушеннями; розірвання за істотною зміною обставин; розірвання в інших випадках, передбачених законом або договором [184, с. 108].

Також учена встановлює відмінності розірвання договору від визнання його недійсним, а саме: розірвання – припинення лише на майбутнє, недійсність – з моменту укладання; підстави для недійсності договору мають існувати до його укладання, для розірвання – після укладання; розірвання договору не анулює юридично значущих наслідків учинених сторонами дій, на відміну від визнання його недійсним.

У науці наявні й інші класифікації підстав припинення та розірвання цивільно-правових договорів, однак усі види таких класифікацій, як і запропоноване визначення припинення цивільно-правового договору, притаманні припиненню договору про розміщення реклами як виду договору про надання послуг.

Припиненням договору про розміщення реклами є втрата (ліквідація, погашення) прав й обов'язків сторін за цим договором на підставі передбачених у законі (договорі) юридичних фактів, які можна класифікувати на односторонні правочини, двосторонні правочини та події. Серед односторонніх правочинів припинення договору про розміщення реклами можна виокремити: належне виконання, зарахування, відмову від зобов'язання, прощення боргу; двосторонні правочини: передання відступного, домовленість сторін, новація; події: поєднання боржника та кредитора в одній особі, фізична неможливість виконання, а також смерть фізичної особи й ліквідація юридичної особи.

Розірвання договору про розміщення реклами можливе за згодою сторін; за відмовою від договору; за вимогою однієї зі сторін.

Уваги для характеристики договору про розміщення реклами потребують спеціальні підстави припинення договору, що передбачені в актах чинного законодавства та які за розглянутими класифікаціями можуть бути віднесені до односторонніх правочинів (Ю. О. Заїка) або припинення через відмову від зобов'язання (Т. В. Боднар).

Так, відповідно до п. 28 Типових правил [159], у разі зміни містобудівної ситуації, проведення реконструкції, ремонту, будівництва на місці розташування рекламного засобу, які зумовлюють необхідність зміни місця розташування рекламного засобу, робочий орган у семиденний строк письмово повідомляє про це розповсюджувача зовнішньої реклами. У десятиденний строк з початку зміни містобудівної ситуації, реконструкції, ремонту, будівництва робочий орган надає розповсюджувачу зовнішньої реклами інформацію про інше рівноцінне місце. У разі досягнення згоди щодо нового місця розташування рекламного засобу вносять зміни в дозвіл.

Тобто Типові правила передбачають підстави для зміни договірних регулювання розміщення зовнішньої реклами та влаштування нового місця рекламного засобу за досягнення згоди щодо такого місця. Однак у цьому нормативному акті не передбачено регулювання відносин за відсутності такої згоди сторін. Вирішенням цієї ситуації є норми Порядку розміщення реклами в м. Києві [155], які в пп. «ж» п. 17.2 передбачають, що демонтаж рекламного засобу здійснюють зокрема у випадку зміни містобудівної ситуації за наявності відповідного розпорядження виконавчого органу Київської міської ради та листа від замовника робіт з будівництва щодо необхідності демонтажу рекламних засобів, що заважають проведенню відповідних робіт.

Отже, зі відсутності згоди розповсюджувача реклами щодо зміни місця розташування рекламного засобу такий рекламний засіб демонтується. У цьому разі наявні спеціальні, передбачені актами органу місцевого самоврядування підстави для зміни договору (зміна містобудівної ситуації та згода сторін на нове місце розташування рекламного засобу) і припинення договору (зміна містобудівної ситуації та відсутність згоди сторін).



Недостатня визначеність Типових правил щодо зміни містобудівної ситуації, зокрема як підстави для демонтажу реклами, стає причиною зловживань з боку місцевих органів влади та порушень прав учасників рекламного ринку, що передбачає необхідність звернення за судовим захистом. Так, Верховний Суд у справі № 760/858/15-а, визнавши протиправними дії місцевого органу влади, у постанові від 13 листопада 2018 року зазначив таке. Суди попередніх інстанцій встановили, що виконавчий комітет Дніпропетровської міської ради, приймаючи оспорювані рішення, посилався на зміну містобудівної ситуації в м. Дніпропетровську. Водночас відповідач не надав доказів на підтвердження того, що позивача в семиденний строк письмово повідомлено про такі обставини та йому надавали інформацію про інше рівноцінне місце, відповідно до вимог п. 28 Типових правил. Не підтвердженою є також та обставина, що місця розміщення зовнішньої реклами, які використовував позивач, на підставі пооб'єктних схем оформлення міського середовища засобами зовнішньої реклами були затверджені відповідними рішеннями виконавчого комітету Дніпропетровської міської ради та є рішеннями про зміну містобудівної ситуації щодо цих об'єктів. За таких обставин суди попередніх інстанцій дійшли висновку, що рішення виконавчого комітету Дніпропетровської міської ради стосовно затвердження схем розташування рекламних засобів і демонтаж рекламних засобів, прийняті з порушеннями встановленого порядку, не відповідають вимогам закону, є протиправними, а тому підлягають скасуванню [112].

Пункт 17.2 Порядку розміщення реклами в м. Києві також передбачає інші підстави демонтажу рекламних засобів, зокрема: 1) за відсутності маркування рекламних засобів; 2) у разі виявлення самовільно встановлених рекламних засобів; 3) якщо термін дії дозволу закінчився і не був продовжений або дозвіл було скасовано у встановленому порядку; 4) якщо технічний стан рекламних засобів створює загрозу життю або здоров'ю людей та/або заподіяння шкоди (майнової чи немайнової) третім особам; 5) у разі невідповідності технічних характеристик рекламних засобів та/або місця їх встановлення виданому дозволу на розміщення зовнішньої реклами; 6) за наявності заборгованості розповсюджувача зовнішньої

реклами зі сплати коштів за право тимчасового користування місцем(-ями) для розміщення рекламного(-их) засобу(-ів), яке(-і) знаходяться в комунальній власності територіальної громади міста Києва, понад два місяці.

Зазначені підстави одночасно є спеціальними односторонніми підставами припинення договору про розміщення реклами, однак зазначені вище акти регулювання не визначають подальших наслідків такого демонтажу, зокрема: оформлення припинення договірних зобов'язань, взаєморозрахунки сторін, розпорядження демонтованими рекламними засобами, оскарження підстав такого демонтажу, можливе відшкодування збитків тощо.

У визначенні І. В. Спасибо-Фатєєвої щодо зміни (припинення) цивільно-правового договору зазначено про наявність публічних інтересів для такої зміни (припинення) [184, с. 108]. Очевидною є наявність таких публічних інтересів під час демонтажу рекламних засобів (припинення договору про розміщення реклами) у разі самовільного їх встановлення, створення загрози життю або здоров'ю людей та/або заподіяння шкоди, в інших випадках. Абсолютно іншим є одностороннє припинення договірних зобов'язань з розміщення реклами через демонтаж рекламних засобів у випадках відсутності маркування, у разі скасування дозволу та за наявності заборгованості розповсюдjuвача зовнішньої реклами.

У визначених випадках демонтажу рекламних засобів превалюють не публічні, а відомчі інтереси, нормативне визначення підстав для припинення правовідносин з розміщення реклами не відповідає загальним засадам припинення цивільно-правових зобов'язань, а норми законодавства в цій частині підлягають зміні та узгодженню із законом.

Пріоритет таких відомчих інтересів стає причиною численних судових спорів, у яких суб'єкти рекламних відносин змушені захищати свої порушені права. Так, вище зазначено, що однією з підстав припинення розміщення реклами є припинення дозволу у випадку, якщо його дія не була продовжена. У судовій справі № 426/3495/15-а Верховного Суду було вирішено відповідну ситуацію протиправної відмови в продовженні дії дозволу на розміщення реклами. У постанові від 12 червня 2018 року Верховний Суд зазначив, що, відповідно до вимог п. 16

Типових правил і п. 4.14 Порядку розміщення зовнішньої реклами в місті Северодонецьку, дозволу на розміщення зовнішньої реклами було погоджено у встановленому порядку. Зазначені погодження дійсні. Відповідач під час прийняття рішення щодо надання дозволів не встановив порушень, і рішення не скасовували. Отже, ці дозволи цілком відповідали вимогам чинного законодавства та не порушували містобудівних норм, а тому відмова відповідача в продовженні дозволу з посиланням на порушення містобудівних норм суперечить вимогам, встановленим у п. 22 Типових правил, оскільки невідповідність зазначених дозволів містобудівним нормам могла виникнути лише у випадку таких процесів, як зміна містобудівної ситуації, проведення реконструкції, ремонту, будівництва на місці розташування рекламного засобу [110].

Підсумовуючи характеристику підстав зміни та припинення договору про розміщення реклами, можна сформулювати такі висновки:

- припиненням договору про розміщення реклами є втрата (ліквідація, погашення) прав та обов'язків сторін за цим договором на підставі передбачених у законі (договорі) юридичних фактів, які можна класифікувати на односторонні правочини, двосторонні правочини, події та спеціальні підстави;

- односторонні: належне виконання, зарахування, відмова від зобов'язання, прощення боргу; двосторонні: передання відступного, домовленість сторін, новація; події: поєднання боржника й кредитора в одній особі, фізична неможливість виконання, а також смерть фізичної особи та ліквідація юридичної особи; спеціальні: демонтаж рекламних засобів за підстав, визначених в актах органів місцевого самоврядування;

- розірвання договору про розміщення реклами можливе за згодою сторін, за відмовою від договору, за вимогою однієї зі сторін;

- демонтаж рекламних засобів є фактичним припиненням договору про розміщення реклами, однак акти органів місцевого самоврядування не визначають подальших наслідків такого демонтажу;

- припинення договору про розміщення реклами через демонтаж рекламних засобів у випадках відсутності маркування, передусім – за наявності заборгованості

розповсюджувача зовнішньої реклами, не цілком відповідають загальним засадам припинення цивільно-правових зобов'язань.

*Правові наслідки порушення договору про розміщення реклами.* Докладний аналіз правових наслідків неналежного виконання зобов'язань з надання послуг, до яких належить і договір про розміщення реклами, запропоновано в дисертаційному дослідженні Н. В. Федорченко. Так, розроблено класифікацію неналежного виконання зобов'язання залежно від критерію порушеного елемента такого зобов'язання: 1) виконання неналежному суб'єкту; 2) неналежність предмета виконання; 3) виконання, яке здійснено в неналежний спосіб; 4) надання послуг неналежної якості; 5) з порушенням умови про місце виконання; 6) прострочення виконання зобов'язання [188, с. 21].

Проблемні аспекти правових наслідків порушення виконання зобов'язання та відповідальності за таке порушення розглянуто в роботах Л. В. Мамчур, О. Р. Шишки. Аналіз механізмів цивільно-правової відповідальності надає можливість Л. В. Мамчур дійти висновку, що відшкодування збитків є її універсальною формою в рекламних правовідносинах і може виникати як із закону, так і на підставі договору [87, с. 17].

У більшості випадків, зазначає О. Р. Шишка, відповідальність за рекламними договорами настає на загальних підставах, встановлених цивільним законодавством України й міжнародними договорами, підписаними та ратифікованими Україною [201, с. 8].

Відповідно до ст. 611 ЦК України [193], у разі порушення зобов'язання настають правові наслідки, встановлені договором або законом, зокрема: 1) припинення зобов'язання внаслідок односторонньої відмови від зобов'язання, якщо це встановлено договором або законом, або розірвання договору; 2) зміна умов зобов'язання; 3) сплата неустойки; 4) відшкодування збитків і моральної шкоди. Перший та другий наслідок порушення зобов'язання належить до іншого етапу динаміки цивільно-правового зобов'язання, а саме припинення (зміни) договору, а третій і четвертий є всі підстави віднести до цивільно-правової відповідальності.

З огляду на викладені норми цивільного законодавства щодо правових наслідків порушення зобов'язань, а також наукові позиції щодо загальних підстав відповідальності за рекламними договорами, для подальшої характеристики договору про розміщення реклами доцільно сформулювати визначення загальних засад і поняття цивільно-правової відповідальності.

На переконання Л. М. Баранової, цивільно-правову відповідальність можна розглядати як застосування до порушника в разі вчинення ним протиправних дій або бездіяльності передбачених договором або законом заходів державного примусу у вигляді додаткових цивільно-правових обов'язків майнового характеру (санкцій) [11, с. 125].

Вважаючи цивільно-правову відповідальність видом юридичної відповідальності, І. А. Бірюков визначає її галузеві особливості, що мають спеціальний набір санкцій, правопоновлювальний та компенсаційний характер, а також способи захисту прав, які передбачені ст. 16 ЦК України, засоби відповідальності, що повинні не тільки поновити порушений стан кредитора, а й покласти на боржника додаткові обтяження. Цивільно-правова відповідальність – це санкції, що застосовують до порушника у вигляді покладання на нього додаткових обов'язків або позбавлення належного йому права [5, с. 260].

Через категорію санкцій розглядає цивільно-правову відповідальність В. В. Луць, визначаючи її як покладання на правопорушника ґрунтованих на законі невиконаних правових наслідків, що виявляються в позбавленні його певних прав, або заміні невиконаного обов'язку новим, або в приєднанні до невиконаного обов'язку додаткового. До видів договірної відповідальності автор відносить відшкодування збитків, сплату неустойки, втрату завдатку або позбавлення права [84, с. 779].

У науці цивільного права цивільно-правовій відповідальності було приділено увагу в дисертаційному дослідженні І. С. Канзафарової «Теоретичні основи цивільно-правової відповідальності в Україні», у якій розроблено системну концепцію цивільно-правової відповідальності, обґрунтовано висновок, що елементами цивільно-правової відповідальності як системи необхідно вважати: норми цивільного права, у яких відповідальність утілюється; принципи цивільно-

правової відповідальності; індивідуально-правові акти автономного характеру, які є персоніфікованими регламентаторами суспільних відносин (договори, статuti юридичних осіб тощо); порушення цивільних прав як підставу виникнення цивільних охоронних правовідносин; цивільні охоронні правовідносини. Також зазначено, що основною функцією цивільно-правової відповідальності є гарантійно-забезпечувальна, окреслено три наукові концепції цивільно-правової відповідальності через категорії санкції, обов'язку та правовідношення; удосконалено поняття підстави цивільно-правової відповідальності через загальні та спеціальні умови, зокрема протиправної поведінки, наявності шкоди (збитків), причинового зв'язку й вини [58, с. 21].

Співвідношення санкцій, цивільно-правової відповідальності та заходів захисту стали предметом уваги М. М. Великанової, яка зазначає, що заходи захисту й відповідальності співвідносяться як загальне та часткове, тобто заходи захисту є ширшим поняттям, що охоплює заходи цивільно-правової відповідальності. Якщо застосування заходів цивільно-правової відповідальності є виключною компетенцією юрисдикційних органів, то суб'єктами застосування інших заходів захисту можуть бути й самі учасники цивільно-правових відносин [17, с. 85].

Усі викладені вище наукові позиції щодо правових підстав порушення цивільно-правового договору та цивільно-правової відповідальності частково притаманні договору про розміщення реклами як договору з надання послуг.

Серед правових наслідків порушення договірних зобов'язань з розміщення реклами можна виокремити:

- заходи оперативного впливу без звернення до юрисдикційних органів, зокрема через односторонню відмову від виконання зобов'язання, відмову від оплати за зобов'язанням, зупинення подальшого виконання зобов'язання, відмову від прийняття виконання зобов'язання, а також інших заходів, передбачених договором і законом;

- припинення (зміну) договірних зобов'язань шляхом звернення з позовною вимогою до суду чи іншого юрисдикційного органу;

– притягнення до цивільно-правової відповідальності порушника зобов'язання, що є основним наслідком такого порушення.

Керуючись спільними позиціями представників юридичної науки щодо визначення цивільно-правової відповідальності, можна зазначити, що відповідальністю учасника договору про розміщення реклами слід вважати застосування до нього невігідних правових наслідків (санкцій) правопоновлюваного та компенсаційного характеру, які виявляються в позбавленні його певних прав, або заміні невиконаного обов'язку новим, або в приєднанні до невиконаного обов'язку нового додаткового у вигляді відшкодування збитків, сплати неустойки, втрати завдатку й інших видів відповідальності.

