

розробки методики функцій державних органів влади, з одного боку, як фахівців з державного управління, а з другого, – інформаційних технологій.

Державні послуги завдяки інформації можна стандартизувати, що і є значною перевагою. Інакше кажучи, установи та державні організації будуть мати загальну структуру всіх послуг, завдяки чому спрощується управління державними інформаційними потоками та розробка державних інформаційних систем.

Для споживача цей зручний механізм отримання державних послуг, який здійснює он-лайнкову навігацію у великому спектрі різноманітних державних послуг. Кількість індивідуальних звернень громадян, бізнесу, організацій та їх прогнозоване збільшення зумовлюють надавати різноманітні державні послуги в електронному вигляді.

Слід зазначити, що реалізація кожного типу державних послуг в електронній формі має свої переваги. Переваги, економія часу та коштів будуть не однакови для всіх типів державних послуг. Але ж все ж таки буде очевидним зменшення витрат на друк, зберігання і транспортування документів, економія часу на обробку інформації, усунення дублювання функцій, забезпечення прозорості та відкритості адміністративних процедур, прискорення процесів.

Надання електронних послуг населенню являються основним чинником успіху або, навпаки невдачі, все залежить від громадян – наскільки вони самі беруть участь та вимагають різноманітності та якості державних послуг. Адже послуги приносять користь та потрібні тоді, коли ними охоплено все населення, коли громадяни мають зацікавленість самі змінити ситуацію на краще, а механічне збільшення державних витрат на ці потреби не вирішує проблеми.

Державні органи влади орієнтовані на потреби населення та усвідомлюють, що процес надання послуг не зможе забезпечитися лише обслуговуванням одним державним службовцем, тому в цьому випадку використовується система електронного документообігу та Інтернет-технології. Також інформаційні технології прискорюють процес прийняття рішень та їх реалізацію, заощаджують робочий час, пропонують механізм ефективного консультування громадськості щодо здійснення державної політики, породжують нові канали надання громадянам інформації та послуг.

Зважаючи на надзвичайно складну ситуацію в економіці, реалізація програми «Електронна Україна» є занадто масштабним і капіталомістким проектом, перші значні результати якого з'являться, можливо, лише через 10 – 15 років. Програма ж запровадження електронного урядування є більш локальною. Вона може бути поділена на етапи, на першому з яких має сформуватися система надання електронних послуг, вигода від яких державній економіці і суспільству буде отримана значно швидше.

Література.

1. Голобуцький О. П., Шевчук О. Б. Електронний уряд. – К. : ЗАТ «Атлант UMS», 2002. – 174 с.
2. Голобуцький О. П., Шевчук О. Б. E-Ukraine. Інформаційне суспільство: бути чи не бути. – К. : ЗАТ «Атлант UMS», 2001. – 104 с.
3. Електронне урядування в Україні: аналіз та рекомендації. Результати дослідження. / О. А. Баранов, І. Б. Жилияев, М. С. Димкова, І. Г. Малюкова. за ред. І. Г. Малюкової. – К. : ООО «Поліграф-Плюс», 2007р. – 254 с.

4. Клімушин П. С. Визначення механізмів реалізації електронної демократії та надання електронних державних послуг – Режим доступу: / [http:// www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2010-1/doc/3/09.pdf](http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2010-1/doc/3/09.pdf).

5. Клименко І.В. Технології електронного урядування / І. В. Клименко, К. О. Линьов. -К.:Центр сприяння інституційному розвитку держ. служби, 2006. – 192 с.

6. Стрельцов В., Сидора В. Парадигмальні зміни в електронному урядуванні // Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dums/2010_2/10svyzev.pdf.

УДК 347.4:659.4

Володимир Маркітанов

ДОГОВІРНІ ЗАСАДИ НАДАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

Договірні основи надання рекламних послуг. У статті розкриваються договірні основи надання рекламних послуг, взаємовідношення між суб'єктами рекламної діяльності, правове регулювання договірних стосунків по рекламі, дається класифікація видів реклами. Обґрунтовується необхідність вдосконалення договірно-правових основ надання рекламних послуг.

