

Вищий господарський суд України, Оглядовий лист

Про практику застосування господарськими судами законодавства про рекламу (Оглядовий лист Вищого господарського суду України від 04.04.2008 № 01-8/205) 04.04.2008

Господарські суди України

(за матеріалами справ, розглянутих у касаційному порядку Вищим господарським судом України)

У порядку інформації та для врахування у розгляді справ зі спорів, пов'язаних із застосуванням законодавства про рекламу, надсилається огляд вирішених господарськими судами справ, судові рішення в яких переглянуто в касаційному порядку Вищим господарським судом України.

1. Факт розміщення зовнішньої реклами без дозволу повинен бути доведений належними засобами доказування.

Виконавчий комітет міської ради звернувся до господарського суду з позовом про зобов'язання суб'єкта підприємницької діяльності виконати рішення виконкому міської ради стосовно наведення порядку в розміщенні об'єктів зовнішньої реклами на території міста шляхом демонування рекламних засобів.

Рішенням місцевого господарського суду суб'єкта підприємницької діяльності зобов'язано в місячний термін виконати вимоги рішення виконавчого комітету міської ради шляхом демонування рекламних засобів. У прийнятті зазначеного рішення суд з посиланням на статтю 16 Закону України "Про рекламу" (далі – Закон), статтю 42 Закону України "Про благоустрій населених пунктів", приписи Типових правил розміщення зовнішньої реклами (затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 № 2067, далі – Типові правила) та ін. виходив з того, що відповідачем порушено порядок розміщення зовнішньої реклами та не виконано вимоги рішення виконавчого комітету міської ради.

Постановою апеляційного господарського рішення місцевого господарського суду з даної справи скасовано, в позові відмовлено. Зазначена постанова з посиланням на статті 1, 26 Закону, приписи статей 32, 33 Господарського процесуального кодексу України (далі - ГПК України) мотивована тим, що позивачем не встановлено власника об'єкта зовнішньої реклами, а висновки позивача ґрунтуються лише на припущеннях.

Як було встановлено судом першої інстанції, рішення виконкому міської ради прийнято з метою впорядкування розміщення об'єктів зовнішньої реклами і приведення їх у відповідність із законодавством про рекламу; згідно з цим рішенням суб'єкти господарювання – розповсюджувачі реклами зобов'язані здійснити демонтаж своїх рекламних засобів, установлених на території міста без належних документів, з наступним відновленням зелених насаджень.

Виконкомом міської ради затверджено положення про порядок розміщення зовнішньої реклами на території міста, згідно з яким зовнішня реклама розміщується на підставі дозволів у порядку, встановленому законодавством. Відповідно до пункту 25 зазначеного Положення виданий у встановленому порядку дозвіл є підставою для розміщення зовнішньої реклами і провадження робіт, пов'язаних з розміщенням рекламних засобів, а за пунктом 21 цього ж Положення виконком міської ради приймає рішення про надання такого дозволу або про відмову в його наданні.

Суб'єкту підприємницької діяльності дозвіл на розміщення зовнішньої реклами не видавався.

Виконкомом міської ради дійшов висновку про те, що власником та розповсюджувачем реклами в даному разі є суб'єкт підприємницької діяльності - відповідач, виходячи з того, що рекламні засоби розташовані неподалік ресторану, який належить відповідачеві, а на їх конструкціях розміщено логотип цього ресторану. Як доказ до матеріалів справи було додано фотознімки, на яких зображено рекламні конструкції з логотипом ресторану і ця інформація не має ніякого відношення до ресторану; з наданих знімків не вбачалося, де і коли вони зроблені;

Додані до апеляційної скарги документи свідчили, що приміщення ресторану суб'єктом підприємницької діяльності передано в оренду іншій особі.

У додаткових поясненнях до відзиву на апеляційну скаргу виконком міської ради зазначав, що робочий орган із зовнішньої реклами виявив незаконно встановлені рекламні конструкції на території, яка прилягає до відведеної відповідачеві земельної ділянки, тобто поза межами земельної ділянки, яка надана суб'єкту підприємницької діяльності в користування.