Як доповнення до висновку О. Р. Шишки [201, с. 8] щодо загальних підстав, встановлених цивільним законодавством України, для відповідальності за порушення рекламних договорів слід зазначити, що чинне законодавство про рекламу не містить положень щодо цивільно-правової відповідальності учасників договору. Так, ст. 27 Закону України «Про рекламу» [173] встановлює перелік правопорушень, для яких характерна публічно-правова відповідальність. Типові правила розміщення зовнішньої реклами взагалі не визначають підстав юридичної відповідальності, зокрема цивільно-правової. Порядок розміщення реклами в м. Києві та інші регіональні правила розміщення реклами відсилають до договірних умов і підстав цивільно-правової відповідальності.

Аналізуючи зобов'язання рекламодавця щодо оплати наданих послуг з розміщення реклами й інших його обов'язків, зокрема замовлення розповсюдження реклами, забороненої законом, і недотримання встановлених законом вимог щодо змісту реклами можна вказати на можливі правові наслідки порушення таких зобов'язань. Чинне законодавство не містить окремих приписів щодо відповідальності рекламодавця за порушення грошових зобов'язань щодо оплати наданих послуг з розміщення реклами, тому сторони мають керуватися загальними положеннями цивільного законодавства й умовами укладеного між ними договору. Правовими наслідками порушення основного грошового зобов'язання рекламодавця може стати

стягнення заборгованості, пені й інших передбачених договором штрафних санкцій, а за визначеними договором випадками – розірвання такого договору.

Пункт 17.2 Порядку розміщення реклами в м. Києві [155] передбачає можливість демонтажу рекламних конструкцій у випадках невідповідності технічних характеристик рекламних засобів та/або місця їх встановлення виданому дозволу на розміщення зовнішньої реклами, а також в інших випадках, передбачених договором на право тимчасового користування місцями для розміщення рекламних засобів, які знаходяться в комунальній власності територіальної громади міста Києва. Порушення рекламодавцем обов'язків щодо змісту реклами, розміщеної розповсюджувачем, може призвести до демонтажу рекламного засобу, що своєю чергою може стати підставою для стягнення збитків й упущеної вигоди з рекламодавця на користь розповсюджувача реклами, пені та інших штрафних санкцій, передбачених договором, а також до розірвання договору у зв'язку з істотним порушенням його умов з боку рекламодавця.

Обов'язки розповсюджувача реклами з виконання зобов'язань передбачають отримання відповідних речових правомочностей на рекламоносій, отримання дозволу відповідного державного органу (зовнішня реклама) і власника рекламоносія (внутрішня реклама), дотримання заборон й обмежень під час розміщення реклами, забезпечення замовнику повної можливості для використання площ розміщення реклами шляхом підтримання чинності дозволу на розміщення реклами, сплати відповідних платежів для такого підтримання, а також ужиття інших необхідних заходів.

Порушення розповсюджувачем реклами зазначених обов'язків може полягати в таких визначених Н. В. Федорченко [188, с. 21] видах неналежного виконання зобов'язань, як: 1) неналежність предмета виконання; 2) виконання, яке здійснено в незалежний спосіб; 3) надання послуг неналежної якості; 4) з порушенням умови про місце виконання; 5) прострочення виконання зобов'язання. Це своєю чергою може стати підставою для застосування до розповсюджувача реклами всього спектру правових наслідків порушення зобов'язання – від заходів оперативного впливу та притягнення до відповідальності, до розірвання відповідного договору.



У практиці розміщення реклами може постати питання притягнення сторін відповідного договору про розміщення реклами до відповідальності під час реклами інформації, яка втратила актуальність, або щодо подій, що були об'єктом реклами, які минули, але продовжують рекламуватися, або щодо інших фактів, які так чи інакше можуть ввести в оману споживачів реклами.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу» [173], недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця та способу розповсюдження.

Під час дослідження змісту договору про розміщення реклами в цій роботі було детально висвітлено необхідність дотримання строків виконання конкретних договірних зобов'язань, зокрема строків розміщення реклами. Однак важливими є і строки демонтажу реклами, передусім щодо рекламних подій, що втратили актуальність.

У зв'язку з економічною кризою в країні та наявністю значної кількості вільних рекламних площ, на практиці сторони після виконання взаємних договірних зобов'язань і фактичного закінчення договору не приділяють уваги демонтажу використаної рекламної продукції, зокрема з огляду на відсутність попиту на нову рекламу. Тобто такі дії щодо демонтажу реклами залишаються поза межами договірного регулювання сторін.

Однак продовження рекламування інформації, яка втратила актуальність, або інших фактів, які так чи інакше можуть ввести в оману споживачів реклами, може мати наслідком правопорушення та притягнення сторін договору до відповідальності. Так, відповідно до ч. 2 ст. 10 Закону України «Про рекламу» [173], відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа.

Закон залишає без відповіді питання, хто зі сторін договору є відповідальним за рекламування неактуальної інформації, яка може ввести в оману споживачів. Для уникнення такої відповідальності, унеможливлення порушення прав третіх осіб такою рекламою сторонам у договорі про розміщення реклами бажано чітко

визначати строки демонтажу реклами після фактичного припинення договірних зобов'язань і встановлювати санкції та інші правові наслідки порушення таких зобов'язань.

Розглядаючи питання порушень договору про розміщення реклами, слід зауважити і про випадки її розміщення з недотриманням нормативних вимог, розміщення нелегальної реклами, реклами без належно отриманих дозволів тощо. Ми не будемо наводити статистичні дані щодо обсягу незаконної реклами, розміщеної як у м. Києві, так і в інших регіонах, оскільки, по-перше, це не належить до предмета цього дослідження, а по-друге, така інформація є орієнтовною. Однак загальновідомим залишається факт розміщення значної кількості реклами, що не відповідає нормативним вимогам щодо такого розміщення, зокрема в частині самовільного розміщення зовнішньої реклами.

На нашу думку, причиною такого явища є, з одного боку, зарегульованість і непрозорість отримання дозволів на розміщення зовнішньої реклами й інші вади законодавчого регулювання, з іншого – низький рівень правової культури відповідних суб'єктів рекламних правовідносин.

Чинне законодавство про рекламу встановлює широкий перелік негативних правових наслідків у разі порушення вимог щодо розміщення реклами. Так, відповідно до ч. 2 ст. 27 Закону України «Про рекламу» [173], розповсюджувачі реклами, а також рекламодавці, які самостійно розмістили рекламу, винні в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами можуть бути притягнуті до відповідальності у вигляді штрафу в розмірі п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами.

Порушення порядку розміщення зовнішньої реклами може стати підставою для її демонтажу, зокрема у випадках відсутності маркування, у разі виявлення самовільно встановлених рекламних засобів, якщо термін дії дозволу закінчився і не був продовжений або дозвіл було скасовано у встановленому порядку, якщо технічний стан рекламного засобу створює загрозу життю або здоров'ю людей та/або заподіяння шкоди (майнової чи немайнової) третім особам тощо. Крім того, п. 28 Типових правил передбачає обов'язок відшкодування витрат, пов'язаних із

демонтажем рекламного засобу. На винних осіб у разі розміщення реклами з порушенням вимог законодавства може бути покладено обов'язок відшкодувати збитки будь-яких третіх осіб, за наявності таких збитків, а також наявності складу позадоговірного цивільного правопорушення.

Отже, чинне законодавство містить суттєвий арсенал юридичних засобів, що можуть впливати на поведінку потенційних порушників у сфері розміщення реклами, і не допускати випадків такого порушення. Однак практика розміщення реклами засвідчує неефективність таких засобів і масовість порушення вимог чинного законодавства внаслідок розміщення реклами.

Серед причин порушення вимог законності в цій сфері можна виокремити нечіткість механізму притягнення до відповідальності. Так, можливість застосування відповідальності у вигляді штрафу в розмірі п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами блокується в більшості випадків відсутністю в правозастовного органу даних про вартість такої реклами, невстановленням осіб, що вчинили відповідні правопорушення, а також ухиленням останніх від надання інформації про вартість розміщення реклами. Передбачений ч. 7 ст. 27 Закону України «Про рекламу» альтернативний штраф у розмірі до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян за неможливості встановлення вартості реклами не здатний виконати відповідну превентивну функцію з підстав свого незначного розміру.

Однак однією з основних причин невиконання вимог закону щодо дозвільного порядку розміщення зовнішньої реклами є зарегульований, бюрократизований, непрозорий та корупційно ризикований нормативний механізм отримання дозволів на розміщення такої реклами. Удосконалення порядку отримання дозволів з одночасним корегуванням механізму притягнення до відповідальності та збільшенням розміру майнових санкцій за порушення під час розміщення реклами зменшить кількість відповідних правопорушень і забезпечить додаткові гарантії діяльності добросовісним учасникам ринку рекламних правовідносин.

Підсумовуючи здійснене дослідження правових підстав порушення договору про розміщення реклами, можна сформулювати такі висновки.

Правовими наслідками порушення договору про розміщення реклами є заходи оперативного впливу, припинення (зміна) договірних зобов'язань шляхом звернення з позовною вимогою до суду чи іншого юрисдикційного органу, притягнення до цивільно-правової відповідальності порушника зобов'язання, що є основним наслідком такого порушення. Відповідальністю учасника договору про розміщення реклами слід вважати застосування до нього неvigідних правових наслідків (санкцій) правопоновлювального та компенсаційного характеру, які виявляються в позбавленні його певних прав, або заміні невиконаного обов'язку новим, або в приєднанні до невиконаного обов'язку нового додаткового у вигляді відшкодування збитків, сплати неустойки, втрати завдатку й інших видів відповідальності. Чинне законодавство не містить окремих приписів щодо цивільно-правової відповідальності за порушення договору про розміщення реклами, тому сторони мають керуватися загальними положеннями цивільного законодавства й умовами укладеного між ними договору.

Отже, аналіз специфіки здійснення прав сторін договору про розміщення реклами засвідчує, що:

- здійснення прав сторін договору про розміщення реклами є динамікою відповідного договірного зобов'язання та передбачає такі стадії, як укладання договору про розміщення реклами, його виконання, зміна, припинення, а також правові наслідки порушення договірного зобов'язання;

- стадії здійснення прав за договором про розміщення реклами притаманні такі ознаки: основна стадія правового регулювання щодо фактичної реалізації всіх можливих видів поведінки особи; полягає здебільшого в активних діях у формі їх використання та дотримання шляхом здійснення належних уповноважених особі правомочностей; такі дії здійснюються переважно в зобов'язальних правовідносинах; дії вчиняються лише з ініціативи уповноваженого суб'єкта та реалізуються за умови, що зобов'язані особи виконують кореспондуючі цьому праву обов'язки;

- укладання договору про розміщення реклами – юридичний факт (юридичний склад), який передбачає волевиявлення двох сторін, що полягає в нормативно закріплених взаємних діях цих сторін, спрямованих на встановлення

договірних відносин і визначення змісту договірною зобов'язання у сфері розміщення реклами, що має стадії перевірки, погодження, конкурсу (у визначених випадках) і підписання договору здебільшого в простій письмовій формі;

– виконання зобов'язань з договору про розміщення реклами – це динамічний стан зобов'язання щодо повного й належного здійснення (вчинення) дій, що є предметом зобов'язання з розміщення реклами, завдяки якому реалізуються (здійснюються) права й обов'язки сторін, найповніше втілюється його зміст, оцінюють сукупність дій боржника з позицій відповідності їх вимогам закону, умовам договору та звичаям ділового обороту, який можна поділити на три етапи: підготовчий, на якому виконують усі вимоги для належного виконання зобов'язання, етап безпосереднього виконання зобов'язання щодо розміщення реклами й забезпечувальний етап реалізації зобов'язання в частині контролю, оцінювання та оформлення результатів виконання зобов'язання;

– з огляду на споживання рекламних послуг у процесі їх надання, відсутність гарантій виконавця за дотримання результату, реалізації зобов'язань з розміщення реклами не притаманні такі характеристики, як набуття права кредитором на результат виконання та оцінювання якісних критеріїв результату виконання;

– оформлення виконання зобов'язання з розміщення реклами потребує законодавчих змін у частині спрощення вимог до первинних документів, їхньої форми, а також щодо уточнення поняття виконання зобов'язання як одностороннього правочину;

– припиненням договору про розміщення реклами є втрата (ліквідація, погашення) прав та обов'язків сторін за цим договором на підставі передбачених у законі (договорі) юридичних фактів, які можна класифікувати на односторонні правочини, двосторонні правочини, події та спеціальні підстави;

– односторонні правочини: належне виконання, зарахування, відмова від зобов'язання, прощення боргу; двосторонні: передання відступного, домовленість сторін, новація; події: поєднання боржника й кредитора в одній особі, фізична неможливість виконання, а також смерть фізичної особи та ліквідація юридичної

особи; спеціальні: демонтаж рекламних засобів за підстав, визначених в актах органів місцевого самоврядування;

– демонтаж рекламних засобів є фактичним припиненням договору про розміщення реклами, однак акти органів місцевого самоврядування не визначають подальших наслідків такого демонтажу;

– припинення договору про розміщення реклами через демонтаж рекламних засобів у випадках відсутності маркування, передусім – за наявності заборгованості розповсюджувача зовнішньої реклами, не в повному обсязі відповідають загальним засадам припинення цивільно-правових зобов'язань;

– правовими наслідками порушення договору про розміщення реклами є заходи оперативного впливу, припинення (зміна) договірних зобов'язань шляхом звернення з позовною вимогою до суду чи іншого юрисдикційного органу, притягнення до цивільно-правової відповідальності порушника зобов'язання, що є основним наслідком такого порушення;

– відповідальністю учасника договору про розміщення реклами слід вважати застосування до нього невігідних правових наслідків (санкцій) правопоновлювального та компенсаційного характеру, які виявляються в позбавленні його певних прав, або заміні невиконаного обов'язку новим, або в приєднанні до невиконаного обов'язку додаткового у вигляді відшкодування збитків, сплати неустойки, втрати завдатку й інших видів відповідальності;

– чинне законодавство не містить окремих приписів щодо цивільно-правової відповідальності за порушення договору про розміщення реклами, тому сторони мають керуватися загальними положеннями цивільного законодавства й умовами укладеного між ними договору;

– для уникнення притягнення до відповідальності й унеможливлення порушення прав третіх осіб неактуальною рекламою сторонам у договорі про розміщення реклами бажано чітко визначати строки демонтажу реклами після фактичного припинення договірних зобов'язань і встановлювати санкції та інші правові наслідки порушення таких зобов'язань.

### 3.2. Форми захисту прав сторін договору про розміщення реклами

Суб'єктивне право, як і будь-який соціальний феномен, є явищем структурним, якому притаманна наявність складових або елементів, існування та взаємодія яких визначають функціональне призначення такого явища.

У науці цивільного права є дві позиції щодо структури суб'єктивного цивільного права. Так, М. О. Стефанчук поділяє думку, що будь-яке суб'єктивне цивільне право охоплює три правомочності: на власну поведінку, вимоги поведінки від інших осіб і захисту свого суб'єктивного цивільного права, оскільки саме така структура суб'єктивного цивільного права є найповнішою та відображає всі види можливої поведінки, притаманної йому [186, с. 12].

За другою позицією право на захист не належить до структури суб'єктивного цивільного права. Так, І. В. Спасибо-Фатєєва вважає слушним підхід тих вчених, які стверджують, що можливість застосування державного примусу є не правомочністю, а властивістю суб'єктивного права. Крім того, не варто право на захист у матеріально-правовому аспекті зводити тільки до можливості звернення з вимогою до відповідних державних органів. Правомочність захисту становить також можливість припинення протиправної поведінки шляхом самостійного застосування заходів примусового впливу [183, с. 672].

Попри розмаїття думок і позицій представників юридичної науки, слід зазначити, що обидві позиції засвідчують важливість захисту цивільного права і в контексті його структури, і щодо сенсу його існування загалом. Крім того, позиція щодо захисту як властивості права обґрунтовується різними видами можливостей захисту права, що в науці дістала назву форм захисту права.

Поняття захисту цивільних прав і його форм було всебічно висвітлено в дисертаційному дослідженні О. О. Кота, який зазначив, що в цивілістичній доктрині категорію захисту цивільних прав розглядають як багатогранне явище, зміст якого найчастіше втілюється через категорію заходів державного примусу. Також дослідник обґрунтовує, що, попри наявність певного співвідношення між захистом цивільних прав і цивільно-правовою відповідальністю, способи захисту є ширшим

поняттям, оскільки вони передбачають не тільки відновлення порушеного права та компенсацію витрат, а й запобігання, припинення та усунення порушень цих прав.

