

В. В. Криворучко
асп. II року навчання
спеціальність «Право»
Науковий керівник: к. ю. н., доц. С. М. Клейменова

ДО ПИТАННЯ ПРО УМОВИ ДОГОВОРУ ПРО НАДАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

Сучасний світ насичений великою кількістю інформації та споживчими можливостями, а реклама стала ключовим інструментом для підтримки продуктів та послуг, а також створення нових брендів та конкуренції. В наш час реклама переповнює всі сфери повсякденного життя, пов'язуючи між собою виробників і споживачів, підприємства та клієнтів.

В розумінні Закону України «Про рекламу»: «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій

формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [1, ст. 1].

Хоча в наш час реклама користується великою популярністю, рекламодавці, розповсюджувачі/розробники реклами, а також замовники часто допускаються грубої помилки не укладаючи договорів, що закріплюють істотні умови їхньої співпраці, що іноді спричиняє чимало неприємностей та наслідків для кожної із сторін зобов'язання. Саме у зв'язку з тим, що відносини з надання рекламних послуг починаються з укладання договору, останній потребує відповідної уваги та правового регулювання з боку, як сторін договору, так і законодавців та юристів.

Договори про надання рекламних послуг визначають взаємовідносини між замовником реклами та виконавцем цих послуг.

Істотні умови договору є тією складовою частиною, без дотримання якої певна угода не лише порушуватиме законодавство, права та обов'язки сторін, а й взагалі не може бути визнана укладеною. Відсутність певних умов договору унеможливорює правильне розуміння та тлумачення його змісту та мети.

Варто зазначити, що сучасне цивільне законодавство не містить такої групи договорів як договір про надання рекламних послуг, що суттєво впливає на процес формування та оформлення такого договору. Враховуючи відсутність у законодавстві вказаного виду договору, відсутній й спеціальний перелік істотних умов до нього, а також його обов'язковий зміст. У зв'язку з вищевикладеним, до договору про надання рекламних послуг, на сьогодні, належить застосовувати не лише положення глави 63 Цивільного кодексу України «Послуги. Загальні положення», а і загальні вимоги договірного права [2, ст. 901].

На сьогоднішній день цивільне законодавство України, а саме ст. 638 Цивільного кодексу України, встановлює, що договір є укладеним, якщо сторони в належній формі досягли згоди з усіх істотних умов договору [2].

Доктрина цивільного права також поділяє істотні умови на умови, які названі такими за законом, які прямо не названі

такими у нормативно – правових актах, але конче потрібні для договору даного виду, й усі ті умови, щодо яких за заявою однієї зі сторін має бути досягнуто згоди [5, с. 213].

Якщо ми говоримо про істотні умови, що вказані в законі, то їх перелік зводиться до предмету договору, ціни договору, та окремих умов у відповідності до певного виду договору. В свою чергу, законодавство не містить такої групи договорів як договір про надання рекламних послуг, що суттєво впливає на процес формування такого договору, а вказані відносини в наш час мають настільки суттєве значення, що потребують окремого правового врегулювання з боку законодавця.

Саме у зв'язку з відсутністю в законодавстві вказаного виду договору, відсутній й спеціальний перелік істотних умов до нього, з огляду на що до договору про надання рекламних послуг, на сьогодні, належить застосовувати не лише положення глави 63 Цивільного кодексу України «Послуги. Загальні положення», а і загальні вимоги цивільного законодавства [2, гл. 63].

Першою та найважливішою умовою договору про надання рекламних послуг потрібно вважати саме предмет договору. Ця умова є загальною до усіх видів договорів, без якої укладення договору між сторонами не може вважатися доречним. Однак, варто вказати, що загальні вимоги законодавства стосовно обов'язкового визначення предмету договору є вірними, але в свою чергу широким поняттям. Тому для розуміння чітких меж предмету договору потрібне правове регулювання такого виду договору законодавством України.

Можна зазначити, що вказана умова включає у себе опис рекламних послуг, які надаються, а також конкретні умови та обсяги цих послуг. Важливо визначити вид реклами (телебачення, радіо, мережа Інтернет, преса тощо), терміни розміщення, а також обсяги та характеристики рекламних матеріалів. Наприклад, це може бути розміщення рекламних банерів на вебсайті, створення рекламного відео для телебачення або розміщення рекламних статей у пресі тощо.

Також важливим аспектом предмету договору про надання рекламних послуг є обсяг та тривалість надання таких послуг. Це включає в себе визначення кількості та частоти розміщення

реklamних матеріалів, а також тривалість рекламної кампанії, зокрема, договір може передбачати розміщення рекламних матеріалів протягом певного періоду, наприклад, одного місяця або одного року. Крім того, одним з ключових аспектів предмету є визначення вимог до рекламних матеріалів, які надаються в рамках договору. Це може включати в себе вимоги щодо формату, розміру, якості та змісту рекламних матеріалів, оскільки договір може встановлювати вимоги до розмірів та формату файлів для рекламних банерів або до тривалості та змісту рекламних відеороликів.

