

ВІДГУК

**опонента, доктора юридичних наук, професора Мічуріна Євгена
Олександровича на дисертацію Деледивки Сергія Григоровича
«Договір про розміщення реклами в цивільному праві України»,
представлену на здобуття наукового ступеня доктора філософії за
спеціальністю 081 «Право»**

Відгук підготовлений на підставі вивчення тексту дисертації та опублікованих за темою дисертації праць.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що значну роль в сучасному цивільному праві відіграють правовідносини з надання послуг, зокрема, про розміщення реклами. Здійснення діяльності суб'єктами цивільного права, серед яких – юридичні особи передбачає й її рекламу, що базується на цивільних договорах, які виступають підставою виникнення відповідних зобов'язань. ЦК України був сформований з урахуванням сучасних тенденцій розвитку приватного права, зокрема – диспозитивності, яка є однією з його засад. Вона знайшла втілення й у договірному праві, де поряд із поіменованими договорами дозволяється укладення непоіменованих договорів з урахуванням вимог ст. 6 та інших ЦК України. В цьому ракурсі договір про розміщення реклами у цивільному праві представляє дослідницький інтерес, оскільки не отримав докладної спеціальної регламентації. Утім, при його укладенні, виконанні, зміні, припиненні є необхідним додержання імперативних норм права, загальних засад цивільного та договірного права.

В Українській юридичній науці проблеми, пов'язані із договірним регулюванням рекламних правовідносин досліджував О.Р.Шишка, Л.В.Мамчур та

інші вчені. Утім, проблеми договору про розміщення реклами в цивільному праві України, їх сучасний стан ними не були остаточно вирішені.

Адже останнім часом попри розвиток в Україні правовідносин реклами, розширення кола об'єктів (носіїв) реклами, активний її розвиток у мережі Інтернет спеціальних наукових досліджень щодо розуміння юридичної сутності таких перетворень не відбувалося.

Отже, актуальність теми дослідження зумовлена розвитком правовідносин реклами, розширення їх кола, зокрема - включення нових об'єктів до носіїв реклами та необхідністю дослідження правової природи цих процесів у цілому та договірної їх регулювання зокрема.

Ступінь обґрунтованості наукових положень висновків і рекомендацій.

Наукове 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).

За предметом дослідження дисертація Деледивки Сергія Григоровича на тему «Договір про розміщення реклами в цивільному праві України» у повній мірі відповідає проблематиці дисертаційних досліджень зі спеціальності 081 «Право».

Метою дисертаційної роботи стало розроблення теоретичних засад договірної форми розміщення реклами, обґрунтування приналежності

досліджуваного договору до цивільного, а саме - про надання послуг. Відбулося розроблення на цій підставі науково обґрунтованих пропозицій, спрямованих на вдосконалення цивільно-правового регулювання договірних відносин з розміщення реклами (с. 15 дисертації).

Для досягнення поставленої мети вдало визначені основні завдання, серед яких: 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.

Знайдена вірна методологічна основа, що складається як із загальнонаукових, так із спеціально-наукових методів пізнання. Це посприяло досягненню поставлених автором мети та завдань дисертаційного дослідження.

Зокрема, достовірність, повноту та об'єктивність отриманих результатів у значній мірі забезпечило використання автором комплексу загальнофілософських, формально-логічних та спеціально-юридичних методів, зокрема таких як: 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).

Структура дисертаційної роботи є вдалою. Вона забезпечує послідовний розгляд поставлених у науковій праці завдань обумовлених метою і предметом дослідження. Дисертація складається зі вступу, 3 розділів, поділених на 10 підрозділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації викладений на 212 сторінках. Список використаних джерел налічує 210 найменувань, що викладені на 19 сторінках. Два додатки розміщені на 3 сторінках.

Вагомою є емпірична база, на яку спирається дисертант, де крім доктринальних підходів вміло проаналізовані і використані приписи регіональних правил розміщення зовнішньої реклами, законодавства України та ЄС, правові позиції Верховного Суду, Верховного Суду України, Вищого господарського суду України, Вищого спеціалізованого суду України з розгляду цивільних і кримінальних справ.

На основі визначеного, можна стверджувати про те, що наукові положення і висновки, сформульовані у дисертації, є належним чином обґрунтованими та достовірними.