Форми захисту автор розглядає залежно від суб'єкта, який здійснює захист права, поділяючи їх на юрисдикційні форми, які своєю чергою поділяються на судову й альтернативну (адміністративну та нотаріальну) і самозахист цивільних прав [68, с. 14].

Науковець Є. О. Харитонов, визначаючи захист прав, акцентує увагу на структурі такої діяльності, стверджуючи, що з огляду на положення цивільного законодавства, можна виокремити такі види захисту цивільних прав: судовий захист; позасудовий захист (що здійснюють державні органи й органами місцевого самоврядування, а також спеціально визначені особи, зокрема нотаріуси); самозахист прав за допомогою дій, здійснюваних потерпілою особою [190, с. 106].

На думку І. О. Дзери, цивільно-правовий захист – це система активних заходів, який застосовують суб'єкт цивільного права, компетентні державні чи інші органи, що спрямовані на усунення порушень цивільного права чи інтересу, покладання виконання обов'язку з відновлення порушеного права на порушника [71, с. 683]. Опосередковано із цього визначення виокремлюють дві можливі форми захисту прав – самостійними діями суб'єкта та шляхом звернення до уповноважених державних органів.

Згідно з позицією Д. В. Горбася, захистом суб'єктивного цивільного права слід вважати добровільне вчинення або невчинення уповноваженою особою відповідних дій, спрямованих на використання можливостей, закладених у суб'єктивному праві на захист, з метою припинення порушення та відновлення чи визнання порушеного цивільного права.

Поділяючи форми захисту на звернення до уповноваженого органу (судового або органу виконавчої влади) і самозахист, автор пропонує класифікацію можливих способів самозахисту цивільного права, зокрема: 1) учинення уповноваженою особою дозволених законом дій фактичного характеру; 2) виконання порушеного зобов'язання за рахунок боржника; 3) забезпечення зустрічного виконання, зокрема зупинення виконання зустрічного обов'язку; 4) відмова вчинити певні дії, а саме



щодо відмови від прийняття зобов'язання або відмови від договору. Серед зазначених способів перший належить до фактичних дій, а три інші – до заходів оперативного впливу [5, с. 220].

Досліджуючи способи та форми захисту прав у рекламних правовідносинах, Л. В. Мамчур поділяє їх на самозахист, зокрема застосування заходів оперативного впливу (виконання за рахунок боржника, призначення додаткового строку або доручення виконання третій особі, безоплатне усунення недоліків або зменшення суми, що належить до виплати, одностороння відмова від договору), юрисдикційну форму захисту, до якої належить нотаріальна (у випадках безспірного стягнення заборгованості за нотаріально посвідченими договорами чи для фіксації факту створення рекламного твору), адміністративну (накладання адміністративних штрафів за порушення законодавства) та судову [87, с. 16].

Отже, форми захисту цивільних прав можна поділити на юрисдикційні та самозахист. Своєю чергою юрисдикційні форми захисту охоплюють судові, адміністративні та нотаріальні. Зазначена класифікація форм захисту цивільних прав притаманна й захисту прав у правовідносинах під час розміщення реклами.

Характеристику судової форми захисту прав учасників правовідносин під час розміщення реклами буде здійснено в наступному підрозділі в контексті висвітлення способів захисту прав сторін відповідного договору, тому слід докладніше проаналізувати інші форми захисту прав.

Одним із завдань органів нотаріату є забезпечення захисту прав осіб, що опосередковано засвідчує норма ст. 5 Закону України «Про нотаріат» [161]. Із цього приводу Л. В. Мамчур зауважує, що можливе звернення до нотаріальної форми захисту у випадках безспірного стягнення заборгованості з відрахувань авторської винагороди, за нотаріально посвідченими договорами чи для фіксації факту створення рекламного твору [87, с. 16]. Отже, виокремлюють три можливі випадки нотаріальної форми захисту прав у рекламних правовідносинах: у разі безспірного стягнення заборгованості, відрахувань авторської винагороди, а також для фіксації факту створення рекламного твору.

Однак такий висновок Л. В. Мамчур стосується загальних питань рекламних правовідносин, а відносинам із розміщення реклами здебільшого не притаманна нотаріальна форма захисту прав. Так, відповідно до Переліку документів, за якими стягнення заборгованості провадять у безспірному порядку на підставі виконавчих написів нотаріусів [152], передбачено підстави здійснення виконавчих написів нотаріусів, тобто можливість нотаріальної форми захисту в разі стягнення грошових сум, зокрема у випадках нотаріального посвідчення договорів, що передбачають сплату грошових сум, передання або повернення майна, а також право звернення стягнення на заставлене майно.

Оскільки під час розміщення зовнішньої реклами у володіння рекламодавця не передають речові права на нерухоме майно, предмет виконання за договором про розміщення реклами не пов'язаний з нерухомою річчю, що наділена індивідуальними ознаками, закон не зобов'язує сторони нотаріально посвідчувати відповідні договори про розміщення реклами. Тому безспірне стягнення заборгованості за договором про розміщення реклами за виконавчим написом нотаріуса переважно не застосовують. Винятком із зазначеного загального правила є нотаріальне посвідчення договору про розміщення реклами в нотаріальному порядку за бажанням сторін, яке на практиці застосовують зрідка.

Безспірне стягнення заборгованості з відрахувань авторської винагороди більше притаманне відносинам зі створення реклами, а також відносинам сторони відповідного договору з третіми особами. Договору про розміщення реклами таке безспірне стягнення не властиве. Нотаріальна форма фіксації факту *створення* рекламного твору є типовою для договорів про створення реклами, що належать до договорів про виконання робіт. Для договору про розміщення реклами як виду зобов'язань з надання послуг нотаріальна форма фіксації факту *створення* рекламного твору не притаманна.

Таким чином, нотаріальну форму захисту прав сторін договору про розміщення реклами застосовують в обмежених випадках.

Наступна форма захисту цивільних прав учасників договору про розміщення реклами належить до самозахисту, що здійснюють безпосередніми діями сторони

без звернення до юрисдикційного органу. Така форма захисту має конституційне підґрунтя, адже, відповідно до ч. 6 ст. 55 Конституції України, кожен має право будь-якими не забороненими законом засобами захищати свої права та свободи від порушень і протиправних посягань.

Деталізація цієї конституційної засади самозахисту прав, його визначення, умови та межі визначені цивільним законодавством. Так, згідно із ст. 19 ЦК України [193], самозахистом є застосування особою засобів протидії, які не заборонені законом і не суперечать моральним засадам суспільства. Способи самозахисту мають відповідати змісту права, що порушене, характеру дій, якими воно порушене, а також наслідкам, що спричинені цим порушенням. Способи самозахисту можуть бути обраними особою чи встановлюватися договором або актами цивільного законодавства.

Самозахист цивільних прав активно застосовують у відносинах розміщення реклами залежно від конкурентних порушень договірних обов'язків, специфіки відносин з розміщення реклами, особливостей умов укладених договорів, однак має відповідати умовам і межах, передбаченим цивільним законодавством.

Для визначення способів самозахисту прав, які можуть бути застосовані в правовідносинах з розміщення реклами, слід апелювати до позицій Д. В. Горбась [5, с. 220] та Л. В. Мамчур [87, с. 16], які класифікують такі способи як форми самозахисту або, відповідно, способи оперативного впливу на: вчинення уповноваженою особою дозволених законом дій фактичного характеру; виконання порушеного зобов'язання за рахунок боржника; призначення додаткового строку або доручення виконання третій особі; безоплатне усунення недоліків або зменшення суми, що підлягає виплаті; забезпечення зустрічного виконання, зокрема зупинення виконання зустрічного обов'язку; відмова вчинити певні дії, зокрема щодо відмови від прийняття зобов'язання або односторонньої відмови від договору.

Такий спосіб самозахисту прав, як учинення уповноваженою особою дозволених законом дій фактичного характеру, має доволі абстрактні родові характеристики, його можуть застосувати у правовідносинах з розміщення реклами залежно від конкретної ситуації. Виконання порушеного зобов'язання за рахунок

боржника не притаманне правовідносинам з розміщення реклами, оскільки для виконання зобов'язань за цим договором розповсюджувач реклами повинен мати відповідні матеріальні можливості, зокрема місце для розміщення реклами, можливості розмістити таку рекламу залежно від її видів, дозвіл на розміщення зовнішньої реклами тощо. Тому виконання кредитором – рекламодавцем порушеного зобов'язання за рахунок боржника (розповсюджувача реклами), як і доручення виконання третій особі, у відносинах розміщення реклами є неможливим або вкрай утрудненим.

У разі порушення зобов'язання як з боку розповсюджувача реклами щодо строків розміщення реклами чи виконання інших обов'язків, так і з боку рекламодавця щодо оплати розміщення реклами, уповноважена сторона має всі підстави й можливості призначити додатковий строк виконання зобов'язання, зупинити виконання зустрічного обов'язку, відмовитися вчинити певні дії, зокрема щодо прийняття зобов'язання.

Дослідженню односторонньої відмови від договору (зобов'язання) у контексті самозахисту цивільного права присвячено роботу Т. В. Боднар, у якій зазначено, що така одностороння відмова має подвійний юридичний зміст. З одного боку, вона слугує інструментом (засобом), за допомогою якого застосовують способи самозахисту, а з другого – є підставою для зміни або припинення правовідносин. Для односторонньої відмови від договору (зобов'язання) необхідні такі передумови: 1) наявність порушеного цивільного права; 2) одностороння відмова має виходити від особи, права якої порушено; 3) метою застосування є захист права; 4) правовими наслідками є зміна або розірвання договору (зобов'язання); 5) наділення уповноваженої особи таким правом у конкретних випадках, закріплених у законі або передбачених договором, як головна передумова [9, с. 114].

Можливість односторонньої відмови від договору про розміщення реклами безпосередньо із закону не впливає. Отже, одностороння відмова від договору про розміщення реклами можлива виключно у випадку, якщо така форма самозахисту (засіб оперативного впливу) передбачена в укладеному сторонами договорі.

З огляду на специфіку правовідносин з розміщення реклами, формами самозахисту або способами оперативного впливу у відповідних правовідносинах можуть бути: призначення додаткового строку виконання зобов'язання; зупинення виконання зустрічного обов'язку; відмова вчинити певні дії, зокрема щодо відмови від прийняття зобов'язання; одностороння відмова від договору у випадку, якщо така відмова передбачена укладеним сторонами договором.

Підсумовуючи аналіз форм захисту прав сторін договору про розміщення реклами, можна сформулювати такі висновки:

- формами захисту прав сторін договору про розміщення реклами є юрисдикційні форми, до яких належать судова, нотаріальна, а також самозахист прав;
- основною формою захисту прав сторін договору про розміщення реклами є судовий захист;
- нотаріальну форму захисту прав сторін договору про розміщення реклами застосовують в обмежених випадках;
- самозахист прав активно застосовують у відносинах розміщення реклами залежно від конкурентних порушень договірних обов'язків, специфіки відносин з розміщення реклами, особливостей умов укладених договорів, однак має відповідати умовам і межах, передбаченим цивільним законодавством;
- формами самозахисту або способами оперативного впливу у правовідносинах з розміщення реклами можуть бути: призначення додаткового строку виконання зобов'язання; зупинення виконання зустрічного обов'язку; відмова вчинити певні дії, зокрема щодо відмови від прийняття зобов'язання; одностороння відмова від договору у випадку, якщо така відмова передбачена укладеним сторонами договором.

### 3.3. Способи захисту прав сторін договору про розміщення реклами

Для здійснення остаточної та повної характеристики договору про розміщення реклами необхідно визначити способи захисту прав, що можуть застосовувати його сторони.

Визначення захисту цивільних прав І. О. Дзера формулює виключно через його способи, тим самим засвідчуючи важливість цієї категорії для правильного розуміння захисту. Згідно з дефініцією автора, захист цивільних прав – це заходи чи сукупність заходів (способів), що їх застосовують у разі порушення цих прав, або сукупність передбачених цивільним законодавством засобів, застосовуваних у зв'язку зі здійсненням проти цивільних прав порушень і спрямованих на відновлення або захист майнових інтересів їхніх володільців [45, с. 126].

Доктрина цивільного права, зазначає О. О. Кот, і передусім правозастосовна практика не виключають поділ способів захисту на загальні та спеціальні. Подеколи дослідники акцентують на пріоритетному значенні спеціальних способів захисту для відновлення певних суб'єктивних прав. Поділ способів захисту на загальні та спеціальні може бути здійснено на підставі характеру (виду) суб'єктивного права, що потребує захисту. Якщо наявна конкуренція способів захисту внаслідок того, що для захисту конкретного суб'єктивного права можливе використання декількох способів захисту, застосуванню підлягає той з них, який відповідає особливостям спірних правовідносин [68, с. 93].

В аспекті співвідношення загальних і спеціальних способів захисту, а також їх можливої конкуренції І. О. Дзера [45, с. 126] пропонує класифікацію способів захисту цивільних прав, поділяючи їх на речово-правові й зобов'язально-правові. Основні речово-правові засоби захисту: 1) віндикаційний позов; 2) негаторний позов. Допоміжні речово-правові засоби захисту: 1) позов про визнання права власності; 2) позов про виключення майна з опису; 3) позов про захист прав співвласника в разі виділу, поділу та продажу спільного майна. Зобов'язально-правові засоби: 1) способи захисту в договірних відносинах (відшкодування збитків, заподіяних неналежним виконанням або невиконанням договору, повернення речей,

наданих у користування за договором); 2) способи захисту права власності в деліктних зобов'язаннях; 3) повернення безпідставно отриманого або збереженого майна. Спеціальні зобов'язально-правові засоби: 1) позови про визнання правочину недійсним; 2) способи захисту права власності померлих або безвісно відсутніх осіб; 3) способи захисту від неправомірних або правомірних діянь публічної адміністрації.

Для характеристики особливостей застосування способів захисту прав сторін договору про розміщення реклами, виокремлення тих із них, які не можуть бути застосовані в договірних відносинах між учасниками цього договору, доцільно розглянути наукові позиції щодо захисту права власності й інших речових (абсолютних прав).

Так, Г. В. Харченко, досліджуючи проблеми захисту речових прав, зазначає, що специфіка застосування речово-правових способів захисту та їх відмінність від інших способів захисту полягає в тому, що їх застосовує носій речового права до будь-якої особи; вимоги мають бути пов'язаними саме з майном; застосування таких способів можливе, якщо відповідне майно ще існує фізично; їх визначеність виключно законом, а не договором; наявність права слідування – нерозривна пов'язаність із речовим правом [11, с. 51].

Згідно з позицією В. В. Васильченка, право власності як речове право має абсолютний характер, тому власнику як уповноваженому суб'єктові протистоїть необмежене коло зобов'язаних осіб, на яких покладено пасивний обов'язок утримуватися від учинення дій, що порушують право. Отже, власнику як потенційні порушники протистоять усі учасники цивільного обігу, тому він для забезпечення належного захисту свого суб'єктивного права має право пред'явити позов проти будь-якого суб'єкта, який виявиться порушником [14, с. 266]. Оскільки, крім права власності, до системи речових прав належать й інші речові права, зокрема на чуже майно, то кожне із цих прав на випадок порушення також забезпечене абсолютним захистом.

Одна зі специфічних ознак давньоримського цивільного права, що стало етапом розвитку права європейського, полягала в тому, що наявність суб'єктивного

права пов'язували не з правом або його позитивним закріпленням, а з можливістю його примусового захисту чи, точніше, існуванням права на позов.

Так, І. Б. Новицький з'ясував, що серед численних позовів у давньоримському праві слід виокремити такі види: *actio in rem* (речовий позов) й *actio in personam* (особистий позов). Також протиставляли право власності на річ та право вимагати від іншої особи виконання певних дій; право власності може бути порушене будь-якою третьою особою (як і захищене від будь-якої третьої особи). Тому вважають, що для захисту такого права позов подають проти будь-якої третьої особи, що порушує це право позивача. За сучасною термінологією це називають абсолютним захистом. На противагу цьому *actio in personam* подають до визначеного порушника, тобто зобов'язаного суб'єкта правовідносин [94, с. 87], що в сучасному праві має назву «захист відносного права».