Ключові слова: реклама, договір, правове регулювання, рекламні послуги, суб'єкти рекламної діяльності, права споживачів.

Розвиток ринкової економіки викликав бурхливий розвиток реклами, яка зайняла суттєве місце як в економічному, так і в соціальному житті суспільства. В зв'язку з цим виникають питання організаційно-правових засад рекламної діяльності. Одним із первинних засад рекламної діяльності є договір. Договір на рекламні послуги суттєво впливає на відносини між суб'єктами рекламної діяльності і на якість споживання. В зв'язку з цим актуальним є питання удосконалення договірних відносин по наданню рекламних послуг.

Дослідженню питань удосконалення договірних засад надання рекламних послуг присвячена низка праць науковців, серед яких: Ч. Єдварде, Р. Браун, А. Дейен, І. Н. Герчикова, О. А. Флофанов, Ю. В. Черячукин, В. Г. Еловенко, Л. Ю. Коврова, А. П. Титов, А. В. Балабанов, К. В. Всеволожский, В. Р. Мединский. Швидкий розвиток рекламної діяльності потребує теоретичного осмислення процесів, які складаються з наданням рекламних послуг. Тому завданням даної статті є оцінка договірно-правового регулювання рекламної діяльності та визначення напрямів його удосконалення.

Реклама має тривалу історію розвитку [4]. Археологи довели, що вже в Прадавньому Римі, античній Греції були широко поширені рекламні оголошення. Винахід друкованого верстата дав потужний поштовх розвитку рекламної індустрії. Перше друковане рекламне оголошення з'явилося в Англії в 1473 році, і в середині XVII століття там же почала виходити щотижнева комерційна газета

«Меркурій». На сьогоднішній день, особливо після розвитку електронних засобів масової інформації, появи Інтернету важко відшукати місце, де людина щодня не зустрічалась б з рекламними оголошеннями.

Дослідники виділяють кілька функцій реклами в сучасному світі – економічну, соціальну, ідеологічну, виховну, політичну та інші. Однак основне завдання реклами – сприяти збуту зроблених товарів, робіт і послуг. Адже для того, щоб у споживача виникло бажання придбати той або інший товар, замовити роботу або послугу, він насамперед повинен довідатися про існування товару, а метою реклами є інформування потенційних покупців про гідності пропонованих товарів і, головне, створення психологічної установки, що забезпечує придбання даного конкретного товару.

Бурхливий розвиток рекламної діяльності супроводжується її глибоким теоретичним осмисленням. Дослідники реклами приділяють значну увагу виробленню самого поняття реклами. Для прикладу приведемо кілька визначень реклами, пропонованих у літературі. На думку І. Н. Герчиковой, рекламою називають публічне надання відомостей про товар або послуги за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів із метою пробудження попиту та здійснення продажу [5]. О. Е. Феофанов вважає, що реклама – це комплекс психологічних заходів впливу на свідомість потенційних споживачів з метою активного просування на ринок об'єктів реклами, будь то товар, послуга або політичний діяч [9]. Комітет визначень американської торговельної асоціації запропонував таке формулювання: «Рекламуванням є будь-яка оплачена форма неособистого представлення групи людей фактів про товари, послуги або ідеї» [11]. А. Дейєн дає наступне визначення: реклама – це платний, односпрямований і неособистий обіг, здійснювана через засоби масової інформації й інші види зв'язки, що агітує на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду) [6].

