

.....

ЦИВІЛЬНЕ ПРАВО ТА ПРОЦЕС, СІМЕЙНЕ ПРАВО

.....

УДК 347.45/.47

С. Г. Деледивка

аспірант кафедри цивільного права і процесу
Національної академії внутрішніх справ

ПРЕДМЕТ ВИКОНАННЯ ЗА ДОГОВОРОМ ПРО РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ

У статті відображено доктринальні підходи щодо видової належності договору про розміщення реклами, здійснюється порівняльний аналіз договорів про розміщення зовнішньої реклами та договору оренди, визначаються предмети виконання за цими договорами, досліджуються відмінності договору про розміщення реклами від орендних договірних конструкцій на рівні предмета виконання.

Ключові слова: договір про розміщення реклами, договір оренди, речове право, предмет виконання за договором.

Постановка проблеми. Відсутність у доктрині цивільного права чітких позицій щодо видової належності договору про розміщення реклами, його віднесення до договору оренди в певних джерелах, недостатня повнота визначення предмета цього договору та предмета виконання за ним, необхідність відмежування договору про розміщення зовнішньої реклами від орендних договірних конструкцій зумовлює актуальність проблеми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З'ясуванню визначення предмета цивільно-правового договору приділялась значна увага в наукових працях Т.В. Боднар, А.Б. Гриняка, І.Р. Калаур, В.В. Луця, С.І. Шимон, О.С. Яворської. Однак попри значну кількість наукових доробок із вказаної тематики в доктрині цивільного права відсутня єдність щодо чіткого та однозначного визначення вказаної категорії. Не заглиблюючись у наукову дискусію, можна навести роботу С. Ясечко, яка, здійснюючи аналіз різноманіття наукових позицій щодо предмета договору, котрі мали місце як в доктрині радянського цивільного права, так і у вітчизняній науці,

дійшла висновку, що предметом цивільно-правового договору в різних дослідників виступають дії, матеріальне благо; дії сторін і річ; об'єкти і права; юридичні наслідки; цивільні правовідносини. Автором обґрунтовано констатується наявність наукової проблеми щодо невизначеності предмета договору [1, с. 106].

Мета статті полягає в окресленні юридичних відмінностей договору про розміщення реклами від договору оренди шляхом виокремлення предмету виконання за цим договором як дій зобов'язаної сторони, в обґрунтуванні відсутності речових правомочностей у розповсюдженні реклами для доведення висновку про належність досліджуваного договору до договорів про надання послуг.

Виклад основного матеріалу. Предмет договору є однією з базових категорій цивільного права. Від належного узгодження сторонами істотних умов договору залежить подальший розвиток договірних цивільно-правових зобов'язань.

У контексті досліджуваної проблематики та з метою здійснення змістовної юридичної характеристики договору про розміщення реклами, його відмежування від інших схожих договірних конструкцій під

предметом договору нами розуміються відповідні дії зобов'язаної сторони.

Розглядаючи предмет договору як юридичну категорію, в доктрині цивільного права виділяють поняття предмета виконання за цивільно-правовим договором. Так, на думку А.П. Сергєєва, предметом виконання зобов'язання називають ту річ, роботу або послугу, яку в силу 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 договором. Вимоги до предмету визначаються відповідно до умов договору, вимог закону, а за їх відсутності – відповідно до вимог, що звичайно ставляться [2, с. 784].

С.І. Шимон визначає матеріальним об'єктом договірною зобов'язання та предметом виконання за ним товар, гроші, майно, дії (послуги), які сторони надають на виконання договору. Причому концептуально важливим є наступний висновок – предмет виконання є кваліфікуючою ознакою, за допомогою якої одне зобов'язання можна відрізнити від іншого [3, с. 663]. Тобто предмет виконання за цивільно-правовим договором є тим матеріальним (або нематеріальним) об'єктом, заради якого сторони вступають у договірні зобов'язання.

