8. Кравець І. М. Правовий статус суб'єктів організаційно-господарських повноважень за Господарським кодексом України / І. М. Кравець // Вісник господарського судочинства. – 2008. – № 1. – С. 150–157.

9. Пастернак О. М. Суб'єкти муніципально-правових відносин в Україні: проблеми теорії та практики : монографія / О. М. Пастернак. – Севастополь : Телескоп, 2007. – 255 с.

10. Гончаренко О. Конституційне право громадян України користуватися об'єктами державної та комунальної власності / О. Гончаренко // Право України. – 2005. – № 1. – С. 39–42.

Надійшла до редколегії 12.10.2011

ГЛИНСКАЯ О. В. ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМ ОБЩЕСТВОМ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРАВОСУБЪЕКТНОСТИ

Рассмотрены вопросы относительно форм реализации территориальной громадой хозяйственной правосубъектности. Рассмотрены местные выборы и референдумы; общие собрания граждан по месту их жительства; местные инициативы; общественные слушания.

GLINSKA O. FORMS OF REALIZATION OF ECONOMIC LEGAL PERSONALITY BY TERRITORIAL COMMUNITY

The questions on the forms of implementation of economic legal personality by territorial community are reviewed. Local elections and referenda; general meetings of citizens at their place of residence; local initiatives; public hearings are concidered.

УДК 347.136(477)

К. О. ЖИРНОВА,
здобувач
Харківського національного університету внутрішніх справ

СТРУКТУРА, ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ДОГОВОРУ ПРО НАДАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

Розглянуто особливості та правові аспекти укладання та виконання договору про надання рекламних послуг, розглянуто структуру договору, вказані сторони, предмет та об'єкт договору. Крім того, розглянуто правові аспекти істотних умов договору, розподілу відповідальності між сторонами договору. Наголошено на необхідності реформування законодавства України про рекламу та внесення змін до цивільного та господарського законодавства з метою уникнення недоброякісної реклами та прихованої реклами заборонених об'єктів.

Нині в процесі переходу України до ринкової економіки дедалі більшого розвитку набувають договірні відносини між суб'єктами господарювання. Договір за своєю сутністю є обов'язковим до виконання керівним документом, метою якого є закріплення прав та обов'язків його сторін у певних відносинах, що виникають між ними.

Серед господарських договорів важливе місце посідають договори про надання послуг. Особливу увагу слід приділити такому їх різновиду, як договір про надання рекламних послуг. На сьогодні реклама посідає дуже важливе місце в суспільному житті. Саме за допомогою реклами компанії-виробники доводять до відома споживачів основну інформацію про свою продукцію чи послуги, спонукають до придбання такої продукції. В. Фесенко у своїй праці «Правове регулювання рекламної діяльності» говорить, що реклама є складним і суперечливим поняттям. З одного боку, її вплив на економіку є сприятливим, оскільки вона сприяє росту економіки, капіталовкладень, числа робочих місць, підтримує конкуренцію, а також інформує споживачів і розширює ринки для нових товарів. З іншого боку, вона призводить до виснаження ресурсів, монополізації, може створювати бар'єри для вступу на ринок, протидіяти конкуренції, у чому виявляються негативні властивості реклами. Настільки ж суперечливим є її вплив на споживачів? Забезпечуючи споживачів інформацією, будучи засобом контролю за якістю товарів, сприяючи підвищенню, підтримці або стабілізації попиту і забезпечуючи стимули для підвищення рівня життя, реклама водночас нерідко подає непотрібну, марну інформацію або таку, що вводить в оману [1]. Із цим твердженням

© Жирнова К. О., 2011

важко не погодитися. Дійсно, значення реклами важко перебільшити. Яке ж значення має вивчення договору, що укладається між рекламодавцем (замовником реклами) та виробником реклами? Насамперед, як вище вже було вказано, договір про надання рекламних послуг є саме підставою для виникнення відносин, прав та обов'язків між його сторонами, тобто від того факту, наскільки повно врегульовано та вивчено це питання залежить багато суттєвих факторів, що включають у себе забезпечення прав споживачів, рекламодавця, виробника реклами та превентивні міри проти порушення законодавства України. На жаль, на сьогодні питання укладання, виконання та, власне, змісту договору про надання рекламних послуг врегульоване не на достатньому рівні, що, у свою чергу, надає можливість недобросовісним суб'єктам такого договору порушувати, або «обходити» законодавство, що порушує інтереси й суб'єктів договору, і споживачів, і держави в цілому. Законодавець не виокремлює такий різновид договору, як договір про надання рекламних послуг, що, у свою чергу, ускладнює укладання та виконання такого договору й спонукає до застосування аналогії закону та аналогії права. Саме вивченню договору про надання рекламних послуг, виявленню його основних умов та існуючих прогалин у законодавстві й присвячена дана стаття. Таким чином, **метою** даної статті є огляд договору про надання рекламних послуг, встановлення його структури, істотних умов, виявлення існуючих прогалин і колізій діючого законодавства України в цій галузі та спроба знайти можливі способи вирішення існуючих проблем.