Незважаючи на очевидні відмінності у вищезгаданих визначеннях реклами, можна виявити єдині риси, що характеризують рекламу як таку. Насамперед, реклама – це інформація про товар, роботу, послугу, особі, комерційному заході й т.п. Така інформація призначена не конкретному адресатові, а досить широкому (заздалегідь не певному) колу осіб, потенційних споживачів. Інформація про товар, послугу, особу, заході представлена в якійсь об'єктивній формі – уснім повідомленні, радіозверненні, відеоролику, плакаті і т.д., тобто інформація існує у вигляді рекламного обігу, спрямованого до невизначеного кола осіб. Цікаво відзначити, що в ряді документів Європейського союзу, присвячених регулюванню рекламної діяльності, поряд з терміном «інформація» (informaton), згадуються терміни «представлення» (representation) і «послання» або «обіг» (message) [10]. Рекламна інформація (рекламний обіг) представлена в такому виді, щоб за допомогою різних психологічних прийомів спонукувати потенційних споживачів зробити покупку пропонованого товару; таким чином, метою реклами є не інформування покупців, тобто просте повідомлення відомостей, а формування, підтримка й задоволення попиту на товари, роботи й послуги. І, нарешті, реклама завжди виходить від рекламодавця (виробника, продавця), створюється, поширюється та оплачується їм.

З метою правового регулювання рекламної діяльності Закон «Про рекламу» [7] закріпив наступне визначення: реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджувана в будь-якій формі, та в будь-який спосіб призначена сформувати або підтримувати обізнаність

споживачів реклами та їх інтерес, щодо таких осіб чи товару.

Очевидно, що визначення реклами, закріплене в законі, суттєво не відрізняється від визначень реклами, прийнятих на практиці та у літературі. Однак при зіставленні юридичного поняття реклами та визначення реклами, яке існує в теорії та на практиці, необхідно враховувати наступне. У маркетинговій діяльності реклама розглядається в якості одного зі способів просування товару на ринок поряд з коштами стимулювання збуту (проведення ігор, лотерей, видача покупцям різних подарунків, купонів), роботою із громадськістю (пропаганда або «паблік рилейшнз» – PR), особистими продажами й т.п. Кожний зі способів просування товарів на ринок має певну специфіку своїми особливими методами. При цьому необхідно враховувати, що захід щодо просування товару на ринок, яке для маркетолога рекламою не є, може бути визнаний таким відповідно до закону про рекламу, якщо даний захід відповідає ознакам, перерахованим у законі.

Головними суб'єктами рекламної діяльності є рекламодавці (виробники товарів, оптові й роздрібні торговці й т.п.) і споживачі реклами (фізичні і юридичні особи, яким адресовано рекламне повідомлення). Однак у сучасних умовах донести рекламу до потрібної аудиторії й забезпечити ефективність рекламної акції практично неможливо без допомоги посередників, що беруть участь у рекламній діяльності, – рекламозповсюджувачів, тобто організацій засобів масової інформації, власників будинків, споруджень, транспортних засобів, на яких розміщується реклама, фірм, що видають друковані рекламні матеріали, кіно- і фотостудії й т.п. Умови конкурентної боротьби та високої насиченості ринку товарами змушують рекламодавців вживати серйозні зусилля по рекламуванню товарів, при цьому створення ефективної реклами вимагає не тільки значних фінансових витрат, але й неабиякої частки творчості, професіоналізму, знання особливостей психології потенційних споживачів. Тому усе більше рекламодавців з метою проведення необхідних рекламних заходів звертаються до спеціалізованих фірм.

Перша у світі рекламна посередницька організація відкрилася в 1611 році в Лондоні, це було бюро Артура Горжа й Уолтера Кону. Досить тривалий час рекламні агентства працювали як юридичні представники власників газет і укладали від імені та за рахунок останніх договори на розміщення рекламних оголошень у друкованих виданнях. Однак із часом з розвитком рекламного бізнесу рекламні агентства значно розширили свої функції та стали пропонувати своїм клієнтам-рекламодавцям широкий спектр послуг у сфері реклами: проведення реклами, її розміщення та поширення, планування та проведення рекламних кампаній, консультування й виконання маркетингових досліджень і т.д. У зв'язку із цим рекламні агентства поступово одержали новий статус самостійних суб'єктів підприємницької діяльності, а не просто представників організацій ЗМІ.