Предмет договору про розміщення реклами та предмет виконання за ним полягають у діях та послугах і не пов'язані з майном або правом володіння (користування) ним. З позицій видових особливостей цього договору й того факту, що замовник розміщення реклами (рекламодавець) не набуває речових прав на рекламоносій, а під час розміщення зовнішньої реклами на конструктивних елементах нерухомого майна таких прав здебільшого не набуває і розповсюджувач реклами, на перший погляд, очевидним є висновок про неможливість застосування сторонами договору про розміщення реклами у двосторонніх взаємних відносинах речово-правових способів захисту прав. Однак такий висновок не є очевидним з причин наявності недостатньо дослідженої в науці проблеми так званої конкуренції способів захисту, або конкуренції позовів.

Так, на переконання І. О. Дзери [45, с. 126], розмежування речово-правових і зобов'язально-правових засобів захисту права власності не лише становить теоретичний інтерес, а й має суто практичне значення, адже цивільне право України не визнає так званої конкуренції позовів і вимагає застосування засобів захисту цивільних прав, адекватних правовому змісту правовідносин, що виникла. Проте в судовій практиці ця проблема постає так чи інакше, хоча в цивільно-правовій науці



досі немає однозначних думок щодо переліку конкретних засобів захисту права власності, які мають належати до певної класифікаційної групи.

Питання конкуренції позовів, зазначає І. В. Спасибо-Фатєєва, були й залишаються одними з найдискусійніших і недостатньо досліджених у цивілістичній науці та практиці. Комплексних наукових праць, присвячених цій проблематиці, немає. Конкуренція позовів (або конкуренція прав) – це нетипова правова ситуація, коли кілька тотожних за призначенням суб'єктивних цивільних прав належать одній особі та спрямовані проти одного й того самого порушника [183, с. 672].

Однак така ситуація негативно позначається на правозастосуванні, судовій практиці й реалізації прав учасників правовідносин. Зазначене цілком стосується і досліджуваного договору про розміщення реклами. В узагальненнях судової практики під час розгляду конкретних судових спорів лише фрагментарно й за конкретною ситуацією доходять висновку щодо подолання конкуренції позовів і застосування належного способу захисту прав.

До недавнього часу існувала проблема конкуренції між реституційними вимогами щодо визнання недійсними правочинів і віндикаційним позовом. Лише постановою Пленуму Верховного Суду України від 6 листопада 2009 року № 9 «Про судову практику розгляду цивільних справ про визнання правочинів недійсними» [140] цю проблему було подолано. Так, у п. 10 цієї постанови зазначено, що *реституцію* як спосіб захисту цивільного права (ч. 1 ст. 216 ЦК України) застосовують лише в разі наявності між сторонами укладеного договору, який є нікчемним чи який визнано недійсним. У зв'язку із цим вимога про повернення майна, переданого на виконання недійсного правочину, за правилами реституції може бути пред'явлена тільки стороні недійсного правочину. Норму ч. 1 ст. 216 ЦК України не можна застосовувати як підставу позову про повернення майна, переданого на виконання недійсного правочину, яке було відчужено третій особі. Не підлягають задоволенню позови власників майна про визнання недійсними таких правочинів щодо відчуження цього майна, які були вчинені після недійсного правочину. У цьому разі майно може бути витребувано від особи, яка не є стороною

недійсного правочину, шляхом подання *віндикаційного* позову, зокрема від добросовісного набувача – з підстав, передбачених ч. 1 ст. 388 ЦК України.

Поняття та види реституції, а також інструменти розмежування цього інституту з віндикацією висвітлено в роботі А. С. Бахаєвої [1, с. 46].

Конкуренція позовів про визнання недійсним правочину про відступлення частки в праві спільної часткової власності в разі порушення переважного права придбання та позову про переведення прав й обов'язків покупця також була вирішена через узагальнення судової практики. Зокрема, Пленум Верховного Суду України в постанові від 6 листопада 2009 року № 9 «Про судову практику розгляду цивільних справ про визнання правочинів недійсними» зазначив, що недотримання вимог ст. 362 ЦК України в разі продажу учасником спільної часткової власності своєї частки іншій особі не є підставою для визнання правочину недійсним. Інші співвласники в цьому випадку вправі вимагати переведення на них прав й обов'язків покупця.

Конкуренція між договірними засобами захисту прав і так званім кондикційним позовом, тобто позовом з безпідставного збагачення, також не розв'язана ні на рівні доктрини, ні в практиці правозастосування. Верховний Суд України у постанові від 25 лютого 2015 року у справі № 910/1913/14 [115] подолав цю колізію, однак для одного конкретного випадку, зазначивши, зокрема, таке: ст. 1212 ЦК України застосовують лише в тих випадках, коли безпідставне збагачення однієї особи за рахунок іншої не може бути усунуто за допомогою інших, спеціальних способів захисту. Зокрема, у разі виникнення спору стосовно набуття майна або його збереження без достатніх правових підстав, договірний характер правовідносин виключає можливість застосування до них судом положень ст. 1212 ЦК України. Так званий залишковий принцип застосування кондикційного позову або правової конструкції захисту, передбаченої ст. 1212–1214 ЦК України, поділяє і колектив авторів праці «Проблемні питання у застосуванні Цивільного і Господарського кодексів України» (за редакцією А. Г. Яреми, В. Г. Ротаня) [209, с. 863].

Натомість у постанові від 27 травня 2015 року [116] Верховний Суд України, надаючи пріоритет договірним способам захисту прав перед кондикційним позовом, аж надто формалістично використав правила конкуренції, чим фактично позбавив особу правового захисту. За обставинами справи, особа придбала майно не у власника, а в його довіреної особи, а згодом майно було вилучено за вимогою цього власника. Відмовляючи в задоволенні позову про стягнення грошових коштів, заявленого на підставі ст. 1212 ЦК України, Верховний Суд України зазначив, що майно не можна вважати набутиим чи збереженим без достатніх правових підстав, якщо це відбулося в не заборонений цивільним законодавством спосіб з метою забезпечення породження учасниками відповідних правовідносин у майбутньому певних цивільних прав та обов'язків, зокрема внаслідок певних юридичних фактів, правомірних дій, які прямо передбачені ч. 2 ст. 11 ЦК України. Загальна умова ч. 1 ст. 1212 ЦК України звужує застосування інституту безпідставного збагачення в зобов'язальних (договірних) відносинах, оскільки отримане однією зі сторін у зобов'язанні підлягає поверненню іншій стороні за наявності ознаки безпідставності такого виконання.

Умови й підстави виникнення кондикційних зобов'язань, суб'єктивне ставлення його сторін до власної поведінки та характеристики окремих кондикційних зобов'язань були предметом наукового інтересу Є. А. Ваштаревої [14, с. 63]. На визначенні кондикційного зобов'язання методом від «зворотного», тобто встановленні юридичного факту виникнення, змісту й мети зобов'язання, акцентує увагу авторка в іншій своїй роботі [15, с. 38].

Верховний Суд України 1 квітня 2014 року прийняв документ за назвою «Аналіз практики застосування судами ст. 16 Цивільного кодексу України» [83]. Сформульовані за наслідками узагальнення судової практики висновки можуть мати статус доктринальних, однак навіть у цьому документі Суд не здійснив спроби подолати проблеми конкуренції позовів. Натомість було зазначено, що особа, законний інтерес або право якої порушено, може скористатися способом захисту, який прямо передбачений нормою матеріального права або може скористатися можливістю вибору між декількома способами захисту, якщо це не заборонено

законом. Якщо ж спеціальні норми не встановлюють конкретних заходів, то особа має право обрати спосіб з-поміж передбачених ст. 16 ЦК України, урахувавши специфіку порушеного права й характер правопорушення. Тобто замість вирішення проблеми ситуацію щодо конкуренції позовів було ускладнено, оскільки вибір між заходами захисту абсолютного або відносного характеру не може бути довільним.

Схожий підхід застосував і Пленум Вищого спеціалізованого суду України з розгляду цивільних та кримінальних справ у постанові «Про судову практику в справах про захист права власності та інших речових прав» [141], де в п. 3 було зазначено: право вибору способу судового захисту належить виключно позивачеві (ч. 1 ст. 20 ЦК України, ст. 3 і 4 ЦПК України).

Згідно з п. 6.3 інформаційного листа Вищого арбітражного суду України від 31 січня 2001 року [56], якщо особа володіла майном на законній підставі, яка згодом відпала (наприклад, у разі закінчення дії договору), то така особа є незаконним володільцем, і до неї може бути подано віндикаційний позов. Зазначена правова позиція, що залишається досі чинною і не відкликаною, ігнорує принцип конкуренції позовів, надає безпідставну можливість застосування віндикації за наявності договірних правовідносин, тобто засобів абсолютного захисту у відносних правовідносинах. Такі узагальнення правозастосування дезорієнтують судову практику, а їх причиною є відсутність відповідних теоретичних напрацювань.

Натомість Верховний Суд України в документі «Аналіз деяких питань застосування судами законодавства про право власності при розгляді цивільних справ» [84], який не має статусу офіційного, зазначив, що актуальним є питання конкуренції віндикаційного й зобов'язального позовів. Наявність між сторонами зобов'язальних правовідносин виключає можливість пред'явлення позову про витребування майна з чужого незаконного володіння, оскільки передання майна в користування особі, яка зобов'язалася повернути це майно після закінчення строку, на який воно передане, але не виконує цього обов'язку, ґрунтується на умовах укладеного між сторонами договору та регулюється розділом III книги 5 ЦК України. Майно, передане власником іншій особі у володіння або користування за договором між ними, не можна вважати таким, що вибуло з володіння власника не з

його волі. Отже, у цьому випадку сформована чітка правова позиція щодо неможливості змішування засобів захисту прав абсолютного й відносного характеру. Утім, як було зазначено вище, така правова позиція не є офіційною.

Конкуренція між такими способами захисту прав абсолютного та відносного характеру, як негативний позов і договірні засоби захисту прав, також не має вирішення ні в доктрині, ні на рівні узагальнень судової практики вищих судів. Лише під час розгляду окремих справ суди висловлюють правові позиції, які мають якомога швидше бути втілені в теорії. Так, у справі № 6-92цс15 [117], що знаходилася в провадженні Верховного Суду України, суди попередніх інстанцій відмовили в позові власнику приміщення, придбаного за договором купівлі-продажу, до орендаря, що уклав договір з попереднім власником. Було зазначено, що позивач обрав неналежний спосіб захисту своїх прав і заявив позов до неналежного відповідача, оскільки тільки Дубенське споживче товариство (попередній власник) має право вимагати від ОСОБА\_10 (орендар попереднього власника) повернення раніше переданого в оренду нерухомого майна у зв'язку з розірванням чи припиненням договору оренди й тільки на зазначеному товаристві лежить обов'язок передати позивачу товар, за який він отримав від останнього відповідну плату. У зазначеній справі Суд зазначив, що, згідно з ч. 1 ст. 317 ЦК України, власникові належать права володіння, користування та розпорядження своїм майном. Відповідно до ст. 319 ЦК України, власник володіє, користується, розпоряджається своїм майном на власний розсуд, має право вчиняти щодо свого майна будь-які дії, які не суперечать закону. У разі порушення своїх прав власник, згідно зі ст. 391 ЦК України, має право, зокрема, вимагати усунення перешкод у здійсненні ним права користування та розпорядження своїм майном. Положення ст. 391 ЦК України підлягають застосуванню *лише в тих випадках, коли між сторонами не існує договірних відносин* і майно знаходиться в користуванні відповідача не на підставі укладеного з позивачем договору. Керуючись зазначеною правовою позицією, Верховний Суд України задовольнив позовні вимоги, захистивши тим самим право власника способом захисту, який за давньою

традицією має назву негаторного з наданням переваги цьому способу перед договірними засобами захисту прав.

Підсумовуючи правові позиції судової практики та висновки юридичної науки, можна засвідчити слушність думки І. О. Дзери [45, с. 126] та І. В. Спасибо-Фатєєвої [183, с. 672], що конкуренція позовів не має в праві України однозначного вирішення ні на рівні доктрини, ні на рівні практики правозастосування. Утім це не усуває проблеми під час захисту порушених прав учасників правовідносин, зокрема судовому захисті.

У контексті досліджуваного договору про розміщення реклами, з огляду на його предмет і предмет виконання за ним, що не пов'язані з майном, а полягають у здійсненні дій (наданні послуг), у зв'язку з тим, що розповсюджувач реклами повинен володіти речовими правами на рекламоносій (крім розміщення реклами на конструктивних елементах нерухомого майна), на відміну від рекламодавця, що позбавлений зазначених речових правомочностей, можна дійти таких висновків:

- захист прав розповсюджувача реклами як титульного володільця та особи, що має відповідні речові права на рекламоносій, можна здійснювати засобами захисту речово-правового характеру від порушень з боку будь-яких третіх осіб;

- такими речово-правовими способами захисту не наділений розповсюджувач реклами на конструктивному елементі нерухомого майна, оскільки речові права на нього залишаються у власника цілісного об'єкта нерухомого майна;

- для забезпечення рекламодавцю (замовнику реклами) можливості розміщувати рекламний продукт на відповідних рекламоносіях, а також для належного виконання договору, здійснення такого речово-правового захисту є обов'язком розповсюджувача реклами;

- у відносинах рекламодавця та розповсюджувача реклами захист прав здійснюють виключно зобов'язально-правовими способами захисту, зокрема договірною характеру;

- рекламодавець позбавлений засобів речово-правового захисту як у відносинах з розповсюджувачем реклами, так із будь-якими третіми особами, оскільки в нього немає речових прав на рекламоносій, а конкуренцію позовів у

такому випадку вирішують шляхом надання рекламодавцю права подання позовів виключно зобов'язально-правового характеру й тільки в межах договірних відносин із розповсюджувачем реклами.

Для деталізації способів захисту прав сторін договору про розміщення реклами необхідно проаналізувати передбачені законом, зокрема ст. 16 ЦК України [166], способів захисту прав, визначивши, які саме способи захисту прав притаманні розповсюджувачу реклами, а які – рекламодавцю. ЦК України, як й інші акти законодавства, не містять легального визначення способу захисту прав. Частина 2 ст. 16 ЦК України тільки встановлює відкритий перелік таких способів, зазначаючи, що способами захисту цивільних прав й інтересів можуть бути: 1) визнання права; 2) визнання правочину недійсним; 3) припинення дії, яка порушує право; 4) відновлення становища, яке існувало до порушення; 5) примусове виконання обов'язку в натурі; 6) зміна правовідношення; 7) припинення правовідношення; 8) відшкодування збитків та інші способи відшкодування майнової шкоди; 9) відшкодування моральної (немайнової) шкоди; 10) визнання незаконними рішення, дій чи бездіяльності органу державної влади, органу влади Автономної Республіки Крим або органу місцевого самоврядування, їхніх посадових і службових осіб. Суд може захистити цивільне право або інтерес іншим способом, що встановлений договором або законом.

Згідно з визначенням І. О. Дзери [45, с. 126], захист цивільних прав – це заходи чи сукупність заходів (способів), що їх застосовують у разі порушення цих прав, або сукупність передбачених цивільним законодавством засобів, застосовуваних у зв'язку зі здійсненням проти цивільних прав порушень і спрямованих на відновлення або захист майнових інтересів їхніх володільців.

Колектив суддів вищих судів і науковців за редакцією А. Г. Яреми зазначає, що однією з істотних характеристик способу захисту як матеріально-правової вимоги є його цільова спрямованість. Як складник механізму захисту цивільних прав спосіб захисту повинен насамперед забезпечувати можливість досягнення мети захисту [208, с. 336]. Отже, характеристикою цією правової категорії є такі ознаки,

як матеріально-правова вимога та цільова спрямованість на досягнення мети захисту.