Розглядаючи таку умову як предмет договору, потрібно враховувати, що законодавець обмежує рекламу деяких видів товарів, керуючись ступенем шкідливості цих товарів як для здоров'я людини так і для суспільства в цілому. На підставі цього державою постійно приймається ціла низка нормативно-правових актів, що обмежують рекламу деяких видів товарів чи послуг, у зв'язку з чим потрібно враховувати такі обмеження під час підписання договорів про надання рекламних послуг, як зі сторони замовника, так і зі сторони виконавця.

Крім того, важливою складовою предмету такого виду договорів є сам результат (продукт) рекламної діяльності виконавця, оскільки такий результат роботи в деяких випадках може стати об'єктом авторського права. Так, якщо рекламна кампанія містить у собі оригінальні творчі елементи, наприклад особливий графічний дизайн рекламних матеріалів, таких як логотипи, брендovanі зображення, вебсайти тощо, такі елементи можуть бути захищені авторським правом. Для того щоб результат рекламної діяльності став об'єктом авторського права, він повинен відповідати вимогам законодавства про авторське право, зокрема, бути оригінальним твором інтелектуальної праці, який фіксується у конкретній формі.

Тому важливою умовою договору про надання рекламних послуг є врегулювання прав замовника/виконавця на кінцевий результат (продукт) рекламної діяльності, оскільки відсутність чіткого закріплення вказаної умови в договорі спричиняє конфліктні ситуації, а в подальшому і судові спори за участю сторін договору. Більш того, вказану умову щодо прав сторін на об'єкт

творчої діяльності досить часто вирішують підписуючи окремий договір чи додаток до нього, в якому чітко визначені права кожного учасника правовідносин.

В тісній взаємозалежності з предметом договору перебуває така істотна умова, як відповідальність за порушення умов договору. Вказаний аспект може включати штрафні санкції за невиконання обов'язків, відшкодування збитків у разі завданої шкоди та інші умови, спрямовані на забезпечення дотримання умов договору. Особливо вказана умова важлива у даному виді договорів, оскільки надання рекламної послуги може включати безліч складових, починаючи з виготовлення реклами, продовжуючи її розповсюдженням. Дуже важливо на кожному етапі врегулювати відносини між замовником і виконавцем, враховуючи неналежне правове регулювання у сфері реклами та застарілість правових норм, які стосуються виготовлення реклами, а також її поширення різними засобами.

Також не менш істотною умовою договорів про надання рекламних послуг є встановлення термінів та умов оплати за такі послуги – ціна договору. Це включає у себе визначення вартості реклами, способи розрахунку (наприклад, за час розміщення, за кількість переглядів або за результатами), а також строки та порядок оплати. Чітко визначені та дотримані умови оплати є важливим аспектом для підтримки фінансової дисципліни та уникнення конфліктів між сторонами, які пов'язані з замовленням реклами, її виготовленням та розповсюдженням. Дуже важливо враховувати особливість наданих замовнику послуг, оскільки сфера надання рекламних послуг слабо врегульована законодавчо, поняття самих послуг і їх належне отримання досить оціночне, тому оплата таких послуг повинна відбуватись у чітко встановленому порядку та після прийняття відповідних послуг за результатами їх виконання.

Отже, договорам про надання рекламних послуг притаманні як і загальні істотні умови договорів надання послуг, так і спеціальні, які стосуються саме сфери реклами та відносин на ринку реклами. Істотні умови договору про надання рекламних послуг є важливими для успішної реалізації рекламної кампанії та підтримки позитивних взаємовідносин між сторонами договору

та клієнтами. Чітко визначені предмет договору, умови оплати та відповідальність за їх порушення є основними складовими успішного договору про надання рекламних послуг, який в свою чергу призведе до бажаного результату як замовника, так і виконавця відповідної послуги.

Також варто зазначити, що з метою подальшого закріплення певних новел на законодавчому рівні, в тому числі й щодо визначення істотних умов договору про надання рекламних послуг, необхідним є виділення окремого виду договору про надання рекламних послуг та встановлення для нього спеціальної системи істотних умов, які будуть врегульовані чинним законодавством України та сприятимуть належному функціонуванню такого складного поняття, як «ринок реклами».

Список використаної літератури

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Цивільний кодекс України: від 16.01.2003. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 44. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#n4305>
3. Дзера О. В. Зобов'язальне право: теорія, і практика : навч. посіб. для студ. юрид. ВУЗів і ф-тів. ун-тів. / О. В. Дзера, Н. С. Кузнєцова, В. В. Луць ; за ред. О. В. Дзери. Київ : Юрінком Інтер, 1998. 912 с.