Суд касаційної інстанції залишив без змін постанову суду апеляційної інстанції, а касаційну скаргу без задоволення, виходячи з такого.

Відповідно до статті 1 Закону:

- реклама –це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару;
- рекламні засоби –це засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача;
- розповсюджувач реклами –це особа, яка здійснює розповсюдження реклами;
- зовнішньою є реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Згідно з частиною першою статті 16 Закону:

розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах провадиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, та в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил, що затверджуються Кабінетом Міністрів України.

За приписами статті 33 і частини першої статті 34 ГПК України:

- кожна сторона повинна довести ті обставини, на які вона посилається як на підставу своїх вимог і заперечень;
- докази подаються сторонами та іншими учасниками судового процесу;
- господарський суд приймає тільки ті докази, які мають значення для справи.

За результатами оцінки поданих сторонами та наявних у справі доказів суд апеляційної інстанції дійшов обґрунтованого висновку про те, що належність засобів зовнішньої реклами, стосовно яких виник спір у даній справі, саме відповідачеві належним чином не підтверджена, а отже, він й не може вважатися розповсюджувачем реклами в розумінні Закону; відповідно немає й підстав для покладення на нього обов'язку щодо демонування зазначених рекламних засобів.

Апеляційна інстанція вірно послалася на припис абзацу першого частини другої статті 26 Закону, згідно з яким на вимогу органів виконавчої влади, на які покладено контроль за дотриманням законодавства про рекламу, рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні чи письмові пояснення, відео- та звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю, й зазначила в зв'язку з цим, що Виконкомом не доведено вжиття ним передбачених законом заходів до встановлення власника згаданих рекламних засобів, а його висновки стосовно належності останніх відповідачеві ґрунтуються на припущеннях.

2. Судові інстанції дійшли невірної висновку про те, що розповсюджена інформація не є рекламою.

Банк звернувся до господарського суду з позовом до товариства з обмеженою відповідальністю (далі - Товариство) про спростування недобросовісної реклами та стягнення шкоди.

Рішенням місцевого господарського суду, залишеним без змін постановою апеляційного господарського суду, позовні вимоги задоволено частково. Інформацію, розміщену в метро у вигляді постерів зі змістом: "У вас ще є депозити у банку... ??? Тоді Вам може знадобитись наша допомога. Асоціація захисту вкладників. Безкоштовні консультації та

допомога за тел...” визнано недостовірною. Товариство зобов’язано спростувати недостовірну інформацію. В частині вимог про стягнення шкоди позовні вимоги залишені без розгляду в зв’язку з ненаданням належного розрахунку розміру збитків. Судові рішення мотивовано тим, що інформація, поширена в постерах, не є рекламою відповідно до Закону України “Про рекламу” (далі –Закон), а тому положення Закону на неї не поширюються. Разом з тим, за висновками судів, зазначена інформація підлягає спростуванню як недостовірна відповідно до статті 277 Цивільного кодексу України (далі –ЦК України).

Товариство звернулося до Вищого господарського суду України з касаційною скаргою, в якій, зокрема, зазначалося, що позивачем не заявлялися вимоги щодо спростування недостовірної інформації, а тому у суду не було правових підстав для задоволення цих вимог. Крім того, визнання реклами недобросовісною не може бути способом захисту порушеного права, оскільки таку оцінку рекламі може дати лише спеціально уповноважений державний орган.

Судовими інстанціями у справі встановлено: розміщена у вагонах метрополітену на рекламних постерах інформація стосовно Банку є недостовірною, оскільки стан Банку є стабільним, а проведеною перевіркою Національного банку України ніяких порушень у діяльності Банку встановлено не було; інформація, поширена в постерах, не є рекламою у розумінні Закону; Товариство як замовник постерів не подало суду жодного доказу або пояснень стосовно достовірності інформації, розміщеної в постерах;

Відповідно до статті 1 Закону недобросовісна реклама –це реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

Пунктом 1 статті 7 Закону передбачено, що основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

Таким чином, з огляду на законодавче визначення недобросовісної реклами і встановлений судами порядок та зміст розповсюджені інформації судові інстанції дійшли невірному висновку про те, що розповсюджена інформація не є рекламою.