З метою більш чіткого розуміння особливостей правового статусу учасників рекламної діяльності, на наш погляд, слід розрізнити рекламних агентів, тобто юридичних представників рекламозповсюджувачів, і рекламні агентства, як самостійних учасників комерційної діяльності, які в інтересах клієнта-рекламодавця, але від власного імені здійснюють діяльність по проведенню, розміщенню та поширенню реклами. У закордонній літературі дані суб'єкти рекламного ринку позначаються як рекламні представники (advertising representatives) і рекламні агенти (advertising agents) [2].

Відносини між клієнтом-рекламодавцем і рекламним агентством регулюються договором на надання рекламних послуг. У самому загальному виді даний договір можна визначити як договір, по якому виконавець (рекламіст) зобов'язується відповідно до вказівок замовника здійснити діяльність по проведенню, розміщенню або поширенню реклами, а замовник (рекламодавець) зобов'язується оплатити зроблені послуги. Однак при юридичному аналізі договору на надання рекламних послуг необхідно виділяти дві регульовані договором групи правовідносин, різних по своїй правовій природі, – це відносини по створенню рекламного продукту і відносини по розміщенню та поширенню реклами.

Відносини, пов'язані із створенням рекламного продукту, являють собою договірні зобов'язання по виконанню робіт, тому що їхньою метою є створення певного матеріального результату, тобто об'єктивної форми реклами – друкованої продукції, аудіозапису, відеоролику, плакату, транспаранту, рекламного щита та т.п. Разом з тим у сучасних умовах створення ефективної реклами пов'язане з додатком творчих зусиль рекламистів, художників, композиторів, музикантів, поетів, акторів і виконавців. Отже, дуже часто готова реклама є не просто річчю, але і об'єктом авторсько-правової охорони. Тому можна стверджувати, що у відносинах по створенню рекламного продукту сполучаються елементи договору підряду, авторського договору замовлення та авторського ліцензійного договору.

Розміщення або поширення реклами являє собою здійснення відповідних фактичних або юридичних дій рекламистом. Так, рекламист може за рахунок власних працівників поширювати листівки, що містять рекламні оголошення, оформити місця продажу товарів, розмістити на приналежному рекламистові рекламному щиті плакат, укласти від власного імені договір на розміщення реклами з організаціями засобів масової інформації, одержати необхідні дозволи та узгодження з органами місцевого самоврядування, необхідні для розміщення реклами, і т.д. Здійснення рекламистом цих дій являє собою надання рекламних послуг у вузькому змісті слова, тобто є предметом договірних зобов'язань по наданню послуг.

Таким чином, можна стверджувати, що договір на надання рекламних послуг – це змішаний договір, що поєднує в собі елементи договору підряду (у певних випадках також договору авторського замовлення й ліцензійного договору) і договору оплатного надання послуг.

При формуванні умов договору на надання рекламних послуг повинні бути враховані норми законодавства про рекламу та окремих видах товарів, для яких установлюються спеціальні правила, приміром, законодавство про лікарські засоби, зброю та т.п. Правовим актом, що містять основні норми про рекламну діяльність, є Закон «Про рекламу», який був прийнятий з метою захисту прав споживачів і недопущення несумлінної конкуренції. У цьому Законі закріплені загальні й спеціальні вимоги до реклами, виділені ознаки та види неналежної реклами, відповідальність за порушення норм про рекламу покладена на всіх учасників рекламної діяльності – рекламодавців, рекламовиробників і рекламорозповсюджувачів, установлені види та порядок здійснення контролю по дотриманню законодавства про рекламу.

Для сучасного рекламного бізнесу досить характерні конфлікти між рекламодавцями та рекламистами, взаємні докори стали скоріше не виключенням, а правилом поведінки. У якості однієї із причин такої ситуації можна назвати досить слабе пророблення договірної доку-

ментації, коли в договорі на надання рекламних послуг закріплюються настільки загальні правила, що вони неминуче приводять до непорозуміння та конфліктам.