Здійснений аналіз юридичної літератури дозволив дійти висновку, що договір про розміщення реклами окремими вченими пропонується відносити до договору про надання послуг (О.Р. Шишка [4, с. 51], Л.В. Мамчур [5, с. 43]). Інші пов'язують договір про розміщення реклами з договором оренди (І.Р. Калаур [6, с. 452], О.Г. Курчин [7, с. 663]).

Конкретизація визначення предмета виконання за договором про розміщення реклами можлива, зокрема, шляхом здійснення порівняльної характеристики окреслених договорів та з'ясування предмету виконання в договорах оренди нерухомого майна та розміщення зовнішньої реклами на нерухомому майні (спорудах). З огляду на те, що в обох договірних конструкціях тим чи іншим чином використовується категорія «нерухоме майно або права на нього», розглянемо законодавчі

та інші визначення порівнюваних договірних конструкцій.

Відповідно до ст. 759 Цивільного кодексу України (далі – ЦК) [8] за договором найму (оренди) наймодавець передає або зобов'язується передати наймачеві майно в користування за плату на певний строк. Договір про розміщення реклами є непоіменованим договором, а його легальна дефініція в нормативних джерелах є відсутньою [9, с. 137]. Така правова ситуація дозволяє запропонувати наступне визначення вказаного договору. Договір про розміщення реклами – це особливий вид договору про надання послуг, за яким виконавець зобов'язується забезпечити на належному йому рекламоносії розміщення рекламного продукту замовника, а замовник зобов'язаний сплачувати за таке розміщення встановлену договором плату.

Змістовна схожість договору про розміщення реклами та договору оренди майна потребує зосередження уваги на двох їх компонентах – понятті володіння та понятті майна, які в контексті дослідження мають трансформуватися в категорію «нерухоме майно».

ЦК України, регулюючи відносини речових прав на чуже майно, безпосередньо не наводить ні визначення речового права, ні визначення права володіння або фактичного володіння. Згідно зі ст. 397 ЦК України володільцем чужого майна є особа, яка фактично тримає його в себе. Аналіз цитованої норми дозволяє зробити висновок, що ключовою у цьому визначенні є ознака фактичного тримання майна, якої однак недостатньо для визначення поняття речового права, володіння і права володіння [8].

З огляду на вказану обставину І.В. Спасько-Фатєєва виділяє такі ознаки речових прав: абсолютність, незалежність від права власності, безстроковість, оборотоздатність, властивість слідування [10, с. 67].

Сутність ознаки речовості полягає в тому, що об'єктом права виступає річ (майно), а здійснення права особою відбувається за допомогою власних активних дій, тобто без сприяння інших осіб. Для характеристики речового права варто скористатися його ознаками, що були виділені В.В. Васильченком. Ці ознаки є

наступними: 1) їх абсолютний характер, який відрізняє речові права від відносних зобов'язальних прав і означає, що суб'єкту речового права протистоїть необмежене коло оточуючих його зобов'язаних осіб, які повинні утримуватися від порушення права уповноваженого; 2) об'єктом даних прав є річ (майно), тобто відносини виникають з приводу володіння, користування або розпорядження майном, а не щодо виконання певних дій, як це передбачено для відносних зобов'язальних прав; 3) змістом речових прав є володіння і користування, а в певних випадках – і розпорядження майном; 4) абсолютний захист за допомогою речово-правових позовів; 5) обов'язковість державної реєстрації у визначених законом випадках [11, с. 800].

Сукупність наведених ознак дозволяє сформулювати наступне визначення речового права. Це право абсолютного характеру уповноваженого суб'єкта з приводу володіння, користування, а в деяких випадках – і розпорядження майном (реччю), що, як правило, здійснюється за допомогою власних активних дій уповноваженої особи, має абсолютний характер захисту і у випадках, передбачених законом, підлягає державній реєстрації. Визначальною в контексті завдань дослідження є така ознака речового права, як його об'єкт (предмет виконання відповідних зобов'язань), що передбачає володіння і користування майном (реччю), а не дії іншої зобов'язаної особи.