Відповідно до мети визначено такі **завдання**:

– визначення структури договору про надання рекламних послуг;

– виявлення істотних умов договору;

– встановлення існуючих порушень законодавства України у сфері рекламної діяльності;

– розроблення пропозицій для запобігання недоброякісній рекламі.

Вивченню питання стосовно реклами та окремо договору про надання рекламних послуг присвячено праці таких учених, як В. Фесенко [1], М. Чепелюк [2], О. Шишка [3], Ф. Панкратов [4], М. Аристархова [5], А. Романов [6] тощо.

Перш ніж перейти, власне, до вивчення поставленого питання, здійснимо короткий огляд історії виникнення та становлення реклами.

Реклама – це термін, що походить від латинського слова *reklamare* – «голосно кричати» у Стародавній Греції та Римі оголошення голосно викрикувались чи зачитувались на майданах та в інших місцях, де збиралися люди [4].

Ф. Панкратов у своїй праці «Рекламна діяльність» говорить: «Найпростіші форми реклами існували ще до нашої ери. Одним із перших, що дійшли до нашого часу, рекламних звернень вважається єгипетський папірус, у якому говорилось про продаж раба. Його текст наголошував: "Він чудово чує обома вухами, бачить обома очима. Гарантую його помірність у їжі, чесність, покірність"» [4]. Стародавнє місто Помпеї, яке зберегло свій вигляд завдяки лаві, що його затопила (73 р. до н. е.), донесло до нас більш півтори тисячі рекламних звернень, дуже схожих на сучасну рекламу.

Таким чином, витоки рекламної діяльності сягають в стародавніх часів.

Розвиток рекламної справи в Росії відносять до X–XI століть, коли російські купці застосовували різноманітні прийоми пропонування своїх товарів. Зазвичай запрошували за окрему плату закликальника, що, знаходячись біля лавок, голосно повідомляв про якості товару та його власника.

У XIX ст. у містах поширення набуло розміщення рекламних плакатів на круглих тумбах.

Після громадянської війни реклама в Росії отримала певного розвитку. З'явились рекламні агентства «Рекламтранс», «Зв'язок», «Промреклама», «Мосторгреклама» тощо [4].

На сьогодні рекламу ми бачимо всюди. В нашій країні є безліч рекламних агентств, таких, як, наприклад, ХайТекСіті, Медіа 7, Орт Груп, Національне агентство Інтернет-реклами тощо, з якими щодня укладають договори різноманітні компанії – виробники продукції чи послуг.

Заінтересованість в укладанні договору про рекламу з додержанням норм законодавства мають рекламодавець (тобто замовник реклами), виробник реклами та споживач. Крім того, певну заінтересованість має конкурент товаровиробника. Вперше про значення реклами для інтересів конкурента говорить О. Шишка у своїй дисертаційній праці [3].

Отже, перейдемо до розгляду договору про надання рекламних послуг. Перш за все необхідно надати поняття такого договору. Відповідно до ст. 901 Цивільного кодексу України (далі – ЦК України), за договором про надання послуг одна сторона (виконавець) зобов'язується за завданням другої сторони (замовника) надати послугу, яка споживається в процесі вчинення певної дії або здійснення певної діяльності, а замовник зобов'язується оплатити

виконавцеві зазначену послугу, якщо інше не встановлено договором [7]. Таким чином, *договір про надання рекламних послуг* – це угода двох чи більше сторін, згідно з умовами якої одна сторона (виробник реклами) на замовлення іншої сторони (рекламодавця) зобов'язується виробити та/або розповсюдити рекламу визначеного об'єкта реклами, а рекламодавець, у свою чергу, зобов'язується надати всі необхідні відомості про об'єкт реклами та оплатити її. Таким чином, договір є двостороннім чи багатостороннім, оплатним, консенсуальним.

Певні питання можуть виникнути щодо сторін договору. Що стосується найменування сторін, то в цьому питанні необхідно керуватися Законом України «Про рекламу» (далі – Закон). Так, відповідно до ст. 1 цього Закону, рекламодавець – це особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження; виробник реклами – це особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами [8], тобто сторонами договору про надання рекламних послуг є рекламодавець та виробник реклами. Постає питання стосовно інших сторін договору. Так, може виникнути ситуація, коли угода укладається з однією особою, а виробництвом та/або розповсюдженням буде займатися інша особа (зазвичай так і відбувається). В цьому випадку доцільно буде укладати багатосторонню угоду, інакше за неякісне вироблення або розповсюдження реклами відповідальність буде нести особа, котра підписувала угоду та вказана в ній як виробник реклами, а не особа, котра дійсно її виробляла та/або розповсюджувала. Сторона, що здійснює безпосереднє виготовлення та розповсюдження реклами, іменуватиметься також виробником реклами.