З процесуальної позиції характеризує матеріально-правову вимогу (спосіб захисту) В. В. Комаров. Згідно з позицією автора, кожний позов передбачає три елементи: предмет, підставу та зміст. Предметом позову є матеріально-правова вимога позивача до відповідача, щодо якої суд повинен ухвалити рішення. Ця вимога повинна мати правовий характер, тобто має бути врегульована нормами матеріального права й віднесена законом до юрисдикції загальних судів. Автор поділяє позови за *способом* захисту цивільних прав на три види: про присудження, про визнання і перетворювальні [62, с. 192]. Методологічно важливим є фактичне ототожнення в цьому визначенні способів захисту цивільних прав як матеріально-правової категорії та предмета позову, як категорії цивільного процесуального права через матеріально-правову вимогу. Цей зв'язок засвідчено й законодавчо. Так, відповідно до ст. 4 ЦПК України [196], здійснюючи правосуддя, суд захищає права, свободи й інтереси фізичних осіб, права та інтереси юридичних осіб, державні й суспільні інтереси в *спосіб*, визначений законами України.

Зазначене регулювання було збережено в новому процесуальному законодавстві. Так, відповідно до ст. 5 ЦПК України [147], здійснюючи правосуддя, суд захищає права, свободи й інтереси фізичних осіб, права та інтереси юридичних осіб, державні та суспільні інтереси в *спосіб*, визначений законом або договором.

Дослідниця І. В. Спасибо-Фатеева зазначає, що різноманітні підстави виникнення правовідносин щодо захисту цивільних прав обумовлюють і різноманітний зміст таких правовідносин, зокрема прав уповноважених осіб. Можливості захисту речових прав відрізняються від зобов'язальних, на що впливають вид і ступінь порушення суб'єктивного права, правовий статус порушника тощо. Способи захисту залежать від сутності порушення суб'єктивного права, а саме: порушено право або інтерес; відбулося порушення (невизнання, оспорення) чи загроза порушення; можливо (або доцільно) поновлювати право, чи усувати перепони в його реалізації, компенсувати наслідки порушення, застосовувати комплексний підхід для захисту права тощо. Матеріально-правові



способи захисту автор поділяє на присікальні, відновлювальні й штрафні [183, с. 672].

Отже, способом захисту цивільних прав слід вважати звернену через суд до порушника матеріально-правову вимогу, що передбачена законодавством або укладеним договором і здатна забезпечити можливість досягнення мети захисту, а саме відновлення порушеного права. Способу захисту, види яких у незакритому переліку передбачені в ст. 16 ЦК України, у процесуальному праві відповідає предмет позову, а об'єднує ці правові категорії сутність матеріально-правової вимоги. Використовуючи методологічні позиції щодо *здатності обраного способу захистити порушене право*, а також з огляду на об'єктивність існування конкуренції позовів, є всі підстави продовжити дослідження шляхом аналізу передбачених у ст. 16 ЦК України способів захисту цивільних прав у контексті захисту прав розповсюджувача реклами як володільця відповідного речового права на рекламоносій та рекламодавця, що позбавлений зазначеного речового права. Причому змістом цього аналізу має бути демонстрація відмінностей в способах захисту прав обох сторін досліджуваного договору, а саме рекламодавця та розповсюджувача реклами.

Першим способом захисту прав, передбаченим ч. 2 ст. 16 ЦК України, є визнання права. Хоча це прямо не впливає з положень чинного законодавства і навіть не має однозначного відображення в доктрині, з позицій практики застосування цього способу захисту він більше притаманний абсолютним правам у речових правовідносинах, ніж у договірних і позадоговірних відносних правових зв'язках. Однак протилежну думку обстоює А. Г. Ярема, зазначаючи, що визнання права як спосіб захисту прав можна розглядати як родове поняття, що охоплює такі видові поняття, як визнання (наявності) права, визнання правочину недійсним, визнання правочину дійсним, визнання факту існування правовідносин між сторонами, визнання факту відсутності правовідносин, визнання зобов'язання невиконаним, визнання обов'язку іншої особи, визнання іншої особи такою, що втратила право, тощо. Очевидно, що такі видові вияви цього способу захисту прав притаманні як речовим, так і відносним правовідносинам [208, с. 863]. Такий

висновок обґрунтовують посиланнями на ст. 6 Європейської конвенції [170] щодо права особи на справедливий і публічний розгляд її справи.

Утім реальна практика судів України, зокрема Верховного Суду України, не допускає такого розширеного тлумачення родового поняття захисту прав і визнає цитовані видові способи недопустимими для захисту прав, що має наслідком відмову в задоволенні позову чи інші негативні наслідки процесуального характеру для позивача. Так, у розділі «Визнання права та суміжні способи захисту цивільного права, що не вносять змін до існуючих правовідносин» листа Верховного Суду України «Аналіз практики застосування судами ст. 16 Цивільного кодексу України» [83] зазначено, що в речово-правових відносинах не застосовують способи захисту прав, установлені для зобов'язальних правовідносин. Під час перегляду справи в постанові від 10 жовтня 2012 року [86] Судова палата в цивільних справах Верховного Суду України зауважила, що серед способів захисту, передбачених ст. 16 ЦК України, не виокремлено такий спосіб захисту, як установлення правовідносин.

Категоричнішою щодо розмежування речово-правових і зобов'язальних способів захисту прав є правова позиція, викладена у справі № 3-191Г14 у постанові від 23 грудня 2014 року [113] Верховного Суду України. У постанові йшлося про те, що передумовою для застосування ст. 392 ЦК України є відсутність іншого, крім зазначеного, шляху для відновлення порушеного права. Застосування позову про визнання права власності можливе лише за умови, що особи, які не визнають, заперечують та/або оспорюють право власності, *не перебувають із власником у зобов'язальних відносинах*. Права, зокрема право власності осіб, які перебувають у зобов'язальних відносинах, слід захищати за допомогою відповідних норм інституту зобов'язального права.

Отже, з позицій практики правозастосування такий спосіб захисту права, як його визнання, більше притаманний речовим правовідносинам. Подання схожих позовів у відносних правовідносинах не схвалюють як на рівні правових позицій за конкретними справами, так і в узагальненні судової практики, а також теорії. Утім є і винятки.

Такий спосіб захисту, як визнання права, застосовують під час захисту прав розповсюджувача реклами (титульного володільця рекламоносцем) у відносинах із третіми особами, він не притаманний захисту прав розповсюджувача реклами на конструктивному елементі нерухомого майна та захисту прав рекламодавця (замовника розміщення реклами), зокрема в договірних відносинах із розповсюджувачем реклами.

Наступний спосіб захисту права – визнання правочину недійсним, на відміну від визнання права, є універсальним для будь-яких видів правовідносин, за винятком відносин позадоговірних. Тому він може бути притаманний як захисту прав розповсюджувача реклами, так і захисту прав рекламодавця.

Пункт 3 ч. 2 ст. 16 ЦК України передбачає такий спосіб захисту прав, як припинення дії, що порушує право. Застосування цього способу захисту притаманне низці інститутів цивільного права та суміжних з ним галузей, зокрема захисту прав інтелектуальної власності, честі, гідності й ділової репутації, земельних і сімейних прав тощо. Однак в аспекті теми цього дослідження відом такого способу захисту прав, як припинення дії, що порушує право, є негаторний позов. Відповідно до ст. 391 ЦК України, власник майна має право вимагати усунення перешкод у здійсненні ним права користування та розпоряджання своїм майном. Буквальне тлумачення цитованої норми дає підстави виокремити низку суттєвих ознак такого способу захисту права: притаманний абсолютним правам, насамперед – праву власності, однак може бути застосований і під час захисту речових прав на чуже майно; застосовує управомочена особа у відношеннях з будь-якими третіми особами, тобто цей спосіб захисту не притаманний відносним, зокрема договірним; порушення права не пов'язане з позбавленням управомоченої особи володіння відповідним майном.

Для характеристики цього способу захисту права можна посилатися на думку І. В. Спасибо-Фатєєвої. По-перше, негаторний позов пред'являють для захисту речових прав як прав абсолютних, що реалізуються в абсолютних правовідносинах. Оскільки абсолютні права не вимагають конкретизації зобов'язаного суб'єкта, то захист уповноваженого суб'єкта речового права за допомогою негаторного позову

відбувається від будь-якого порушення – усіх і кожного, хто посягає на відповідне право. По-друге, коли йдеться про захист негативним позовом речових прав, передусім мається на увазі захист права власності. Однак, з огляду на зміст цього позову, а також те, що окремого регулювання захисту прав на чуже майно ЦК України не містить, допускається застосування цього позову й до захисту прав на чужі речі. По-третє, негативний позов не можна пред'являти для захисту однією стороною договору щодо іншої сторони [183, с. 418].

Ураховуючи зазначені позиції, а також наявність речових прав на рекламоносій в розповсюджувача реклами й відсутність таких у рекламодавця, можна дійти висновку, що інструмент негативного позову застосовують у правовідносинах розповсюджувача реклами з третіми особами, його не можна застосовувати за договірних відносин сторін досліджуваного договору.

Відновлення становища, яке існувало до порушення, тобто спосіб захисту цивільних прав, передбачений п. 4 ч. 2 ст. 16 ЦК України, як і спосіб захисту за допомогою негативного позову, може мати дуже абстрактні родові характеристики й вияви в низці інститутів цивільного права та суміжних галузей. Однак такий його видовий вияв, як віндикаційний позов, потребує аналізу з позицій конкуренції позовів, особливостей захисту речових і зобов'язальних прав та вияву відмінностей способів захисту сторін досліджуваного договору.

Цивільне законодавство містить українське визначення віндикаційного позову. Так, відповідно до ст. 387 ЦК України, власник має право витребувати своє майно від особи, яка незаконно, без відповідної правової підстави заволоділа ним. Оскільки згідно зі ст. 396 ЦК України особа, яка має речове право на чуже майно, має право на захист цього права, зокрема й від власника майна, відповідно до положень глави 29 цього Кодексу, то право на віндикацію має розповсюджувач реклами, що має статус як власника рекламоносія, так і володільця ним на іншому речовому праві.

Отже, спосіб захисту з використанням віндикаційного позову (від будь-яких третіх осіб) притаманний розповсюджувачу реклами й не може бути застосований

рекламодавцем як у відносинах з розповсюджувачем реклами, так і у відносинах з третіми особами.

Інші способи захисту прав, передбачених ст. 16 ЦК України, а саме примусове виконання обов'язку в натурі, зміна та припинення правовідношення, відшкодування майнової шкоди, відшкодування моральної (немайнової) шкоди, визнання незаконними публічних актів можуть бути застосовані як розповсюджувачем реклами, так і рекламодавцем.

Однак цікавим і таким, що не досліджений ні в теорії, ні в практиці правозастосування, є аналіз можливостей захисту володільця речового права в деліктних зобов'язаннях щодо відшкодування шкоди. Відповідно до ст. 396 ЦК України, особа, яка має речове право на чуже майно, має право на захист цього права відповідно до положень глави 29 цього Кодексу. З огляду на це загальне правило, володільць відповідного речового права, зокрема й розповсюджувач реклами, який може бути не власником рекламоносія, а володіти ним на іншому речовому праві, має право на захист у разі завдання майнової шкоди в деліктних зобов'язаннях з боку третіх осіб. Хоча в судовій практиці немає однозначної правової позиції щодо такої можливості, однак постанова Верховного Суду України від 27 травня 2015 року [116] містить достатній для відповідних висновків емпіричний матеріал. Так, суди попередніх інстанцій включно з Вищим спеціалізованим судом України з розгляду цивільних і кримінальних справ відмовили в позові володільцеві (не власнику) транспортного засобу у відшкодуванні шкоди, завданої дорожньо-транспортною пригодою, з огляду на те, що зазначена особа не наділена відповідним правом вимоги за позовом. Верховний Суд України, скасовуючи ці судові рішення, зазначив: ст. 395 ЦК України встановлює види речових прав на чуже майно, до яких належить право володіння. Речове право на чуже майно, як і право власності, має абсолютний характер. Суб'єкт речового права на чуже майно вступає у відносини з усіма іншими суб'єктами, хто його оточує. Таким чином, абсолютний характер речового права виявляється в тому, що порушником речового права на чуже майно може бути будь-яка особа з числа тих, з ким він вступає у відносини. Відповідно до ст. 396 ЦК України, правила про

захист права власності, які встановлені главою 29 ЦК України, поширюються на речові права власності на чуже майно. Якщо порушення речового права на чуже майно з вини третіх осіб завдало певних майнових збитків особі, якій належить це право, то ця особа може звернутися за захистом належних їй прав на підставі ст. 396 ЦК України. Факт правомірності володіння майном є достатньою підставою для особи, яка володіє речовим правом на чуже майно, для звернення за захистом цього права. Таким чином, спричинення шкоди користувачу майна впливає з факту його користування цим майном на достатній правовій підставі.

Хоча за цитованим судовим рішенням об'єктом речового права був транспортний засіб, тобто рухоме майно, жодних законодавчих перепон щодо розповсюдження зазначеного правового режиму на інші об'єкти власності немає. Тож можна дійти такого висновку: орендар рекламоносія (розповсюджувач реклами) як володілець відповідного речового права наділений правом на позов про відшкодування шкоди третіми особами, завданими в деліктних правовідносинах. З огляду на те, що рекламодавець не має ознак суб'єкта речового права відповідним майном, він позбавлений права на позов, завданий третіми особами в деліктних правовідносинах.

### **Висновки до розділу 3**

Здійснене в розділі 3 дослідження специфіки реалізації прав сторонами договору про розміщення реклами, форм і способів захисту прав сторін договору дає підстави для формулювання таких висновків:

– здійснення прав сторін договору про розміщення реклами є динамікою відповідного договірною зобов'язання та передбачає такі стадії, як укладання договору про розміщення реклами, його виконання, зміну, припинення та правові наслідки порушення договірною зобов'язання;

– стадії здійснення прав за договором про розміщення реклами притаманні такі ознаки: основна стадія правового регулювання щодо фактичної реалізації всіх

можливих видів поведінки особи; полягає переважно в активних діях у формі їх використання та дотримання шляхом здійснення належних уповноважених особі правомочностей; такі дії здійснюють переважно в зобов'язальних правовідносинах; дії вчиняють лише з ініціативи управомоченого суб'єкта та реалізують за умови, що зобов'язані особи виконують кореспондуючі цьому праву обов'язки;

– укладання договору про розміщення реклами – юридичний факт (юридичний склад), який передбачає волевиявлення двох сторін, що полягає в нормативно закріплених взаємних діях цих сторін, спрямованих на встановлення договірних відносин і визначення змісту договірного зобов'язання у сфері розміщення реклами, що охоплює стадії перевірки, погодження, конкурсу (у визначених випадках) і підписання договору здебільшого в простій письмовій формі;

– виконання зобов'язань з договору про розміщення реклами – це динамічний стан зобов'язання щодо повного й належного здійснення (вчинення) дій, що є предметом зобов'язання з розміщення реклами, завдяки якому реалізують (здійснюють) права й обов'язки сторони, найповніше втілюється його зміст, оцінюють сукупність дій боржника з позицій відповідності їх вимогам закону, умовам договору та звичаям ділового обороту, який можна поділити на три етапи: підготовчий, на якому виконують усі вимоги для належного виконання зобов'язання, етап безпосереднього виконання зобов'язання щодо розміщення реклами та забезпечувальний етап реалізації зобов'язання в частині контролю, оцінювання та оформлення результатів виконання зобов'язання;

– з огляду на споживання рекламних послуг у процесі їх надання, відсутності гарантій виконавця за дотримання результату, виконанню зобов'язань з розміщення реклами не притаманні такі характеристики, як набуття права кредитором на результат виконання та оцінювання якісних критеріїв результату виконання;

– оформлення виконання зобов'язання з розміщення реклами потребує законодавчих змін у частині спрощення вимог до первинних документів, їхньої форми, а також щодо уточнення поняття виконання зобов'язання як одностороннього правочину;

– припиненням договору про розміщення реклами є втрата (ліквідація, погашення) прав та обов'язків сторін за цим договором на підставі передбачених у законі (договорі) юридичних фактів, які можна класифікувати на односторонні правочини, двосторонні правочини, події та спеціальні підстави;

– односторонні правочини: належне виконання, зарахування, відмова від зобов'язання, прощення боргу; двосторонні: передання відступного, домовленість сторін, новація; події: поєднання боржника й кредитора в одній особі, фізична неможливість виконання, а також смерть фізичної особи та ліквідація юридичної особи; спеціальні: демонтаж рекламних засобів за підстав, визначених в актах органів місцевого самоврядування;