Установлення нормальних цивілізованих відносин у рекламній сфері неможливо без дотримання існуючих законодавчих обмежень, детального регулювання та закріплення в договорах зобов'язань сторін. При цьому рекламист, що професійно займається рекламною діяльністю, у якості свого головного обов'язку повинен розглядати створення реклами, що не тільки ефективно впливає на споживачів, але, що й відповідає всім нормам законодавства та правилам ділової етики. Звичайно, договірне регулювання відносин сторін дозволяє вирішувати різні комерційні завдання, у тому числі й завдання звільнення від «зайвої» відповідальності, однак не можна забувати, що головна функція договору – юридично закріпити нормальні, сумлінні взаємини контрагентів.

Розглянемо основні умови договору на надання рекламних послуг. Насамперед у договорі необхідно чітко та недвозначно закріпити об'єкт діяльності рекламиста, тобто, що або хто буде рекламуватися – товар, робота, послуга, юридична або фізична особа (індивідуальний підприємець), ідея або починання. Це дозволяє не тільки максимально конкретизувати діяльність рекламиста, але й попутно розв'язати приватні завдання рекламної діяльності, наприклад, розширити «межі» реклами, установлені законодавством. Так, Закон про рекламу містить спеціальні положення, що обмежують можливість реклами фінансових послуг або лікарських препаратів. Тому рекламисти як об'єкт реклами вибрали не товар (послугу) рекламодавця, а самого клієнта або його починання.

Фахівці виділяють три основні цілі реклами, для яких характерні специфічні завдання та засоби їх розв'язання: інформаційна, конкурентна та підтримуюча [8]. Визначення мети реклами прямо залежить від стадії так званого життєвого циклу товару. Наприклад, якщо товар перебуває на первісній стадії циклу, тільки з'являється на ринку, то метою реклами є інформування споживачів про наявність нового товару і його гідностях, а також формування попиту потенційних покупців. Якщо товар вже завоював певні позиції на ринку, але є схожі конкуруючі товари, то метою реклами буде демонстрація переваг даного товару в порівнянні з товарами конкурентів і переконання споживачів придбати саме цей товар. У випадках, коли товар займає міцні позиції на ринку (стадія «зрілості»), мета реклами – підтримати вже наявний попит і не допустити його зниження.

У договорі на надання рекламних послуг важливо закріпити вид реклами: зовнішня реклама, реклама на транспорті, друкована реклама, реклама на радіо та телебаченні, реклама в спеціалізованих виданнях і т.д. Вибір конкретного виду реклами залежить від багатьох факторів, у тому числі від розміру асигнувань на рекламу, особливостей товару (наприклад, для реклами продукції виробничо-технічного призначення доцільніше вибрати рекламу в спеціалізованих каталогах), первісного творчого задуму. Разом з тим не останню роль при виборі рекламного заходу відіграють положення законодавства про рекламу. Так, у відповідності зі ст. 22 Закону «Про рекламу» заборонена реклама алкогольної продукції й тютюнових виробів на радіо та телебаченні.

Проведення та розміщення (поширення) реклами здійснюється відповідно до вказівок замовника-рекламодавця. Разом з тим у договорі доцільно закріпити конкретні та максимально деталізовані вказівки замов-

ника та порядок їх обліку рекламістом. Адже коли замовник міркує в категоріях «подобається – не подобається», дуже складно сформулювати та виконати договірні зобов'язання.

Необхідно також підкреслити, що вказівки замовника повинні бути законними та й обґрунтованими, їх виконання не повинне приводити до порушення законодавства про рекламу. Так, відповідно до положень ст. 23 Закону «Про рекламу» рекламіст зобов'язаний вчасно інформувати рекламодавця про те, що дотримання вимоги останнього при проведенні реклами може привести до порушення законодавства; якщо клієнт не змінить свої вимоги або не усуне обставини, які можуть зробити рекламу неналежною, рекламіст має право зажадати розірвання договору та відшкодування збитків. При цьому, щоб уникнути судових розглядів доцільно відразу закріпити в договорі право рекламіста на однобічну відмову від договору в подібній ситуації.