Аналіз наведених визначень та ознак речового права, а також визначень предметної складової порівнюваних договорів дозволяє виділити такі специфічні ознаки розміщення зовнішньої реклами та оренди нерухомого майна, якими розмежовуються договірні конструкції та виділяються елементи цих зобов'язань:

1) предмет виконання: розміщення реклами – послуга, оренда – річ (майно);

2) зміст правовідносин: розміщення реклами – діяльність виконавця (розповсюджувача реклами), оренда – володіння і користування річчю (майном);

3) абсолютний характер захисту: наявний у відносинах оренди майна, відсутній в разі розміщення реклами;

4) фактичний титул володіння: відсутній у замовника розміщення реклами, наявний в орендаря.

Підтвердження зазначеної позиції потребує наведення законодавчого визначення категорії «зовнішня реклама». Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу» [12], зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносій, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг. Умовно, виключно для цілей даної статті, а також із практичних міркувань, із визначення зовнішньої реклами можна згрупувати три можливі договірні конструкції розміщення зовнішньої реклами, а саме – розміщення зовнішньої реклами на: 1) спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносій, 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 свою специфіку. Так, договірний рівень відносин між власником як рекламоносія, розташованого на землі, так і розміщеного над проїжджою частиною вулиць і доріг, а також між власником нерухомого майна з однієї сторони та особою, що розміщує рекламу на поверхні будинків, споруд, елементів вуличного обладнання, повністю позбавлений вищезазначених 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. Всі ці правомочності залишаються у власника відповідного майна (рекламоносія), який продовжує фактичне володіння і господарське панування над

річчю, залишаючи за собою титул фактичного володільця.

Однією з відмінностей договору розміщення реклами та договору оренди є те, що предметом виконання в договорах оренди є річ, яка визначена індивідуальними ознаками. Договір про розміщення реклами, в тому числі на нерухомому майні, не має своїм предметом річ, визначену такими індивідуальними ознаками. Відповідно до ч. 1 ст. 184 ЦК України річ є визначеною індивідуальними ознаками, якщо вона наділена тільки їй властивими ознаками, що вирізняють її з-поміж інших однорідних речей, індивідуалізуючи її [8]. Слід відзначити, що така річ не тільки наділена цими ознаками, а й виділена із загальної маси речей даного роду (наприклад, конкретним розміром, конфігураціями та іншими просторовими характеристиками), єдина у своєму роді (наприклад, має свій реєстраційний номер) тощо. Очевидно, що всі ці ознаки відсутні у предметі виконання зобов'язань, що виникають із договорів про розміщення реклами на нерухомому майні.

За договором оренди нерухомого майна орендарю має бути переданий чітко визначений об'єкт, що має певні просторові характеристики – розмір, конфігурація, розташування тощо. Більше того, відсутність цих умов у відповідному договорі може потягнути за собою питання щодо неукладеності та неузгодження всіх його істотних умов. Відповідно до п. 32 Типових правил розміщення зовнішньої реклами [13] площа місця розташування рекламного засобу визначається як сума площі горизонтальної проекції рекламного засобу на це місце та прилеглої ділянки завширшки 0,5 метра 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. Таким чином, про «розмір» та інші просторові характеристики площ для розміщення зовнішньої реклами можна говорити тільки умовно, а ця умовність уведена в нормативних актах виключно з практичних цілей визначення оплати та інших елементів договірних взаємовідносин.

Отже, предметом виконання за договорами оренди нерухомого майна є конкретно визначена річ, що має індивідуальні ознаки, передається у володіння і користування орендаря, який набуває відповідний фактичний титул володіння на цю річ та може захищати своє право засобами абсолютного характеру. Предметом виконання в договорах про розміщення реклами, в тому числі на нерухомому майні, є дії (послуги) власника рекламоносія або уповноваженої ним особи (розповсюдjuвача 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 в повній мірі стосується й інших форм розміщення реклами, в тому числі на конструкціях над проїжджою частиною вулиць і доріг, розміщення внутрішньої реклами, реклами на транспорті тощо.