Предмет договору є зрозумілим, тому докладно зупинятися на ньому не будемо. Предметом договору про надання рекламних послуг є перелік тих послуг, які надаватимуться рекламодавцеві. До них належать перш за все такі, як виготовлення реклами вказаного об'єкта, створення рекламного слогану, інші технічні питання, перелік місць розповсюдження такої реклами (наприклад бігборди, транспорт, телебачення тощо). Предмет договору, за загальним правилом, є істотною умовою договору, тому його відсутність може призвести до недійсності такого договору та інших негативних наслідків.

Більш цікавим є об'єкт договору про надання рекламних послуг. Об'єкт такого договору – це сама пропонована продукція. Вказуючи об'єкт договору, сторони можуть назвати його найменування, перелічити певні його особливості, якості, асортимент тощо. Проте об'єкт не є істотною умовою, тому вказівка на нього не є необхідною, або сторони можуть вказати загалом, що рекламуватиметься продукція певної компанії, але не конкретизувати, що саме виробляє така компанія. Таким чином виробник реклами забезпечує собі безпеку від відповідальності за рекламу продукції, реклама якої заборонена згідно з законодавством. Крім того, за загальним правилом відповідальність за рекламу товару та надані відомості несе рекламодавець, отже, навіть якщо виробник реклами знає, що рекламований товар не відповідає вимогам законодавства, йому це не заважає розробляти таку рекламу, адже відповідальності за неї він не несе. Цей факт залишає можливість для порушення законодавства України про рекламу та прав споживачів. Відсутність обов'язку зазначення відомостей про об'єкт реклами дозволяє рекламодавцеві, навіть зазначаючи такий об'єкт, здійснювати це загалом, тобто як рекламу, наприклад, торговельної марки. Який продукт при цьому позначає така марка, не вказується. Відповідно до ст. 22 Закону України «Про рекламу», реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється:

− на радіо та телебаченні;

− на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;

− в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань);

− засобами внутрішньої реклами;

− на транспорті;

− за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів тютюнових виробів);

− засобами зовнішньої реклами.

Реклама алкогольних напоїв, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється:

− на радіо та телебаченні з 6 до 23 год;

− на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;

− в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань);

− засобами внутрішньої реклами;

− за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв);

− на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену;

− засобами зовнішньої реклами.

Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

− забороняється на товарах та у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб віком до 18-ти років, або в розрахованих на зазначених осіб частинах інших друкованих видань;

− забороняється з використанням осіб віком до 18 років як фотомоделей;

− не повинна містити зображення процесу паління тютюнових виробів або споживання алкогольних напоїв;

− не може розташовуватися ближче ніж за 300 м прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, у яких навчаються діти віком до 18-ти років;

− не може формувати думку, що паління або вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя;

− не повинна створювати враження, що вживання алкогольних напоїв чи паління тютюнових виробів сприятиме вирішенню особистих проблем;

− не може формувати думку, що алкоголь чи тютюнові вироби мають лікувальні якості або що вони є стимулюючими чи заспокійливими засобами;

− не повинна заохочувати до вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління або негативно розцінювати факт утримування від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;

− не може містити зображень лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів [8].

Тепер задамо питання: «Чи виконуються наведені вище вимоги на сьогоднішній день?» Відповідь очевидна: не виконуються. За невиконання цих вимог відповідальність несе рекламодавець. Однак, він, у свою чергу, уникає відповідальності завдяки посиланню на те, що начебто рекламує свою торговельну марку, а не конкретну продукцію. При цьому споживачам відомо, що така торгова марка виробляє лише, наприклад, алкогольні напої. Виробник реклами, в свою чергу, взагалі не відповідає, хоча знав і повинен був знати, що фактично реклама такої торговельної марки є забороненою, адже вона виробляє лише, наприклад, алкогольну продукцію. Тому в договорі про надання рекламних послуг доцільно було зобов'язати вказувати докладні відомості про об'єкт реклами, а також покласти рівнозначну відповідальність за рекламу заборонених товарів чи послуг, чи в заборонений час, чи без застосування особливостей реклами таких товарів на обидві сторони.

Крім зазначеного вище, істотними умовами договору, що розглядається, є умови, щодо яких за заявою хоча б однієї зі сторін має бути досягнуто згоди, та умови про ціну договору, інакше кажучи, про суму винагороди за виконані послуги. Також серед умов договору можуть вказуватись розподіл витрат на рекламу, відповідальність сторін за невиконання або неналежне виконання договору, права та обов'язки сторін, форс-мажорні обставини тощо. Вказані вище умови застосовуються відповідно до чинного цивільного законодавства України без певних особливостей.