Крім того, Товариство зобов’язано спростувати недостовірну інформацію. Проте позивачем не заявлялися вимоги щодо спростування недостовірної інформації та визнання реклами недостовірною. Позивачем було подано позов лише про спростування недобросовісної реклами та стягнення матеріальної шкоди, спричиненої недобросовісною рекламою. Ці вимоги під час розгляду спору не змінювалися, а клопотання про вихід за межі позовних вимог з метою захисту прав позивача не заявлялося.

Між тим, відповідно до статті 28 Закону публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється добровільно або за рішенням суду. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється за рахунок винної особи. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється в такому ж порядку, в якому вона була розміщена.

Таким чином, судом першої інстанції безпідставно було змінено предмет та підстави позовних вимог та частково задоволено вимоги, які позивачем не заявлялися. Тим часом вимоги, заявлені позивачем, судом не розглянуто, незважаючи на прямо передбачений Законом порядок спростування недобросовісної реклами судом.

Крім того, у суду були відсутні підстави для залишення без розгляду позовних вимог стосовно стягнення збитків, оскільки позивачем заявлено вимоги лише про стягнення матеріальної шкоди. Висновок суду стосовно ненадання позивачем на вимогу суду розрахунку завданих збитків не ґрунтується на матеріалах справи, оскільки позивачем вимога про стягнення збитків не заявлялася, а судом відповідний розрахунок не вимагався.

Разом з тим, право на недоторканість своєї ділової репутації відноситься до особистих немайнових прав фізичної особи, що забезпечують соціальне буття фізичної особи.

За приписами частини першої статті 277 ЦК України фізична особа, особисті немайнові права якої порушено внаслідок поширення про неї та (або) членів її сім'ї недостовірної інформації, має право на відповідь, а також на спростування цієї інформації. За своєю правовою природою право на спростування недостовірної інформації, передбачене статтею 277 ЦК України, належить не лише фізичним, але й юридичним особам, оскільки це право може бути використано господарюючим суб'єктом (підприємцем) як спосіб судового захисту проти поширення інформації, що шкодить його діловій репутації.

Отже, за змістом викладених приписів чинного законодавства право на спростування має особа, про яку поширено недостовірну інформацію, навіть якщо таке поширення не завдало шкоди її діловій репутації. Крім того, відповідно до приписів статті 47 Закону України "Про інформацію" порушення законодавства України про інформацію тягне за собою, зокрема, і цивільно-правову відповідальність згідно з законодавством України. Серед порушень цього законодавства у зазначеній статті передбачено і поширення відомостей, що не відповідають дійсності.

Відповідно до частини першої статті 16 ЦК України кожна особа має право звернутися до суду за захистом свого особистого немайнового або майнового права та інтересу. Частиною другою цієї статті визначено способи захисту цивільних прав та інтересів.

З огляду на положення зазначеної норми та принцип диспозитивності у господарському судочинстві позивач має право вільно обирати способи захисту порушеного права чи інтересу і, зокрема, визначати відповідача за своїми вимогами тощо.

Таким чином, обраний позивачем у цій справі спосіб захисту його порушеного права відповідає способу, передбаченому статтею 28 Закону, та не може бути змінений судом.

Відповідно до пункту 2 статті 83 ГПК України господарський суд, приймаючи рішення у справі, має право виходити за межі позовних вимог, якщо це необхідно для захисту прав і законних інтересів позивачів або третіх осіб з самостійними вимогами на предмет спору і про це є клопотання заінтересованої сторони.