Наукова новизна одержаних результатів. До ключових положень, що містять наукову новизну, на погляд опонента, слід віднести наступні:

- 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 установлену 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 зобов'язально-правовими способами захисту;

- наукове положення про застосування в договірних відносинах щодо розміщення реклами 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;

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.

Оцінка змісту дисертації та її оформлення. Дисертація характеризується логічним змістовним наповненням, відповідно до плану, структура якого забезпечує комплексність та системність опрацювання проблематики договору про розміщення реклами.

У розділі 1 «Теоретико-правові та методологічні засади дослідження договору про розміщення реклами» викладаються базові теоретичні положення, які послужили основою для подальшої розробки проблемних питань дослідження договору про розміщення реклами: здійснено огляд стану наукових досліджень, що передували роботі автора; викладена методологія дослідження договірних відносин із розміщення реклами; продемонстрована еволюція правового регулювання договірних відносин із розміщення реклами.

У підрозділі 1.1 «Стан наукової розробки та методологія проведення дослідження договору про розміщення реклами» автором проведений аналіз наукових праць, присвячених дослідженню цивільно-правового договору як юридичного факту, юридичного документу, цивільно-правового зобов'язання та регулятора суспільних відносин, висвітлені наукові роботи щодо динаміки або

процесу виконання цивільно-правового договору, його тлумачення та захисту прав його сторін. З огляду на дослідження договору про розміщення реклами як виду зобов'язань з надання послуг, окрема увага в підрозділі 1.1. приділена здобувачем науковим джерелам, що присвячені висвітленню загальних питань договору про надання послуг та його розмежуванню з договором про виконання робіт та іншими договірними конструкціями. Дисертантом проаналізовані наукові розробки рекламного договору, до якого відноситься і договір про розміщення реклами, як його вид. Вказане надало можливість автору дійти висновку про те, що на даний час у науці сучасного цивільного права відсутнє комплексне дослідження договору про розміщення реклами, в тому числі як виду зобов'язань з надання послуг. Недостатній ступінь наукової розробки зазначеної тематики пояснюється непоіменованим характером зазначеного договору а також недостатньою регламентацією цивільно-правових аспектів інституту розміщення реклами. З огляду на викладене зроблено висновок про недостатність розроблення в теорії поняття договору про розміщення реклами, про відсутність визначення його місця в системі цивільно-правових договорів, про спірність наукових позицій щодо віднесення цього договору саме до зобов'язань про надання послуг, про практичний наслідок такої невизначеності, що полягає у змішуванні договору про розміщення реклами з підрядними та орендними договірними конструкціями, що у свою чергу призводить до прогалин та неповноти правового регулювання, до невизначеності у правозастосуванні, до неповної реалізації та захисту прав учасників відповідних правовідносин.

Методологічно вдалим є комбінування автором результатів опрацювання попередніх досліджень рекламних договорів, договорів про надання послуг та підрядних договорів (с. 25-27).

У підрозділі 1.2 *«методологія дослідження договірних відносин із розміщення реклами»* надається характеристика застосованої методології дослідження договору про розміщення реклами: загально-філософські (парні діалектичні категорії явища і сутності, метод переходу від абстрактного до конкретного, системно-структурний метод, метод аналізу і синтезу), формально-

логічні (методи класифікації та поділу понять) спеціальні методи пізнання правових явищ (історико-правовий, порівняльно-правовий та методи системного тлумачення правових норм).

Використання автором зазначених методологічних засад зумовлено юридичною природою договору про розміщення реклами, а також низкою особливостей теоретичного та практичного характеру. (с. 36-37).

У підрозділі 1.3. «еволюція правового регулювання договірних відносин із розміщення реклами» простежено історію розвитку інституту розміщення реклами із стародавніх часів, його розвиток в історичній ретроспективі.

На підставі системного аналізу історичних джерел та нормативного регулювання розміщення реклами автором запропоновано виокремити наступні етапи еволюції цього процесу: а) реклама в часи античності та середні віки, розвиток якої пов'язувався із виникненням писемності та писаних джерел позитивного права; б) реклама в нові часи та бурхливий розвиток її регулювання передовсім в США та країнах Європи; в) реклама за часів Російської імперії за відсутності її спеціального законодавчого регулювання; г) реклама за часів СРСР, функціонування якої можна розглядати тільки умовно; д) процес регулювання розміщення реклами в часи незалежної України.