Таким чином, можна зробити **висновок**, що законодавство України про рекламу є недосконалим та потребує внесення низки змін та доповнень. Крім того, цивільне та господарське законодавство України потребують створення окремого розділу, присвяченого саме договору про надання рекламних послуг з визначенням його особливостей, починаючи зі сторін договору та його істотних умов і завершуючи відповідальністю сторін такого договору. Це дозволить уникнути не лише порушення законодавства про рекламу, але й захистити інтереси підприємств-конкурентів. Це насамперед захистить права споживачів та не дозволить недоброякісним рекламодавцям і виробникам реклами порушувати законодавство, оскільки недоброякісна реклама, відповідно до законодавства України, заборонена.

Список використаної літератури

1. Фесенко В. Правове регулювання рекламної діяльності / В. Фесенко // Юридичний журнал. – 2007. – № 1. – С. 45–47.

2. Чепелюк М. Договір про надання рекламних послуг [Електронний ресурс] / Чепелюк Марина // Юридичний журнал. – 2002. – № 6. – Режим доступу: http://www. justinian.com.ua/article.php?id=648.

3. Шишка О. Р. Договір на створення та розповсюдження реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «Цивільне право та цивільний процес; сімейне право; міжнародне право» / Шишка Олександр Романович. – Х., 2005. – 21 с.

4. Панкратов Ф. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] / Ф. Панкратов. – Режим доступа: http://www.syntone.ru/library/books/content/2502.html?current_book_page=all.

5. Аристархова М. Маркетинговые иссследования рекламной деятельности / М. Аристархова // Маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 52–57.

6. Романов А. Концепции современной рекламной деятельности / А. Романов // Маркетинг. – 2004. – № 5. – С. 62–67.

7. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] : за станом на 22 верес 2011 р. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=435-15.

8. Про рекламу : закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.

Надійшла до редколегії 20.10.2011

ЖИРНОВА Е. А. СТРУКТУРА, ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ДОГОВОРА О ПРЕДОСТАВЛЕНИИ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

Рассмотрены особенности и правовые аспекты заключения и исполнения договора о предоставлении рекламных услуг, рассмотрена структура договора, указаны стороны, предмет и объект договора. Кроме того, рассмотрены правовые аспекты существенных условий договора, распределения ответственности между сторонами договора. Отмечена необходимость реформирования законодательства Украины о рекламе и внесении изменений в гражданское и хозяйственное законодательство во избежание недобросовестной рекламы и скрытой рекламы запрещенных объектов.

ZHIRNOVA E. STRUCTURE, FEATURES AND PROBLEM ASPECTS OF THE CONTRACT ON PROVIDING OF ADVERTISING SERVICES

The article features and legal aspects of conclusion and execution of contract on providing of advertising services are considered, the structure of the contract is reviewed, parties, object and object of the contract are indicated. Also the legal aspects of relatively substantial conditions of the contract, distributions of responsibility between parties of agreement are considered. The necessity of reformation of legislation of Ukraine about an advertisement and making alteration in a civil and economic legislation in order to avoid an unconscientiously advertisement and hidden advertisement of the forbidden objects is marked.

УДК 347.1

В. Г. ЖОРНОКУЙ,
викладач кафедри цивільно-правових дисциплін навчально-наукового інституту права та масових комунікацій Харківського національного університету внутрішніх справ

ПРАВОВА ПРИРОДА ПРАВА УЧАСТІ В УПРАВЛІННІ ГОСПОДАРСЬКИМ ТОВАРИСТВОМ

На підставі норм чинного законодавства та аналізу правової доктрини зроблено спробу з'ясування сутності правової природи права участі в управлінні господарським товариством.

Цивільним законодавством (ст. 1 Цивільного кодексу України (далі – ЦК) України [1]) регулюються особисті немайнові та майнові відносини, засновані на юридичній рівності, вільному волевиявленні, майновій самостійності їх учасників. Здавалось би, наведене положення є аксіомою, закріпленою в нормах чинного законодавства, але останнім часом воно дедалі частіше піддається критиці в контексті розширення предмета законодавчого забезпечення. Особливо гостро точаться дискусії між представниками цивільно-правової та господарсько-правової шкіл стосовно доцільності включення корпоративних відносин до предмета регулювання цивільного законодавства. Відстоюючи позицію віднесення відповідних відносин до предмета регулювання саме цивільного законодавства [2], вважаємо за доцільне розглянути правову природу права участі в управлінні господарським товариством як самостійного немайнового корпоративного права.

© Жорнокуй В. Г., 2011