– демонтаж рекламних засобів є фактичним припиненням договору про розміщення реклами, однак акти органів місцевого самоврядування не визначають подальших наслідків такого демонтажу;

– припинення договору про розміщення реклами через демонтаж рекламних засобів у випадках відсутності маркування, у разі скасування дозволу та передусім за наявності заборгованості розповсюджувача зовнішньої реклами не цілком відповідають загальним засадам припинення цивільно-правових зобов'язань;

– правовими наслідками порушення договору про розміщення реклами є заходи оперативного впливу, припинення (зміна) договірних зобов'язань шляхом звернення з позовною вимогою до суду чи іншого юрисдикційного органу, притягнення до цивільно-правової відповідальності порушника зобов'язання, що є основним наслідком такого порушення;

– відповідальністю учасника договору про розміщення реклами слід вважати застосування до нього невиконаних правових наслідків (санкцій) правопоновлювального та компенсаційного характеру, які виявляються в позбавленні його певних прав, або заміні невиконаного обов'язку новим, або в приєднанні до невиконаного обов'язку додаткового у вигляді відшкодування збитків, сплати неустойки, втрати завдатку й інших видів відповідальності;

– чинне законодавство не містить окремих приписів щодо цивільно-правової відповідальності за порушення договору про розміщення реклами, тому сторони



мають керуватися загальними положеннями цивільного законодавства й умовами укладеного між ними договору;

– для уникнення притягнення до відповідальності й унеможливлення порушення прав третіх осіб неактуальною рекламою, сторонам у договорі про розміщення реклами бажано чітко визначати строки демонтажу реклами після фактичного припинення договірних зобов'язань і встановлювати санкції та інші правові наслідки порушення таких зобов'язань;

– формами захисту прав сторін договору про розміщення реклами є юрисдикційні форми, до яких належать судова й нотаріальна, а також самозахист прав;

– основною формою захисту прав сторін договору про розміщення реклами є судовий захист;

– нотаріальну форму захисту прав сторін договору про розміщення реклами застосовують в обмежених випадках;

– самозахист прав активно застосовують у відносинах розміщення реклами залежно від конкурентних порушень договірних обов'язків, специфіки взаємовідносин з розміщення реклами, особливостей умов укладених договорів, однак він має відповідати умовам і межах, передбаченим цивільним законодавством;

– формами самозахисту або способами оперативного впливу в правовідносинах з розміщення реклами можуть бути: призначення додаткового строку виконання зобов'язання; зупинення виконання зустрічного обов'язку; відмова вчинити певні дії, зокрема щодо відмови від прийняття зобов'язання; одностороння відмова від договору у випадку, якщо така відмова передбачена укладеним сторонами договором;

– спосіб захисту, якому в процесуальному аспекті відповідає категорія предмета позову, з огляду на наявні в праві проблеми конкуренції позовів, повинен бути спроможним захистити порушене право;

– для обох сторін договору про розміщення реклами, а саме розповсюджувача реклами й рекламодавця, притаманні такі способи захисту прав, як визнання

правочину недійсним, примусове виконання обов'язку в натурі, зміна та припинення правовідношення, відшкодування майнової шкоди, відшкодування моральної (немайнової) шкоди, визнання незаконними публічних актів;

– розповсюджувач реклами й рекламодавець у відносинах між собою не можуть застосовувати такий спосіб захисту прав, як повернення безпідставно отриманого майна (кондикційний позов), оскільки його застосування неможливе за наявності договірних відносин;

– розповсюджувачу реклами притаманні речово-правові способи захисту прав від порушень з боку будь-якої третьої особи, пов'язані з володінням ним відповідним рекламоносієм, а саме: віндикаційний позов, негативний позов, петиторний позов (про визнання прав), позов про виключення майна з опису й арешту та позов про відшкодування шкоди, завданої будь-якою третьою особою;

– для забезпечення рекламодавцю (замовнику реклами) можливості розміщувати рекламний продукт на відповідних рекламоносіях, а також для належного виконання договору, здійснення такого захисту із застосуванням речово-правових способів захисту прав є обов'язком розповсюджувача реклами;

– оскільки рекламодавець (замовник розміщення реклами) не набуває речових прав на рекламоносій, він позбавлений речово-правових способів захисту прав від порушень як з боку третіх осіб, так і з боку розповсюджувача реклами. Своє право він може захищати виключно в правовідносинах з іншою стороною в межах укладеного між ними договору.

## ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове розв'язання наукової проблеми, яке полягає у визначенні юридичних характеристик і місця договору про розміщення реклами в системі цивільно-правових договорів. За результатами роботи, виконаної на підставі дослідження наукових праць, аналізу чинного законодавства та практики його застосування, сформульовано низку висновків, пропозицій і рекомендацій, спрямованих на розроблення теоретичної конструкції договору про розміщення реклами. Основні з них такі:

1. Договору про розміщення реклами притаманні такі юридичні ознаки: двосторонність, оплатність, консенсуальність.

2. Доведено, що договір про розміщення реклами належить до категорії договорів про надання послуг, оскільки предметом цього договору є дії виконавця щодо розміщення реклами замовника, він не пов'язаний з речовими правомочностями й не має матеріалізованого результату.

3. Договір про розміщення реклами – договір, за яким виконавець (розповсюджувач реклами) зобов'язується розмістити на належному йому рекламоносії рекламу замовника (рекламодавця) у погоджений сторонами строк, а замовник зобов'язаний сплатити за надання відповідної послуги установлену договором плату.

4. Предметом договору про розміщення реклами є вчинення виконавцем (розповсюджувачем реклами) для замовника (рекламодавця) дій щодо розміщення реклами останнього.

5. Юридичними ознаками предмета договору про розміщення реклами є такі: 1) діяльність виконавця не втілюється в речовому й упредметненому результаті; 2) споживання послуги відбувається в процесі її надання; 3) ризик недосягнення належного ефекту наданої послуги лежить на замовнику; 4) досягнення позитивного результату не можна гарантувати; 5) безповоротність, неповторність, ексклюзивність й індивідуальний характер; 6) нездатність до зберігання, накопичення чи

перерозподілу; 7) площі розміщення зовнішньої реклами не мають індивідуальних ознак, не передаються у фактичне володіння замовника розміщення реклами.

6. Істотними умовами договору про розміщення реклами є предмет, ціна та строк виконання зобов'язань за ним.

7. Стадіями укладання договору про розміщення реклами є: конкурс (у визначених випадках), перевірка, погодження та підписання договору переважно в простій письмовій формі.

8. Етапами виконання обов'язків за договором про розміщення реклами є: підготовчий етап, на якому реалізують усі вимоги для належного виконання зобов'язання, етап безпосереднього виконання зобов'язання щодо розміщення реклами й забезпечувальний етап реалізації зобов'язання в частині контролю, оцінювання та оформлення результатів виконання зобов'язання.

9. Припиненням договору про розміщення реклами є втрата (ліквідація, погашення) прав та обов'язків сторін за цим договором на підставі передбачених у законі (договорі) юридичних фактів, які можна класифікувати на односторонні правочини, двосторонні правочини, події та спеціальні підстави.

10. Формами захисту прав сторін договору про розміщення реклами є юрисдикційні форми, до яких належать судова та нотаріальна, а також самозахист прав. Основною формою захисту прав сторін договору про розміщення реклами є судовий захист. Нотаріальну форму захисту прав сторін договору про розміщення реклами використовують в обмежених випадках. Самозахист прав активно застосовують у відносинах розміщення реклами залежно від конкурентних порушень договірних обов'язків, специфіки взаємовідносин з розміщення реклами, особливостей умов укладених договорів, однак він має відповідати умовам і межам, передбаченим цивільним законодавством.

11. Способами самозахисту прав сторін договору є: призначення додаткового строку виконання зобов'язання; зупинення виконання зустрічного обов'язку; відмова вчинити певні дії, зокрема щодо відмови від прийняття зобов'язання; одностороння відмова від договору у випадку, якщо така відмова передбачена укладеним сторонами договором.

12. Захист прав розповсюджувача реклами можуть здійснювати засобами захисту речово-правового характеру від порушень з боку третіх осіб. У відносинах рекламодавця з розповсюджувачем реклами, а також із третіми особами захист прав здійснюють виключно зобов'язально-правовими способами захисту.

13. У чинному законодавстві наявні суттєві прогалини щодо регулювання розміщення реклами на конструктивній частині об'єктів нерухомого майна, а також щодо регулювання оформлення землекористування для розміщення рекламоносіїв на відкритій місцевості.

14. Для вдосконалення регулювання відносин у сфері розміщення реклами за результатами дисертації запропоновано зміни до чинного законодавства, а саме:

– ст. 16 Закону України «Про рекламу» доповнити частиною другою такого змісту:

«Договір про розміщення зовнішньої реклами на зовнішніх поверхнях будинків, споруд укладається між власником відповідного нерухомого майна, його уповноваженою особою та рекламодавцем.

У випадку наявності кількох власників об'єкта нежитлового фонду договір укладається управителем (балансоутримувачем) такого об'єкта нежитлового фонду. У разі розміщення зовнішньої реклами на об'єктах житлового фонду договір укладає уповноважений орган об'єднання співвласників багатоквартирного будинку, житлово-будівельного кооперативу або управитель (балансоутримувач) відповідного житлового фонду.

Розміщення зовнішньої реклами здійснюється виключно на підставі отриманого дозволу за договором між власником відповідного майна його уповноваженою особою або органом виконавчої влади чи виконавчим органом місцевого самоврядування та рекламодавцем. При цьому інші документи дозвільного характеру не вимагаються.

У разі встановлення спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкцій, розташованих на відкритій місцевості для розміщення зовнішньої реклами, технічна документація щодо відведення земельної ділянки не розробляється, а договір оренди земельної ділянки не укладається.

У зв'язку із внесеними змінами частини 2, 3, 4, 5 вважати відповідно частинами 3, 4, 5, 6.»;

– пункт 1 ч. 2 ст. 10 Закону України «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку» доповнити таким реченням: «Питання розпорядження спільним майном багатоквартирного будинку, встановлення, зміну та скасування обмежень щодо користування ним може бути делеговане зборами співвласників або загальними зборами об'єднання співвласників багатоквартирного будинку статутному органу об'єднання, управителю або іншому суб'єкту»;

– у ч. 3 ст. 26 Закону України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» слова «за рішенням загальних зборів об'єднання» вилучити.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бахаєва А. С. Поняття реституції та її види. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 1. С. 46–49. (Серія «Юридичні науки»).
2. Беяневич О. А. Деякі питання застосування статті 1212 Цивільного кодексу України. *Вісник господарського судочинства*. 2014. № 4. С. 63–74.
3. Бервено С. М. Проблеми договірного права України : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2006. 6 с.
4. Берестова І. Е. Зобов'язання з набуття, збереження майна без достатньої правової підстави : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : . 12.00.03. Харків, 2004. 20 с.
5. Бірюков І. А., Бичкова С. С. та ін. Цивільне право України. Загальна частина : підручник. Київ : Алерта, 2014. 521 с.
6. Боброва Д. В., Довгерт А. С. Цивільне право України : підручник : у 2 кн. / за ред. О. В. Дзери, Н. С. Кузнецової. Київ : Юрінком Інтер, 2002. 617 с.
7. Боднар Т. В. Виконання договірних зобов'язань в цивільному праві : монографія. Київ : Юрінком Інтер, 2005. 272 с.
8. Боднар Т. В. Деякі аспекти захисту цивільних прав при зміні і припиненні договірних зобов'язань. *Право України*. 2014. № 2. С. 171–180.
9. Боднар Т. В. Одностороння відмова від зобов'язання (договору) у контексті самозахисту цивільного права та інтересу. *Право України*. 2012. № 9. С. 110–118.
10. Боднар Т. В. Теоретичні проблеми виконання договірних зобов'язань (цивільно-правовий аспект) : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2005. № 1. С. 6–7, 16 с.
11. Борисова В. І., Баранова Л. М., та ін. Цивільне право : підручник : у 2 т. / за ред. В. І. Борисової, І. В. Спасибо-Фатєєвої, В. Л. Яроцького. Харків : Право, 2014. 552 с.
12. Вавжченчук С. Я. Договір у приватному праві: компаративістський нарис. *Вісник господарського судочинства*. 2015. № 2 . С. 126–132.

13. Васильєва В. А. Проблеми цивільно-правового регулювання відносин з надання посередницьких послуг : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2006. 32 с.

14. Ваштарєва Є. А. Помилка потерпілого як умова виникнення кондикційного зобов'язання. *Право та державне управління*. 2018. № 2 (31), т. 1. С. 63–70.

15. Ваштарєва Є. А. Поняття безпідставності в контексті кондикційного зобов'язання. *Право і суспільство*. 2018. № 2. С. 38–43.

16. Васильченко В. В., Михайленко О. О. Коментар та постатейні матеріали до законодавства України про власність та інші речові права : підручник. Харків : Одіссей, 2007. 266 с.

17. Великанова М. М. Співвідношення ризику та вини як умови цивільно-правової відповідальності. *Право і суспільство*. 2018. № 3. С. 81–86.

18. Воєводін Б. В. Інститут реклами: цивільно-правовий аспект : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2014. 20 с.

19. Воєводін Б. В. Щодо питання охорони та захисту цивільних прав учасників правовідносин у сфері реклами. *Часопис Академії адвокатури України*. 2015. № 1 (26). URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILE=&2\\_S21STR=Chaa u\\_2015\\_8\\_1\\_2](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Chaa u_2015_8_1_2).

20. Гейнц Р. М. Цивільно-правове регулювання відносин за договором про надання комунальних послуг : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2011. 19 с.

21. Герц А. А. Договірні зобов'язання у сфері надання медичних послуг : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2016. 38 с.

22. Голубєва Н. Ю. Зобов'язання у цивільному праві України: методологічні засади правового регулювання : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03. Одеса, 2013. 40 с.



23. Горбась Д. В. Здійснення суб'єктивних цивільних прав фізичних осіб : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2009. 20 с.
24. Господарський кодекс України : Закон України від 16 січ. 2003 р. № 436-IV. *Офіційний вісник України*. 2003. № 11. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/436-15>.
25. Гриняк А. Б. Договірні зобов'язання з виконання робіт як тип цивільно-правових зобов'язань. *Юридична Україна*. 2013. № 10. С. 48-52
26. Гриняк А. Б. Договірні зобов'язання з виконання робіт у цивільному праві України : реферат циклу наукових праць. Київ : НАПрН України, 2014. 20 с.
27. Данильян О. Г., Дзьобань О. П. Філософія : підручник. Харків : Право, 2013. 432 с.
28. Деледивка С. Г. Визначення та місце договору про розміщення реклами в системі цивільно-правових договорів. *Право і суспільство*. 2018. № 1. С. 66–71.
29. Деледивка С. Г. Виконання договору про розміщення реклами. *Актуальні питання юриспруденції: теоретичний та практичний виміри* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 25–26 квіт. 2018 р.). Суми, 2018. С. 134–137.
30. Деледивка С. Г. Договір про розміщення реклами як різновид непоіменованого договору. *Вісник господарського судочинства*. 2016. № 5–6 . С. 133-137
31. Деледивка С. Г. Договір про розміщення реклами як різновид непоіменованого договору. *Юридична наука: сучасний стан, перспективи, інновації* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Кривий Ріг, 7 груд. 2016 р.). Кривий Ріг, 2016, С. 347–351.
32. Деледивка С. Г. Договір про розміщення реклами як особливий вид зобов'язань з надання послуг. *Порівняльно-аналітичне право*. 2017. № 3. С. 72–76. URL: <http://www.pap.in.ua/index.php/arhiv/-vidannja/90>.
33. Деледивка С. Г. Договір про розміщення реклами як особливий вид зобов'язань з надання послуг. *Тенденції розвитку юридичної науки в інформаційному суспільстві* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 12–13 січ. 2018 р.). Київ, 2018. С. 28–32.

34. Делєдивка С. Г. Зміст договору про розміщення реклами. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. № 6. С. 66–71. (Серія «Юридичні науки»).

35. Делєдивка С. Г. Зміст договору про розміщення реклами. *Законодавство України: недоліки, проблеми систематизації та перспективи розвитку* : матеріали Всеукраїн. наук.-практ. конф. (Херсон, 9–10 лют. 2018 р.). Херсон, 2018, С. 25–29.