На підставі аналізу історичних джерел та нормативного матеріалу автором констатована тенденція (с. 44) правового регулювання розміщення реклами, що може характеризуватись як її вдосконалення від першої редакції закону з притаманним для середини 90-их років більш диспозитивним регулюванням, до більш імперативного впорядкування такого регулювання.

У розділі 2 «Правова характеристика договору про розміщення реклами» автором формулюється визначення договору про розміщення реклами, ґрунтовно аналізуються його юридичні ознаки, обґрунтовується висновок про видову належність досліджуваного договору, визначаються предмет та зміст договору про розміщення реклами, надається характеристика сторонам договору.

У підрозділі 2.1 «поняття договору про розміщення реклами та його місце в системі цивільно-правових договорів» автором за наслідками аналізу класифікацій

цивільно-правових договорів обґрунтовано притаманність договору про розміщення реклами наступних ознак: двосторонність, оплатність, консенсуальність (с. 64). Доведено, що основною класифікаційною ознакою договору про розміщення реклами з точки зору його юридичних характеристик та його відмежування від інших договірних конструкцій є юридична мета або правові наслідки його укладання – направленість на надання послуг (с. 65).

Сформульоване визначення договору 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.

У підрозділі 2.2 *«предмет договору про розміщення реклами»* дисертантом констатується наявність наукової проблеми щодо невизначеності поняття предмета цивільно-правового договору (с. 69).

Як справедливо зазначає автор, предмет договору доцільно визначати через дії зобов'язаної сторони, а матеріальний об'єкт такого договірної зобов'язання, зокрема річ, роботу, послугу, доцільно віднести до категорії предмета виконання такого зобов'язання. Підкреслено концептуальну важливість висновку, що предмет виконання є кваліфікуючою ознакою, за допомогою якої одне зобов'язання можна відрізнити від іншого (с. 70).

Обґрунтовано, що предметом договору про розміщення реклами є вчинення виконавцем (розповсюджувачем реклами) для замовника (рекламодавця) дій (послуг) щодо розміщення рекламного продукту останнього. Акцентовано увагу на тому, що теоретично і практично важливим є розмежування договору про розміщення реклами з орендними та підрядними договірними конструкціями та здійснено розмежування зазначених договорів через юридичні ознаки їх предметів (с. 75).

У підрозділі 2.3 *«сторони договору про розміщення реклами»* автором обґрунтовано, що сторонами договору про розміщення реклами є, переважно, суб'єкти підприємницької діяльності. Винятком є соціальна реклама, реклама за

участі замовників державного (комунального) сектору, а також замовлення некомерційної реклами. Концептуально важливим для цивільно-правового характеру досліджуваного договору є висновок автора, що підприємницький статус замовника є переважним, але з точки зору закону не є абсолютно імперативним (с. 84).

Дисертантом доведено (с. 85), що головною складовою належного виконання зобов'язань з боку боржника-виконавця є володіння ним відповідним речовим правом на рекламоносій (крім ЗМІ та електронних джерел). До рекламоносіїв, якими повинен володіти виконавець, відносяться спеціальні тимчасові і 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 при внутрішній рекламі, засоби масової інформації, електронні джерела тощо.

Автором встановлено (с. 86), що правовий статус виконавця за договором про розміщення реклами характерний широкою участю в таких правовідносинах публічного елемента, особливо комунального сектору при розміщенні зовнішньої реклами. Особливість статусу комунальних суб'єктів, як виконавців за договором про розміщення реклами, полягає в їх подвійному статусі як владної сторони правовідносин та як сторони відповідного договору.

Дисертантом проведений ґрунтовний аналіз особливостей розміщення реклами на об'єктах нерухомого майна різного функціонального призначення. У цьому контексті також досить прогресивним є висновки здобувача щодо прогалин відповідного правового регулювання (с. 100).

У підрозділі 2.4 *«зміст договору про розміщення реклами»* автором встановлено, що істотними умовами договору про розміщення реклами є предмет, ціна та строк виконання зобов'язань за ним (с. 104).

Автором констатується (с. 108), що ціна договору про розміщення реклами характеризується договірним характером її встановлення за участі суб'єктів приватного сектору, державним регулюванням цієї величини за участі суб'єктів комунальної форми власності та певною невизначеністю при розміщенні

зовнішньої реклами на місцях (площах), що відносяться до державної форми власності.

Дисертантом висловлюється думка (с. 110-111), що до істотних умов договору про розміщення реклами доцільно віднести не строк самого договору, а строк виконання конкретних договірних зобов'язань, а також те, що відсутність строку виконання зобов'язань в самому договорі про розміщення реклами не буде мати наслідком його неукладеність, однак створить ситуацію неповної правової визначеності у правовідносинах його сторін.