Таким чином, розглянуті вище умови договору на надання рекламних послуг про об'єкт реклами, мету реклами, видів реклами, а також умови, що закріплюють вказівки замовника, дозволяють у загальному виді сформулювати вимоги до предмета договору по проведенню реклами, тобто вимоги, пропонувані до рекламного продукту (готового до розміщення або поширенню реклами). У цьому зв'язку вважаємо за необхідне порекомендувати замовникам наполягати на обов'язку рекламіста зробити саме рекламний продукт, оскільки деякі вітчизняні рекламні агентства з метою уникнення від відповідальності заявляють, що вони створюють не рекламу, а рекламну інформацію, тобто якийсь «напівфабрикат», який потім сам замовник повинен перетворювати в готовий рекламний продукт.

Створення ефективної реклами багато в чому залежить від тісної взаємодії рекламіста із замовником, проведення реклами вимагає насамперед надання замовником необхідної рекламистові великої інформації, що відповідно повинне бути відбито в договорі на надання рекламних послуг. Важливо одержати від клієнта інформацію про маркетингові розв'язки, які необхідно забезпечити рекламною підтримкою, визначити основні принципи роботи замовника на ринку, мету його діяльності та шляхи їх досягнення [3]. Для того, щоб реклама досягла споживачів, повинна бути визначена цільова аудиторія, тобто необхідно позначити коло потенційних покупців того або іншого товару та виявити їхні соціальні і демографічні особливості. Неправильне визначення цільової аудиторії реклами може нівелювати всі зусилля рекламіста та спричинити збитки для замовника.

Якщо об'єктом реклами є діяльність замовника (об'єкт – цінні папери), що підлягає ліцензуванню, то відповідно до п. 3 ст. 25 Закону «Про рекламу» рекламіст зобов'язаний зажадати від замовника відомості про наявність ліцензії, її номер та орган, що видав ліцензію, оскільки ця інформація повинна бути обов'язково відбита в рекламі. При створенні рекламного продукту часто використовуються відомості про різні характеристики товару – його споживчі властивості, строки придатності, наявності на ринку, результатах тестування, присвоєнні офіційних нагород і т.п. Використання в рекламі не відповідних дійсності відомостей про перераховані вище факти може привести до створення недостовірної реклами. Тому рекламіст має право зажадати документального підтвердження таких відомостей.

Для додання більшої визначеності взаєминам сторін доцільно в договорі закріплювати перелік відомостей, які замовник зобов'язаний надати рекламістові для

створення реклами, і строки представлення такої інформації. Також необхідно враховувати, що передана рекламному агентству інформація може становити комерційну таємницю рекламодавця, тому в договорі слід покласти на рекламіста обов'язок по нерозголошенню такої інформації та передбачити відповідні заходи відповідальності.

Щоб уникнути зайвих видатків, доцільно включити в договір умову про створення рекламістом на замовлення замовника проекту рекламного продукту до його запуску на ринок.

При розгляді та схваленні проекту реклами замовник повинен враховувати наступне. Поза всяким сумнівом, ефективна реклама – це не просто інформація, «голі» факти, будь-яке рекламне звернення до потенційного споживача повинне бути яскравими, що запам'ятовується, бути емоційно пофарбованим, адже воно покликано впливати не тільки на розум, але і на почуття людини. Такий ефект завжди досягається за допомогою різних творчих прийомів, бо творчість у рекламі відіграє дуже важливу роль. Разом з тим світова рекламна практика показує, що при створенні рекламного проекту необхідно дотримуватися балансу між польотом фантазії рекламіста й кінцевою метою реклами. Доведене, що якщо споживач запам'ятовує не сам рекламований товар, а творчу задумку, що втілюється у відеоролику, плакаті та т.п., то ефективність подібної реклами буде надзвичайно низька.