36. Делєдивка С. Г. Колізійні питання оформлення порядку землекористування під час розміщення об'єктів зовнішньої реклами. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2018. № 1. С. 33–36.

37. Делєдивка С. Г. Конкуренція позовів: до постановки проблеми. *Право, суспільство і держава: форми взаємодії* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 29–30 груд. 2017 р.). Одеса, 2017. С. 78–81.

38. Делєдивка С. Г. Місце договору про розміщення реклами в системі цивільно-правових договорів. *Вплив інтегративних тенденцій на розвиток вітчизняного права* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Одеса, 24 лют. 2017 р.). Одеса, 2017. С. 57–59.

39. Делєдивка С. Г. Предмет виконання за договором про розміщення реклами. *Право та державне управління*. 2017. № 4 (29), т. 1. С. 61–66.

40. Делєдивка С. Г. Предмет договору про розміщення реклами. *Правові новели*. 2017. № 3. С. 51–56.

41. Делєдивка С. Г. Предмет договору про розміщення реклами. *Правове регулювання суспільних відносин в умовах демократизації Української державності* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Одеса, 2–3 берез. 2018 р.). Одеса, 2018. С. 45–50.

42. Делєдивка С. Г. Способи захисту прав сторін договору про розміщення реклами. *Право і держава: проблеми розвитку та взаємодії у XXI столітті* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 26–27 січ. 2018 р.). Запоріжжя, 2018. С. 37–40.

43. Деледивка С. Г. Укладання договору про розміщення реклами. *Право як ефективний суспільний регулятор* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 16–17 лют. 2018 р.). Львів, 2018. С. 46–49.
44. Деледивка С. Г. Форми захисту прав сторін договору про розміщення реклами. *Правова держава: історія, сучасність та перспективи формування в Україні* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Ужгород, 16–17 лют. 2018 р.). Ужгород, 2018. С. 58–61.
45. Дзера І. О. Цивільно-правові засоби захисту права власності в Україні. Київ : Юрінком Інтер, 2002. 126 с.
46. Дзера О. В., Кузнецова Н. С., Луць В. В. Науково-практичний коментар Цивільного кодексу України. Київ : Юрінком Інтер, 2013. 832 с.
47. Дзера О. В., Боброва Д. В., Довгерт А. С. Цивільне право України : підручник. Київ : Юрінком Інтер, 2002. 719 с.
48. Діковська І. А. Поіменовані і непоіменовані договори у праві окремих країн. *Приватне право*. 2013. № 1. С. 260–266. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/prpr\\_2013\\_1\\_27.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/prpr_2013_1_27.pdf).
49. Дуцяк І. З. Логіка : підручник. Київ : Знання, 2010. 406 с.
50. Жеребкін В. Є. Логіка : підручник. Київ : Знання, 2006. 255 с.
51. Жирнова К. О. Істотні умови договору про надання рекламних послуг. *Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ*. 2012. № 4 (59). Ч. 2. С. 191–196.
52. Житловий кодекс Української РСР : Закон УРСР від 30 черв. 1983 р № 5464-Х. *Відомості Верховної Ради УРСР*. 1983. Дод. до № 28. 573 с.
53. Звід законів Російської імперії. *Офіц. збір.* URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?empire&nochache>.
54. Земельний кодекс України : Закон України від 25 жовт. 2001 р. № 2768-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2768-14>.
55. Зоріна Ю. І. Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2007. 21 с.

56. Інформаційний лист Вищого арбітражного суду України «Про деякі приписи законодавства, що регулюють питання реалізації права власності та його захисту» від 31 січ. 2001 р. *Юридичний вісник України*. 2001. № 12.

57. Калаур І. Р. Договірні зобов'язання з передання майна у користування в цивільному праві України : дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2015. 452 с.

58. Канзафарова І. С. Теоретичні основи цивільно-правової відповідальності в Україні : дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2007. 453 с.

59. Керимов Д. А. Методологія права: Предмет, функції, проблеми філософії права : монографія. М. : Совр. гуманит. акад., 2003. 560 с.

60. Клейменова С. М. До питання про визначення якості надаваних послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 1. С. 55–57. (Серія «Юридичні науки»).

61. Клочай Н. Н. Особливості розміщення зовнішньої реклами на будівлях (спорудах), які є майном держави. *Юстиніан*. 2007. № 7. URL: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2736>.

62. Комаров В. В., Михайленко О. О. Позовне провадження : монографія. Харків : Право, 2011. 192 с.

63. Конверський А. Є. Логіка (традиційна та сучасна) : підручник. Київ : Центр уч. літ., 2008. 136 с.

64. Костира А. М. Захист інтелектуальної власності в e-commerce. *Юридична газета*. 2018. № 23 (625). С. 12–14.

65. Костицький М. В. Філософсько-правові питання методології юридичної науки. *Філософські та методологічні проблеми права*. 2011. № 2. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Nvk\\_](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvk_)

66. Коструба А. В. Правові механізми поновлення прав суб'єктів дефектних правочинів. *Право України*. 2014. № 9. С. 171–179.

67. Коструба А. В. Юридичні факти в механізмі припинення цивільних майнових відносин : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2015. 14 с.

68. Кот О. О. Проблеми здійснення та захисту суб'єктивних цивільних прав : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2017. 37 с.
69. Кот О. О. Спеціальні способи захисту суб'єктивних цивільних прав. *Право України*. 2017. № 1. С. 91–101.
70. Котюк В. О. Теорія права : навч. посіб. Київ : Вентурі, 1996. 208 с.
71. Кузнецова Н. С., Беляневич О. А., Бервено С. М. Договірне право України. Загальна частина : навч. посіб. / за ред. О. В. Дзери. Київ : Юрінком Інтер, 2008. 896 с.
72. Кузнецова Н. С. Договір у механізмі регулювання цивільно-правових відносин. *Вибрані праці*. Київ : Юрид. практика, 2014. С. 397–408.
73. Кузнецова Н. С. Правове регулювання підрядних договірних відносин в будівництві (цивільно-правовий аспект) : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03. Київ, 1993. 50 с.
74. Курчин О. Г. Особливості розміщення зовнішньої реклами в місті. *Схід. Спецвип.* 2011. № 1 (108). URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/22482/25-Kurchyn.pdf?sequence>.
75. Курчин О. Г. Правове регулювання зовнішньої реклами в Україні й окремих зарубіжних країнах. *Економіка та право*. 2010. № 2 (27). С. 132–137. URL: [http://www.nbuiv.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Epravo/2010\\_2/25.pdf](http://www.nbuiv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Epravo/2010_2/25.pdf).
76. Курчин О. Г. Правові підстави та порядок розміщення зовнішньої реклами. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/22482/25-Kurchyn.pdf?sequence>.
77. Курчин О. Г. Реклама та зовнішня реклама: поняття й ознаки. *Проблеми правознавства та правоохоронної діяльності*. 2010. № 4. С. 253–259. URL: [http://www.nbuiv.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/pppd/2010\\_4/39Kyrch.pdf](http://www.nbuiv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/pppd/2010_4/39Kyrch.pdf).
78. Курчин О. Г. Суб'єкти розміщення зовнішньої реклами. *Вісник Донецького національного університету*. 2010. № 2. Т. 2. С. 644–652. URL: [http://www.nbuiv.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/VDU\\_ekon/2010\\_2\\_2/tom2/644.pdf](http://www.nbuiv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/VDU_ekon/2010_2_2/tom2/644.pdf).

79. Курчин О. Г., Устименко В. А. Господарсько-правове регулювання розміщення зовнішньої реклами на об'єктах комунальної власності : монографія. Київ : Юрінком Інтер, 2013. 240 с.

80. Кушакова-Костицька Н. В. Методологічні проблеми сучасних правових досліджень: об'єктивна необхідність чи суб'єктивна формальність? Філософські та методологічні проблеми права. 2013. № 1–2. С. 23–31. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fmpp\\_2013\\_1-2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fmpp_2013_1-2_5).

81. Лисенков С. Л., Колодій А. М., Тихомиров О. Д., Ковальський В. С. Теорія держави і права : підручник. Київ : Юрінком Інтер, 2005. 448 с.

82. Лист Верховного Суду України «Аналіз деяких питань застосування судами законодавства про право власності при розгляді цивільних справ» від 1 лип. 2013 р. *Вісник Верховного Суду України*. 2014. № 3, 4, 6.

83. Лист Верховного Суду України «Аналіз практики застосування судами ст. 16 Цивільного кодексу України» від 1 квіт. 2014 р. *Вісник Верховного Суду України*. 2014. № 8, 9.

84. Луць В. В. Інститут договору в цивільному праві України. *Право України*. 2014. № 2. С. 25–34.

85. Луць В. В. Контракти в підприємницькій діяльності : навч. посіб. Київ : Юрінком Інтер, 2008. 576 с.

86. Малишев Б. В., Москалюк О. В. Застосування норм права (теорія і практика) : навч. посіб. Київ : Реферат, 2010. 260 с.

87. Мамчур Л. В. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект) : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Львів, 2006. 20 с.

88. Марченко О. В. До проблеми визначення поняття реклама. *Право і суспільство*. 2014. № 6-1. Ч. 2. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILE=&2\\_S21STR=Pis\\_2014\\_6.1\(2\)\\_21](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Pis_2014_6.1(2)_21).

89. Марченко М. Н. Проблемы теории государства и права : учебник. М. : Проспект, 2001. 760 с.

90. Мигалюк Л. В. Місце та роль непоіменованих договорів у цивільному праві України. *Університетські наукові записки*. 2011. № 2 (38). С. 172–176. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD).
91. Міловська Н. В. Предмет як істотна умова договорів страхування. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Ppip\\_2014\\_13\\_37.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Ppip_2014_13_37.pdf).
92. Мурашин О. Г., Кельман М. С. Загальна теорія права : підручник. Київ : Кондор, 2002. 178 с.
93. Німецьке цивільне уложення : Закон Німеччини від 18 серп. 1896 р. URL: [http://pnu.edu.ru/ru/faculties/full\\_time/uf/iogip/study/studentsbooks/histsources2/igpzio63](http://pnu.edu.ru/ru/faculties/full_time/uf/iogip/study/studentsbooks/histsources2/igpzio63).
94. Новицкий И. Б. Римское право : учебник. М. : ТЕИС, 1998. 245 с.
95. О введении государственной монополии на объявления : декрет Ради народних комісарів від 7 (20) листоп. 1917 р. URL: <http://www.hist.msu.ru/ER/Text/DEKRET/17-11-07.htm>.
96. Основи законодавства України про охорону здоров'я : Закон України від 19 листоп. 1992 р. № 2801-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12#Text>.
97. Основи цивільного законодавства Союзу РСР та республік : Закон Союзу РСР від 31 трав. 1991 р. № v2211400-91. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/v2211400-91>.
98. Осоян Ю. В. Реализация государственных интересов в сфере социальной рекламы : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02. М., 2005. 27 с.
99. Павлов В. І. Логіка у запитаннях, відповідях і аргументаціях : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2008. 42 с.
100. Палеха Ю. І., Леміш Н. О. Основи науково-дослідної роботи : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2016. 336 с.

101. Панин А.В., Алексеев П. В. *Философия : учебник*. М. : Проспект-Н, 1999. 608 с.
102. Підпригора О. А., Боброва Д. В., Воронова Л. К., Дзера О. В. *Цивільне право : посібник*. Київ : Вентурі, 1996. 480 с.
103. Пленюк М. Д. *Юридичні факти як підстави виникнення цивільно-правових зобов'язань (теоретичні та практичні засади) : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03*. Київ, 2017. 36 с.
104. Погрібний С. О. *Вчення про цивільно-правовий договір. Правова доктрина України : у 5 т. Т. 3. Доктрина приватного права*. Харків : Право. 2013. С. 291–315.
105. Погрібний С. О. *Механізм та принципи регулювання договірних відносин у цивільному праві України : монографія*. Київ : Правова єдність, 2009. 304 с.
106. Погрібний С. О. *Судова правотворчість та договір у цивільному праві України: взаємний вплив – характер і співвідношення. Право України*. 2016. № 10. С. 81–95.
107. Подольська Є. А. *Філософія : підручник*. Київ : Центр навч. літ., 2006. 704 с.
108. *Постанова Верховного Суду від 28 січ. 2018 р. Справа № 910/24266/16*. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/2419002>.
109. *Постанова Верховного Суду від 6 лют. 2018 р. Справа № К/9901/297/17 323/1767/17*. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/16461189>.
110. *Постанова Верховного Суду від 12 черв. 2018 р. Справа № 426/3495/15-а*. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/41849921>.
111. *Постанова Верховного Суду від 19 черв. 2018 р. Справа № 815/4570/17*. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/37574551>.
112. *Постанова Верховного Суду від 13 листоп. 2018 р. Справа №760/858/15-а*. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/7636744>.
113. *Постанова Верховного Суду України від 10 жовт. 2012 р. Справа № 6-20цс11*. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/24704776>.



114. Постанова Верховного Суду України від 23 груд. 2014 р. Справа № 3-191Г14/. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/42202931>.

115. Постанова Верховного Суду України від 25 лют. 2015 р. Справа № 910/1913/14. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/42986211>.

116. Постанова Верховного Суду України від 27 трав. 2015 р. Справа № 6-183цс14/. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/41849921>.

117. Постанова Верховного Суду України від 27 трав. 2015 р. Справа № 6-92цс15/. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/44435486>.

118. Постанова Верховного Суду України від 27 трав. 2015 р. Справа № 6-183цс14/. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/41849921>.

119. Постанова Вищого господарського суду України від 6 берез. 2014 р. Справа № 910/14608/13. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/37574551>.

120. Постанова Вищого господарського суду України від 1 черв. 2011 р. Справа № 54/246-10. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/16461189>.

121. Постанова Вищого господарського суду України від 10 черв. 2013 р. Справа № 5011-18/16487-2012. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/31810532>.

122. Постанова Вищого господарського суду України від 17 лют. 2010 р. Справа № 12/165. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/8211134>.

123. Постанова Вищого господарського суду України від 20 жовт. 2015 р. Справа № 922/1481/15. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/52617282>.

124. Постанова Вищого господарського суду України від 20 лип. 2016 р. Справа № 905/90/16. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/59106329>.

125. Постанова Вищого господарського суду України від 20 лип. 2016 р. Справа № 905/544/15. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/59199766>.

126. Постанова Вищого господарського суду України від 20 листоп. 2012 р. Справа № 04/149-48. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/27612823>.

127. Постанова Вищого господарського суду України від 21 листоп. 2008 р. Справа № 29/389-07. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/2419002>.

128. Постанова Вищого господарського суду України від 22 берез. 2016 р. Справа № 908/2914/15. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/56723656>.

129. Постанова Вищого господарського суду України від 26 січ. 2010 р. Справа № 35/247. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/7636744>.

130. Постанова Вищого господарського суду України від 30 трав. 2007 р. Справа № 2-21/15845-2006. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/700455>.

131. Постанова Вищого господарського суду України від 31 жовт. 2016 р. Справа № 905/3253/15. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/62397150>.

132. Постанова Вищого господарського суду України від 9 листоп. 2016 р. Справа № 905/543/15. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/62621987>.

133. Постанова Вищого господарського суду України від 24 квіт. 2012 р. Справа № 5020-3/307. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/23998555>.

134. Постанова Вищого господарського суду України від 29 черв. 2010 р. Справа № 5020-3/307. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/10296995>.

135. Постанова Вищого господарського суду України від 11 жовт. 2011 р. Справа № 8/168пд. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/18589368>.

136. Постанова Вищого господарського суду України від 2 квіт. 2015 р. Справа № 916/2889/14. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/7636744>.

137. Постанова Вищого господарського суду України від 20 берез. 2013 р. Справа № 5011-4/8979-2012. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/30436486>.

138. Постанова Вищого господарського суду України від 21 черв. 2007 р. Справа № 7/278/06. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/801813>.

139. Постанова Вищого господарського суду України від 24 груд. 2013 р. Справа № 910/13766/13. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/36334060>.

140. Про судову практику розгляду цивільних справ про визнання правочинів недійсними : постанова Пленуму Верховного Суду України від 6 листоп. 2009 р. № 9. URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/VS090583.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/VS090583.html).