Здобувачем констатується, що чинне законодавство містить колізії у врегулюванні відносин оформлення землекористування при встановленні рекламоносіїв на відкритій місцевості. Повне подолання зазначеної колізії, що в теорії має назву усунення колізії, можливе виключно шляхом внесення змін до чинного законодавства. Також для подолання зазначеної колізії автором запропонований інструментарій (с. 119), який на переконання опонента підлягає додатковому обговоренні на захисті.

У розділі 3 «Здійснення договору про розміщення реклами та захист прав його сторін» розглянуто динаміку виконання відповідних договірних зобов'язань в частині укладання, виконання, зміни, припинення договору та відповідальності за ним, досліджені форми та способи захисту сторін договору про розміщення реклами.

Заслуговує на підтримку низка авторських висновків, викладених у підрозділі *3.1 «особливості укладання, виконання та припинення договору про розміщення реклами»*. Зокрема, звертає на себе увагу визначення поняття здійснення сторонами прав за договором про розміщення реклами як завершальної стадії правового регулювання щодо фактичної реалізації усіх можливих видів поведінки особи, яка полягає, як правило, у діях активного характеру у формі їх використання та дотримання шляхом здійснення належних уповноваженій особі правомочностей, в основному, у зобов'язальних правовідносинах, що вчиняються лише з ініціативи уповноваженого суб'єкта та реалізуються за умови, що зобов'язані особи виконують кореспондуючі цьому праву обов'язки (с. 126).

Обґрунтованою вважаємо позицію автора, що з огляду на немайновий характер зобов'язання з розміщення реклами, споживання відповідних послуг в процесі їх надання, відсутності гарантій виконавця за дотримання результату, виконання зобов'язань з розміщення реклами не притаманні такі характеристики як набуття права кредитором на результат виконання та оцінка якісних критеріїв результату виконання (с. 138). Значна увага приділяється дисертантом такому чиннику як необхідність спрощення вимог щодо оформлення виконання зобов'язання з розміщення реклами, необхідності законодавчих змін в частині уточнення поняття виконання зобов'язання як одностороннього правочину. (с. 139). Цілком логічним виглядає авторський висновок про те, що демонтаж рекламних засобів є фактичним припиненням договору про розміщення реклами, однак акти підзаконного регулювання не визначають подальших наслідків такого демонтажу та акцентовано увагу на тому, що припинення договору про розміщення реклами через демонтаж рекламних засобів у випадках відсутності маркування, при скасуванні дозволу і, особливо, за наявності заборгованості розповсюджувача зовнішньої реклами, не в повному обсязі відповідають загальним засадам припинення цивільно-правових зобов'язань. (с. 146).

Викликають науковий інтерес позиції, викладені у *підрозділі 3.2 «Форми захисту прав сторін договору про розміщення реклами»*. Слушною є вказівка дисертанта (із посиланням на інших дослідників) про те, що основною формою захисту прав сторін договору про розміщення реклами є судовий захист, а застосування нотаріальної форми захисту прав сторін договору про розміщення реклами є обмеженим. (с. 162).

Не викликає заперечень і висновок автора про те, що 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, в тому числі щодо відмови від прийняття зобов'язання; одностороння відмова від договору у випадку, якщо така відмова передбачена укладеним сторонами договором (с. 165).

Заслуговує на увагу та підтримку низка авторських висновків, викладених у *підрозділі 3.3. «способи захисту прав сторін договору про розміщення реклами»*. Зокрема, варто погодитися із твердженням автора про те, що питання конкуренції позовів були й залишаються одними з найдискусійніших і недостатньо досліджених у цивілістичній науці та практиці. (с. 169). Відповідає проблематиці сьогоденної правозастосовної практики вказівка автора на те, що така ситуація негативно позначається на правозастосуванні, судовій практиці й реалізації прав учасників правовідносин, що в повному обсязі стосується і досліджуваного договору про розміщення реклами.

Заслуговують на увагу пропозиції автора (с. 174) щодо подолання проблеми конкуренції позовів та розмежування речово-правових та зобов'язально-правових способів захисту прав сторонами договору про розміщення реклами.

Дисертація виконана українською мовою. Стиль викладення матеріалу – науковий. Порухень академічної доброчесності опонентом не виявлено.