Багато рекламних агентств самостійно виконують усі роботи, пов'язані із проведенням рекламних продуктів, тому що в їхньому штаті працюють маркетологи, економісти, юристи, художники й інші фахівці. Разом з тим широко поширені ситуації, коли для виконання договірних зобов'язань рекламіст залучає третіх осіб, самостійних учасників майнового обороту (друкарні, кіно- і фотостудії й т.п.). Тому в договорі повинен бути врегульований порядок взаємин контрагентів із третіми особами, які притягуються для проведення окремих видів робіт. При цьому найбільш прийнятним представляється використання схеми: генеральний підрядник-субпідрядник.

Детальному регулюванню в договорі підлягає порядок прийому рекламного продукту, готового до розміщення, поширення, а також умови складання двосторонніх актів прийому та випадки та порядок складання однобічного акта прийому. При цьому доцільно в договорі передбачити умову про те, що замовник зобов'язується не використовувати у своїй комерційній діяльності відкинуті їм рекламні продукти, а також творчі ідеї, що також утримуються в них.

Цікаво відзначити, що в закордонній практиці рекламної діяльності при прийманні готової реклами замовник оцінює не тільки відповідність реклами всім умовам договору, але і так звану юридичну чистоту (legal clearance) рекламного продукту, це означає, що реклама повинна відповідати всім вимогам законодавства й загальноновизнаним правилам ділової етики рекламного бізнесу [1].

У договорі на надання рекламних послуг також повинна бути вирішена юридична доля готового рекламного продукту. Договором може бути передбачена передача права власності на створену рекламу замовникові або ж залишення права власності на рекламний продукт за рекламістом і передача прав користування рекламою замовникові на погоджених умовах. Оскільки готова реклама часто є об'єктом авторсько-правової охорони, то в договорі повинні бути відбиті умови про передачу замовникові майнових прав на використання об'єктів інтелектуальної творчості.

Наступна група умов розглянутого договору стосується надання рекламних послуг у вузькому змісті, тобто здійснення рекламістом фактичних або юридичних дій по розміщенню або поширенню реклами. Працівники рекламного агентства можуть поширювати листівки, розсилати листи, що містять рекламну інформацію, наклеювати рекламні плакати, роздавати сувеніри, на які нанесена реклама, і здійснювати інші фактичні дії по поширенню виготовленого рекламного продукту.

Оскільки рекламіст професійно займається рекламною діяльністю та має відповідний досвід роботи в цій області, у договорі на надання рекламних послуг на виконавця покладається обов'язок по здійсненню всіх юридичних і фактичних дій, необхідних для розміщення або поширення реклами. Однак у договорі доцільно закріпити також умови про те, що замовник зобов'язаний сприяти рекламістові при виконанні останнім своїх обов'язків, наприклад, вчасно та у повному обсязі надавати відомості, необхідні для одержання відповідних дозволів і висновків експертиз.

З метою підвищення ефективності реклами в договорі можна передбачити умови, що максимально конкретизують порядок поширення або розміщення реклами. Наприклад, час виходу в ефір і частота появи рекламного ролика на телебаченні або радіо. При цьому необхідно мати на увазі, що досить помітну роль в ефективності реклами відіграє так зване оточення реклами. Невдалий час виходу рекламного звернення до ефіру може викликати негативну реакцію в споживачів або суттєво обмежити аудиторію, що сприймає рекламу.

Правова природа відносин по розміщенню та поширенню реклами, тобто відносин по наданню рекламних послуг, залежить від розсуду сторін і повинна бути чітко та недвозначно закріплена в договорі. У деяких випадках за договором рекламіст діє як комерційний представник рекламодавця-замовника при заключенні договорів на розміщення реклами, наприклад, у періодичних друкованих виданнях. Однак найпоширеніша практика оформлення взаємин сторін відповідно до положень агентського договору (із застосуванням моделі договору комісії при виникненні необхідності укладання договору на розміщення реклами). Це означає, що рекламіст діє від власного імені, але в інтересах і за рахунок клієнта-замовника.