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи вищевикладене, можна навести такі характеристики предмету виконання за договором про розміщення реклами, а також його відмінності від предмету виконання за договором оренди:

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

– предметом виконання за договорами оренди нерухомого майна є конкретно визначена річ, що має індивідуальні ознаки, передається у володіння і користування орендаря, який набуває відповідний фактичний титул володіння на цю річ;

– вищезазначений предмет виконання є ключовою відмінністю договору про розміщення реклами від орендних договорів. Зазначене в повній мірі стосується й інших форм розміщення реклами, в тому числі її розміщення на конструкціях над проїжджою частиною вулиць і доріг, розміщення внутрішньої реклами тощо.

Список використаної літератури:

1. Ясечко С. Проблема визначення предмета договору / С. Ясечко // Право України. – 2015. – № 1. – С. 106.
2. Сергеев А.П. Цивільне право : [підруч.] / А.П. Сергеев, Ю.К. Толстой. – М. – 2005. – С. 784.
3. Шимон С. Об'єкт і предмет договору і цивільного правовідношення: нотатки до наукової дискусії / С. Шимон // Юридична Україна. – 2011. – № 4. – С. 6.
4. Шишка О.Р. Договір на створення та розповсюдження реклами : автореф. дис. ... на здобуття наукового ступеня канд. юрид. наук / О.Р. Шишка. – Харків, 2005. – 51 с.
5. Мамчур Л.В. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект) : автореф. дис. ... на здобуття наукового ступеня канд. юрид. наук / Л.В. Мамчур. – Львів, 2006. – 43 с.
6. Калаур І.Р. Договірні зобов'язання з передання майна у користування в цивільному праві України : дис. ... на здобуття наукового ступеня докт. юрид. наук / І.Р. Калаур. – Київ, 2015. – 452 с.
7. Курчин О.Г. Господарсько-правове регулювання розміщення зовнішньої реклами на об'єктах комунальної власності : [монограф.] / О.Г. Курчин, В.А. Устименко. – К. : Юрінком Інтер. 2013. – С. 239.
8. Цивільний кодекс України: Закон України від 13.03.2003 р. // Офіційний вісник України. – 2003. – № 11 (28.03.2003). – 461 с.
9. Деледивка С.Г. Договір про розміщення реклами як різновид непоіменованого договору / С.Г. Деледивка // Вісник господарського судочинства. – 2017. – № 5–6. – С. 137.
10. Спасибо-Фатеєва І. Речові права за Цивільним і Господарським кодексом України / І. Спасибо-Фатеєва // Юридична Україна. – 2015. – № 4. – С. 67.
11. Васильченко В.В. Коментар та постатейні матеріали до законодавства України про власність та інші речові права : [підруч.] / В.В. Васильченко, О.О. Михайленко. – Х. : Одісей, 2007. – С. 800.
12. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 року № 137 // Урядовий кур'єр – 1996. – 25.07.96 р. – 138 с.
13. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами : Постанова Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 р. № 2067 // Урядовий кур'єр. – 2004. – № 11.

Деледивка С. Г. Предмет исполнения по договору о размещении рекламы

В статье демонстрируются доктринальные подходы о видовой принадлежности договора о размещении рекламы, осуществляется сравнительный анализ договоров о размещении внешней рекламы и договора аренды, определяются предметы исполнения по этим договорам, исследуются отличия договора о размещении рекламы от арендных договорных конструкций на уровне предмета исполнения.

Ключевые слова: договор о размещении рекламы, договор аренды, вещное право, предмет исполнения по договору.

Deledivka S. Subject of execution under the advertising agreement

Doctrinal approaches on specific belonging of the advertising agreement are demonstrated in the article, comparative analysis of external advertising agreement and lease agreement are carried out, subjects of execution under these agreements are determined, differences of advertising agreement from lease contractual structures are investigated at the level of execution subject.

Key words: advertising agreement, lease agreement, proprietary right, subject of execution under the agreement.