Позитивно оцінюючи в цілому представлене дослідження в цілому, варто також відзначити, що воно містить окремі положення та висновки, які мають дискусійний характер чи вимагають додаткового обґрунтування під час захисту.

Дискусійні положення та зауваження до дисертації:

1. На с. 48 автор дисертації наводить дисусію науковців, які не є одностайними у визначенні правової природи договору про розміщення реклами. Зокрема, одні виділяють його як змішаний, де об'єднані послуги та роботи; інші класифікують його як договір про виконання робіт; треті знаходять у ньому елементи договору оренди майнового права.

На с. 62 автор обґрунтовує висновок про належність досліджуваного договору до договорів про надання послуг. Відтак, корисно було б почути від нього більш детальне обґрунтування його позиції щодо цього важливого наукового положення.

2. На с. 94-95, 101, 122-123 дисертації автор вірно підмічає, що глобальність мережі Інтернет, її наднаціональний характер, а також правові й технічні проблеми її функціонування в Україні спричиняють неповну юридичну

визначеність щодо укладання, виконання, виконання, припинення договорів про розміщення реклами, а також відповідальності сторін за порушення договірних зобов'язань. Погоджуючись з автором, що рекламні правовідносини у мережі Інтернет є мало дослідженими, у дисертаційній роботі їм треба було приділити більше уваги.

3. На с. 123 автор пише: «до істотних умов договору про розміщення реклами доцільно віднести не строк договору, а строк виконання конкретних договірних зобов'язань». Вказане потребує додаткового пояснення. Адже традиційно (зокрема, такою є позиція фундаторів пострадянського договірного права М.І.Брагінського, В.В. Вітрянського) у цивільному праві категорію «договір» застосовують принаймні у трьох значеннях: як договір-правочин, як договірне зобов'язання (правовідношення), як юридичний документ. Заважаючи на це, «строк договору» якраз передбачає «строк виконання договірного зобов'язання».

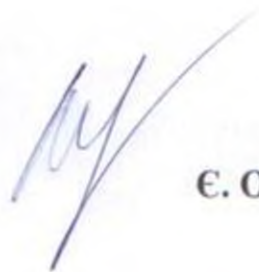
4. Лише на окремих сторінках (напр., на с. 44, 134, 153), утім не досить системно автор приділив увагу обмеженням у договорі про розміщення реклами. Потребує уточнення позиція автора щодо цього. Зокрема, щодо необхідності додержання вимог моральності рекламних продуктів. Адже, як вірно вказано на с. 85 дисертації, за визначенням договору про розміщення реклами, одним з основних обов'язків виконавця (розповсюджувача реклами) є забезпечення на належному йому рекламоносії розміщення рекламного продукту замовника. Утім, вимоги до цього рекламного продукту досліджені у меншій мірі. Чи може замовник розміщувати на рекламному носії все одне що, або тут в окремих випадках мають діяти правові обмеження і якщо так, то які саме?

5. Автор скрізь у роботі (с. 18, 142, 143, 147, 157 тощо) використовує категорію «погашення прав та обов'язків». У той саме час у ЦК України «погашення» застосовується зрідка, наприклад, у ст. 534 щодо вимог за грошовим зобов'язанням. Здебільшого термін «погашення» у праві застосовувався до цих пір у податковому законодавстві щодо податкових зобов'язань. Чому саме автор пропонує ширше втілювати цю термінологію до цивільного права?

ВИСНОВОК: дисертація Деледивки Сергія Григоровича «Договір про розміщення реклами» є самостійною, комплексною, завершеною працею, що містить нові науково обґрунтовані результати проведених досліджень, які розв'язують конкретне наукове завдання – виявлення правової природи договору про розміщення реклами, формулювання його визначення, встановлення місця в системі цивільно-правових договорів. Дисертація відповідає спеціальності 081 «Право» та вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах), затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 року № 261 (зі змінами і доповненнями, внесеними постановою Кабінету Міністрів України від 03 квітня 2019 року № 283), Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 6 березня 2019 року № 167, вимогам до оформлення дисертацій, затверджених наказом МОН України від 12 січня 2017 року № 40, а її автор Деледивка Сергій Григорович – заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 081 «Право».

Опонент:

доктор юридичних наук, професор,
професор кафедри
цивільно-правових дисциплін
Харківського національного університету
імені В. Н. Казаріна



Є. О. Мічурін