Таким чином, судові інстанції на порушення статті 84 ГПК України у резолютивній частині не зазначили висновок про задоволення позову або про відмову в позові повністю чи частково по кожній з заявлених вимог та неправильно застосували норми матеріального права.

У зв'язку з викладеним касаційну скаргу товариства задоволено частково, а справу передано на новий розгляд до господарського суду першої інстанції.

3. Використання в рекламі об'єктів авторського права або суміжних прав здійснюється відповідно до вимог законодавства України про авторське право і суміжні права.

Підприємство звернулося до господарського суду з позовом про зобов'язання Товариства припинити неправомірне використання рекламних відеороликів продукції відповідача, стягнення з відповідача компенсації за порушення майнових авторських прав позивача і моральної шкоди, зобов'язання відповідача укласти з позивачем угоду про передачу Підприємством Товариству "майнових прав інтелектуальної власності" з виплатою винагороди.

Товариство подало зустрічний позов про визнання недійсним додатку до договору про надання рекламних послуг.

Рішенням суду першої інстанції, залишеним без змін постановою апеляційного господарського суду, у задоволенні зустрічного позову відмовлено, а первісний позов задоволено частково: Товариство зобов'язано припинити неправомірне використання рекламних відеороликів; з Товариства стягнуто кошти як компенсацію за порушення майнових авторських прав позивача; в іншій частині позовних вимог відмовлено.

Прийняті судами рішення в частині задоволення первісного позову мотивовано використанням відповідачем рекламних відеороликів за відсутності у нього відповідного права на об'єкти інтелектуальної власності та необхідністю компенсації порушених прав позивача. Відмову в задоволенні позовних вимог об'ґрунтовано відсутністю підстав для їх задоволення.

Попередніми судовими інстанціями було встановлено, що сторонами укладено договір, відповідно до якого Підприємство зобов'язалося надавати Товариству рекламні послуги, а Товариство – сплачувати їх вартість та відповідну винагороду (далі – Договір). Договором передбачено, що майнові авторські та суміжні права на/та у відношенні до всіх матеріалів, копій, рукописів,

сюжетів, сценаріїв, рекламних робіт, створених та/або виготовлених та/або вироблених та/або адаптованих відповідно до договору, Підприємство передаватиме Товариству за окремою угодою до Договору.

Сторонами укладено додаток до Договору, відповідно до якого Підприємство на замовлення Товариства зобов'язалося створити сценарії рекламних відеороликів продукції Товариства та організувати виробництво відеороликів, а Товариство зобов'язалося оплатити роботи в повному обсязі. Згідно з цим додатком до Договору створені сценарії рекламних відеороликів та виготовлені рекламні відеоролики є об'єктами авторських та суміжних прав Підприємства і охороняються законодавством України.

Угода про передачу прав інтелектуальної власності на рекламні відеоролики сторонами не укладалася, а укладений сторонами Договір достроково припинено шляхом його розірвання за взаємною згодою.

Майнові авторські права на виготовлені за Договором і додатком до нього відеоролики належать Підприємству.

У 2005 році позивачеві стало відомо, що відповідач використовує у комерційних цілях рекламні відеоролики, авторські права на які належать Підприємству, “шляхом розміщення на телевізійних каналах України”, що підтверджувалося наданими судом документами. Позивач заборонив Товариству використовувати спірні відеоролики, направивши йому претензію, але відповідач вимоги Підприємства не виконав та продовжив їх використання.

Особисті немайнові і майнові права авторів та їх правонаступників, пов'язані зі створенням та використанням творів науки, літератури і мистецтва – авторське право, і права виконавців, виробників фонограм і відеограм та організацій мовлення - суміжні права охороняє Закон України “Про авторське право і суміжні права” (далі – Закон).

Статтю 7 Закону передбачено, що суб'єктами авторського права є автори творів, зазначених у частині першій статті 8 цього Закону, їх спадкоємці та особи, яким автори чи їх спадкоємці передали свої авторські майнові права, а згідно з частиною першою статті 8 цього Закону об'єктами авторського права є твори у галузі науки, літератури та мистецтва і зокрема - аудіовізуальні твори.