Разом з тим у закордонних країнах, наприклад у Великій Британії, практика рекламної діяльності свідчить про особливий статус рекламного агентства, який з юридичної точки зору агентом не є. Безумовно, тут необхідно враховувати наявні відмінності агентського договору в англійській традиції та моделі цього договору, закріпленої в Цивільному кодексі. Проте в англійській рекламній практиці підкреслюється, що рекламіст у відносинах із третіми особами діє від власного імені та за свій рахунок, хоча і в інтересах клієнта. Найбільше яскраво особливості статусу англійського рекламного агентства можуть бути проілюстровані на прикладі банкрутства. Якщо рекламіст визнається банкрутом, не виплативши рекламорозповсюдженню належні за договором на розміщення реклами грошові суми, то рекламорозповсюдженню (власник ЗМІ) не має права стягнути грошовий борг із рекламодавця, тому що вони не відображають у договірних відносинах. Також у випадку банкрутства рекламодавця рекламне агентство зобов'язано виплатити все належне за договором рекламорозповсюдженню, хоча рекламіст не зможе стягнути зі свого клієнта вдатки по розміщенню реклами [2].

Крім перерахованих вище умов, у договорі на надання рекламних слуг повинна бути закріплена умова про

строк. При цьому сторони погоджують загальний термін дії договору, а також обговорюють проміжні строки для додання більшої визначеності взаєминам контрагентів. До таких проміжних строків можуть бути віднесені: строк представлення замовником необхідної рекламістові інформації, строк представлення проекту рекламного продукту на затвердження замовникові, строки виготовлення рекламного продукту, строк прийому виготовленого рекламістом рекламного продукту, графіки розміщення або поширення реклами, строки оплати замовником зроблених послуг.

При узгодженні ціни у договорі повинна бути врахована значна кількість її складових. Так, у ціну договору включаються: видатки рекламіста по проектуванню та виготовленню рекламного продукту; суми, що належать субпідрядникам, які виконують окремі роботи за договором; видатки, пов'язані з розміщенням і поширенням реклами; платежі за використання результатів інтелектуальної творчості, застосованих у рекламі, винагорода рекламного агентства. Також слід погодити порядок і умови розрахунків за договором.

У статті були розглянуті лише самі загальні положення про рекламу, законодавство про рекламу, договір про надання рекламних послуг. Український рекламний бізнес бурхливо розвивається, однак ще не цілком сформувалася практика заключення договорів в області реклами, звичаї ділового обороту тільки починають складатися, можна із упевненістю стверджувати, що вітчизняний закон про рекламу буде ще неодноразово змінюватися та доповнюватися.

Практично у всіх економічно розвинених країнах давно діють різні громадські організації та асоціації реклами, які узагальнюють ділову практику, стежать за захистом прав споживачів і недопущенням несумлінної конкуренції, створюють кодекси ділової етики, які по своїй значимості для суб'єктів рекламної діяльності не уступають правовим актам.

Література.

1. Bagehot R., Beecham N. Sales promotion and advertising: a legal guide. – L. : Sweet & Maxwell.
2. Lawson R. G. Advertising law. L. : MacDonald & Evans, 1978. – P. 52–54, 58–61.
3. Балабанов А. В. Структура взаимоотношений рекламист – рекламодаделец (поиски решения) // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 1. – С. 49.
4. Бочикова В. В. Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – С. 9.
5. Герчикова И. Н. Международное коммерческое дело. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – С. 279.
6. Дейен А. Реклама. М., 1993. – С. 9–10.
7. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996р. / Відомості Верховної Ради, 1996, ст. 181.
8. Маркетинг / Под ред. Э. А. Уткина. М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Изд-во ЭКМОС, 1998. – С. 263.
9. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2001. – С. 55.
10. Черячукин Ю. В. Реклама в Европейском союзе: концепция правового регулирования. Волгоград: ВЮИ МВД России, 1999. – С. 15.
11. Эдварде Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. Киев, 1992. – С. 3.