141. Постанова Пленуму Вищого спеціалізованого суду України з розгляду цивільних та кримінальних справ в постанові «Про судову практику в справах про захист права власності та інших речових прав» від 7 лют. 2014 р. № 5. *Часопис цивільного і кримінального судочинства*. 2014. № 2.

142. Потопальський С. С. Неукладені договори в теорії цивільного права та судовій практиці. *Вісник господарського судочинства*. 2014. № 3. С. 99–104.

143. Правила утримання жилих будинків та прибудинкових територій : наказ Державного комітету України з питань житлово-комунального господарства від 17 трав. 2005 р. № 76. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0927-05#Text>.

144. Про аудиторську діяльність : Закон України від 22 квіт. 1993 р. № 3125-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3125-12#Text>.

145. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16 лип. 1999 р. № 9891/1999. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>.

146. Про внесення змін до деяких законів України щодо усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг : Закон України від 3 листоп. 2016 р. № 1724-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1724-19#Text>.

147. Про внесення змін до Господарського процесуального кодексу України, Цивільного процесуального кодексу України, Кодексу адміністративного судочинства України та інших законодавчих актів : Закон України від 3 жовт. 2017 р. № 2147-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2147-19>.

148. Про державну реєстрацію речових прав на нерухоме майно та їх обтяжень : Закон України від 1 лип. 2004 р. № 1952-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1952-15#Text>.

149. Про деякі питання практики застосування норм Цивільного та Господарського кодексів України : інформ. лист Вищого господарського суду України від 7 квіт. 2008 р. *Юридичний вісник України*. 2008. 05. № 18–19.

150. Про житлово-комунальні послуги : Закон України від 24 черв. 2004 р. № 1875-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2189-19#Text>.

151. Про затвердження Методики розрахунку орендної плати за державне майно та пропорції її розподілу : постанова Кабінету Міністрів України від 4 жовт. 1995 р. № 786. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/786-95-%D0%BF#Text>.

152. Про затвердження переліку документів, за якими стягнення заборгованості провадиться у безспірному порядку на підставі виконавчих написів

нотаріусів : постанова Кабінету Міністрів України від 29 черв. 1999 р. № 1172. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1172-99-%D0%BF#Text>.

153. Про затвердження Порядку виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади : постанова Кабінету Міністрів України від 30 черв. 1998 р. № 910. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/990-98-%D0%BF#Text>.

154. Про затвердження Порядку надання дозволів на розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів Дніпропетровської області : розпорядження Дніпропетровської обласної державної адміністрації від 29 берез. 2013 р. № Р-208/0/3-13. URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/DN130070.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/DN130070.html).

155. Про затвердження Порядку розміщення реклами в м. Києві : рішення Київської міської ради від 22 верес. 2011 р. № 37/6253. *Хрещатик*. 2011. № 151.

156. Про затвердження Порядку розміщення, експлуатації та демонтажу рекламних засобів в м. Запоріжжі : рішення виконавчого комітету Запорізької міської ради від 22. квіт. 2004 р. № 149. *Ориентир*. 2004. № 20.

157. Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами в місті Одесі у новій редакції : рішення виконавчого комітету Одеської міської ради від 22 квіт. 2008 р. № 434. URL: <http://omr.gov.ua/projects/13007>.

158. Про затвердження Примірного статуту житлово-будівельного кооперативу : постанова Ради Міністрів УРСР від 30 квіт. 1985 р. № 186. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/186-85-%D0%BF#Text>.

159. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами : постанова Кабінету Міністрів України від 29 груд. 2003 р. № 2067. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF#Text>.

160. Про кооперацію в СРСР : Закон Союзу Радянських Соціалістичних Республік від 26 трав. 1988 р. № 8998-11. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v8998400-88#Text>.

161. Про нотаріат : Закон України від 2 верес. 1993 р. № 3425-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3425-12>

162. Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку : Закон України від 29 листоп. 2001 р. № 2866-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-14>.

163. Про оренду державного майна : Закон України від 3 жовт. 2019 р. № 157-IX. *Відомості Верховної Ради України, 2020, N 4 (24.01.2020), ст. 25.*

164. Про оренду землі : Закон України від 6 жовт. 1998 р. № 161-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/161-14#Text>.

165. Про освіту : Закон України від 5 вересня 2017 року 2145-VIII (із змінами і доповненнями). *Відомості Верховної Ради України, 2017, N 38-39 (29.09.2017), ст. 380.*

166. Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку : Закон України від 14 трав. 2015 р. № 417-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/417-19#Text>.

167. Про послуги на внутрішньому ринку : директива Європейського Парламенту та Ради Європи 2006/123/EC від 12 груд. 2006 р. URL: [http://eulaw.edu.ru/documents/legislation/svob\\_peredv/directive\\_services\\_2006-123.htm](http://eulaw.edu.ru/documents/legislation/svob_peredv/directive_services_2006-123.htm).

168. Про поховання та похоронну справу : Закон України від 10 лип. 2003 р. № 1102-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1102-15>.

169. Про публічні закупівлі : Закон України від 25 груд. 2015 р. № 922-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text>.

170. Про ратифікацію Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод 1950 року, Першого протоколу та протоколів № 2, 4, 7 та 11 до Конвенції : Закон України від 22 лип. 1997 р. № 475/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/475/97-%D0%B2%D1%80#Text>.

171. Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони : Закон України від 16 верес. 2014 р. № 1678-VII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1678-18>.

172. Про рекламу : Закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

173. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року № 137 // Урядовий кур'єр. 1996. 25.07.96. 138 с.

174. Про тимчасові заходи на період проведення антитерористичної операції : Закон України від 2 верес. 2014 р. № 1669-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1669-18#Text>.

175. Про узгодження певних положень, визначених законами, підзаконними актами та адміністративними положеннями у державах-членах стосовно надання аудіовізуальних медіа послуг : директива Європейського Парламенту та Ради Європи 2010/13/ЄС від 10 берез. 2010 р. URL: <http://cedem.org.ua/library/dyrektyva-yevropejskogo-parlamentu-ta-rady-yevropy-2010-13-yes/>.

176. Рєзнїкова В. В. Спїввїдношення понять «послуга» та «роботи», договїр про надання послуг» та договїр пїдряду». *Вїсник господарського судочинства*. 2012 . № 3. С. 85–93.

177. Рїшення Конституційного Суду України у справї за конституційним зверненням Ярового Сергїя Івановича та їнших громадян про офїційне тлумачення положень пункту 2 статтї 10 Закону України «Про приватизацію державного житлового фонду» та за конституційним поданням 60 народних депутатїв України про офїційне тлумачення положень статей 1, 10 цього Закону (справа про права спїввласникїв на допомїжнї примїщення багатоквартирних будинкїв) від 2 берез. 2004 р. № 4-рп/2004. *Офїційний вїсник України*. 2004. № 10.

178. Ротань В. Г., Самсїн І. Л., Ярема А. Г. та їн. Новїтнє вчення про тлумачення правових актїв : навч. посїб. з курсу тлумачення правових актїв для суддїв, що проходять пїдвищення квалїфїкацїї ї кандидатїв на посаду суддїв, що проходять спецїальну пїдготовку / за заг. ред. В. Г. Ротаня. Харкїв : Право, 2013. 752 с.

179. Сергеев А. П., Толстой Ю. К. Гражданское право : учебник. М. : Проспект, 2005. 784 с.

180. Сидоренко О. П., Корлюк С. С., Фїлянїн М. С. Фїлософїя : пїдручник / за ред. О. П. Сидоренко. Кїїв : Знання, 2010. 415 с.

181. Сібільов М. М. Цивільно-правовий договір як регулятор суспільних відносин [Текст] / М. М. Сібільов // *Право України*. 2014. № 2. С.34-44.

182. Скакун Ю. Є. Зміст попереднього договору. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/FP\\_index.htm\\_2007\\_3\\_38.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/FP_index.htm_2007_3_38.pdf).

183. Спасибо-Фатеева І. В. Речові права за Цивільним і Господарським кодексом України. *Юридична Україна*. 2015 . № 4 . С. 60–68.

184. Спасибо-Фатеева І. В. Розірвання договору: підстави, порядок, наслідки. *Право України*. 2012. № 9. С. 102–110.

185. Спасибо-Фатеева И. В., Сибилев М. Н., Яроцкий В. Л. и др. Харьковская цивилистическая школа: защита субъективных гражданских прав и интересов : монография / под общ. ред. И. В. Спасибо-Фатеевой. Харьков : Право, 2014. 672 с.

186. Стефанчук М. О. Межі здійснення суб'єктивних цивільних прав : монографія. Київ : КНТ, 2008. 184 с.

187. Трубаков Є. О. Неукладені цивільно-правові договори : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2015. 225 с.

188. Федорченко Н. В. Зобов'язання з надання послуг у цивільному праві України: теоретико-правові засади : дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2015. 441 с.

189. Ханник-Посполітак Р. Ю. Поняття та предмет договору купівлі-продажу в українському та європейському праві: порівняльний аналіз. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/urykr\\_2011\\_4\\_12.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/urykr_2011_4_12.pdf).

190. Харитонов Е. О., Саниахметова Н. А. Гражданское право : учеб. пособие. Киев : А.С.К., 2001. 830 с.

191. Харитонов Є. О., Голубева Н. Ю. Зобов'язальне право України : підручник. Київ : Істина, 2011. 848 с.

192. Хоменко І. В. Логіка – юристам : підручник. Київ : Четверта хвиля, 1998. 210 с.
193. Цивільний кодекс України : Закон України від 13 берез. 2003 р. № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.
194. Цивільний кодекс УРСР : Закон УСРР від 1963 р. № 1540-06. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1540-06>.
195. Цивільний кодекс Французької Республіки : Закон Французької Республіки від 1804 р. URL: [http://pnu.edu.ru/ru/faculties/full\\_time/uf/iogip/study/studentsbooks/histsources2/igpzio49](http://pnu.edu.ru/ru/faculties/full_time/uf/iogip/study/studentsbooks/histsources2/igpzio49).
196. Цивільний процесуальний кодекс України : Закон України від 22 квіт. 2004 р. № 1618-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1618-15>.
197. Чепелюк М. М. Договір про надання рекламних послуг. URL: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=648>.
198. Черемнова А. І. Правове регулювання комерційної реклами в Україні : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.04. Київ, 2000. 16 с.
199. Шимон С. І. Об'єкт і предмет договору і цивільного правовідношення: нотатки до наукової дискусії. *Юридична Україна*. 2011. № 4. С. 58-64.
200. Шимон С. І. Теорія майнових прав як об'єктів цивільних правовідносин : монографія. Київ : Юрінком Інтер, 2014. 663 с.
201. Шишка О. Р. Договір на створення та розповсюдження реклами : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Харків, 2005. 20 с.
202. Шишка О. Р. Юридическая природа договора рекламы. *Електронная библиотека юридической литературы «Правовед»*. URL: <http://www.pravoznavec.com.ua/period/article/4810/%C0>.
203. Шишка О. Р. Юридична характеристика договору реклами. URL: [http://library.nulau.edu.ua/cgi-bin/irbis64r\\_01/cgiirbis\\_64.exe?Z21ID=&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS&S21STN=1&S21REF=&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=10&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR](http://library.nulau.edu.ua/cgi-bin/irbis64r_01/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS&S21STN=1&S21REF=&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=10&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR).



204. Щербина О. Ю. Логіка для юристів : курс лек. Київ : Юрид. думка, 2007. 42 с.
205. Щербина Є. М. Особливості правового регулювання розміщення зовнішньої реклами на земельних ділянках. *Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції*. 2016. № 3. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=arvu\\_2016\\_3\\_18](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=arvu_2016_3_18).
206. Юдін З. М. Загальна теорія інтерпретації договору : монографія. Одеса : Фенікс, 2008. 156 с.
207. Яворська О. С. Договірні зобов'язання про передання майна у власність : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2011. 21 с.
208. Ярема А. Г., Карабань В. Я., Кривенко В. В., Ротань В. Г. Науково-практичний коментар до цивільного законодавства України : в 4 т. Київ : А.С.К. ; Севастополь : Ін-т юрид. дослідж., 2004, 863 с.
209. Ярема А. Г, Ротань В. Г. Проблемні питання у застосуванні Цивільного і Господарського кодексів України / за ред. А. Г. Яреми, В. Г. Ротаня. Київ : Реферат, 2005. 336 с.
210. Ясечко С. В. Проблема визначення предмета договору. *Право України*. 2015. № 1. С. 99–107.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

*Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:*

1. Деледивка С. Г. Договір про розміщення реклами як різновид непоіменованого договору. *Вісник господарського судочинства*. 2016. № 5–6. С. 133-137.
2. Деледивка С. Г. Договір про розміщення реклами як особливий вид зобов'язань з надання послуг. *Порівняльно-аналітичне право*. 2017. № 3. С. 72–76. URL: <http://www.pap.in.ua/index.php/arhiv/-vidannja/90>.
3. Деледивка С. Г. Предмет договору про розміщення реклами. *Правові новели*. 2017. № 3. С. 51–56.
4. Деледивка С. Г. Предмет виконання за договором про розміщення реклами. *Право та державне управління*. 2017. № 4 (29). Т. 1. С. 61–66.
5. Деледивка С. Г. Колізійні питання оформлення порядку землекористування під час розміщення об'єктів зовнішньої реклами. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2018. № 1. С. 33–36.
6. Деледивка С. Г. Формы защиты прав сторон договора о размещении рекламы. *Международный научно-практический правовой журнал «Legea si Viata»*. Martie, 2018. С. 37–41 (Республіка Молдова).
7. Деледивка С. Г. Визначення та місце договору про розміщення реклами в системі цивільно-правових договорів. *Право і суспільство*. 2018. № 1. С. 66–71.
8. Деледивка С. Г. Зміст договору про розміщення реклами. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. № 6. С. 66–71. (Серія «Юридичні науки»).
9. Deledyvka S. Competition claims in civil law of Ukraine. *Visegrad journal on human rights*. 2019. № 2. P. 24–29 (Словацька Республіка).

*Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:*

1. Деледивка С. Г. Договір про розміщення реклами як різновид непоіменованого договору. *Юридична наука: сучасний стан, перспективи, інновації* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Кривий Ріг, 7 груд. 2016 р.). Кривий Ріг, 2016. С. 347–351.
2. Деледивка С. Г. Місце договору про розміщення реклами в системі цивільно-правових договорів. *Вплив інтегративних тенденцій на розвиток вітчизняного права* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Одеса, 24 лют. 2017 р.). Одеса, 2017. С. 57–59.
3. Деледивка С. Г. Договір про розміщення реклами як особливий вид зобов'язань з надання послуг. *Тенденції розвитку юридичної науки в інформаційному суспільстві* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 12–13 січ. 2018 р.). Київ, 2018. С. 28–32.
4. Деледивка С. Г. Конкуренція позовів: до постановки проблеми. *Право, суспільство і держава: форми взаємодії* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 29–30 груд. 2017 р.). Одеса, 2017. С. 78–81.
5. Деледивка С. Г. Способи захисту прав сторін договору про розміщення реклами. *Право і держава: проблеми розвитку та взаємодії у XXI столітті* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 26–27 січ. 2018 р.). Запоріжжя, 2018. С. 37–40.
6. Деледивка С. Г. Укладання договору про розміщення реклами. *Право як ефективний суспільний регулятор* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 16–17 лют. 2018 р.). Львів, 2018. С. 46–49.
7. Деледивка С. Г. Зміст договору про розміщення реклами. *Законодавство України: недоліки, проблеми систематизації та перспективи розвитку* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Херсон, 9–10 лют. 2018 р.). Херсон, 2018, С. 25–29.
8. Деледивка С. Г. Форми захисту прав сторін договору про розміщення реклами. *Правова держава: історія, сучасність та перспективи формування в Україні* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Ужгород, 16–17 лют. 2018 р.). Ужгород, 2018. С. 58–61.

9. Деледивка С. Г. Предмет договору про розміщення реклами. *Правове регулювання суспільних відносин в умовах демократизації Української державності* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Одеса, 2–3 берез. 2018 р.). Одеса, 2018. С. 45–50.

10. Деледивка С. Г. Виконання договору про розміщення реклами. *Актуальні питання юриспруденції: теоретичний та практичний виміри* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 25–26 квіт. 2018 р.). Суми, 2018. С. 134–137.