Відповідно до частини першої статті 17 цього Закону авторами аудіовізуального твору є:

- режисер-постановник;
- автор сценарію і (або) текстів, діалогів;
- автор спеціально створеного для аудіовізуального твору музичного твору з текстом або без нього;
- художник-постановник;
- оператор-постановник.

Стаття 15 Закону містить перелік майнових прав автора та визначає їх зміст. Частина третя цієї статті визначає можливі форми використання творів.

Статті 16, 31-33 Закону і стаття 430 Цивільного кодексу України (далі – ЦК України) встановлюють підстави виникнення у інших осіб (крім безпосередніх авторів, якими можуть бути виключно фізичні особи) прав на використання творів.

Розділ III Закону визначає об'єкти і суб'єктів суміжних прав, містить приписи щодо обсягу відповідних майнових прав, підстав і форм їх використання.

Відповідно до пункту "а" статті 50 Закону порушенням авторського права і (або) суміжних прав, що дає підстави для судового захисту, є вчинення будь-якою особою дій, які порушують особисті немайнові права суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав, визначені статтями 14 і 38 Закону, та їх майнові права, визначені статтями 15, 39, 40 і 41 Закону, з урахуванням передбачених статтями 21-25, 42 і 43 Закону обмежень майнових прав.

Стаття 52 Закону передбачає стягнення компенсації як спосіб захисту порушеного авторського і/або суміжних прав.

Підприємство з посиланням на пункт 4.1 Договору обґрунтовувало свої позовні вимоги посиланням на наявність у нього авторських та суміжних прав на спірні рекламні відеоролики та їх сценарії. Товариство ці вимоги заперечувало.

Отже, для правильного вирішення даного спору попереднім судовим інстанціям належало:

- зобов'язати Підприємство конкретизувати свої вимоги в частині визначення спірних творів (шляхом їх індивідуалізації), фактичних форм їх неправомірного використання відповідачем (які,

на думку позивача, мали місце) та уточнення обсягу прав інтелектуальної власності, що підлягають судовому захисту (авторські права і/або суміжні та які саме щодо кожного з творів);

- з'ясувати повний перелік творів, які стосуються предмету даного позову та дослідити ідентифікуючі ознаки кожного з них (кожного сценарію та/або рекламного відеоролика);

- з'ясувати повний перелік авторів – фізичних осіб - щодо кожного з творів та дослідити фактичні обставини, пов'язані з виникненням у Підприємства (передачею йому) майнових авторських прав на кожний із спірних творів (за необхідності - після конкретизації вимог позивачем - відповідні обставини підлягають встановленню й у частині здійснення суміжних прав);

- дослідити обсяг майнових авторських та/або суміжних прав Підприємства щодо кожного зі спірних творів;

- встановити фактичні обставини, пов'язані з кожним фактом використання творів, які позивач вважає здійсненими з порушенням його прав (хто, коли, який саме твір та в якій відповідно до статті 15 Закону № 3792 формі використав);

- якщо використання твору мало місце шляхом його публічного сповіщення або публічного показу телерадіоорганізацією – з'ясувати фактичні обставини, пов'язані з участю відповідача (який не є телерадіоорганізацією) у такому використанні (дослідити зміст відповідних угод та визначені ними межі відповідальності сторін);

- з'ясувати, які саме права (право) з числа майнових авторських та/або суміжних прав порушено кожним з випадків неправомірного використання твору, якщо таке мало місце (право на використання твору, право на дозвіл чи заборону використання твору, право на одержання винагороди за використання твору, інші).

Лише після з'ясування зазначених обставин можливе правильне вирішення питання щодо наявності в діях Товариства порушення прав Підприємства та обрання відповідного способу їх судового захисту.

Оскільки ні місцевим, ані апеляційним господарськими судами зазначені фактичні обставини не було з'ясовано, досліджено та перевірено доказами, то їх висновок про порушення Товариством майнових авторських прав Підприємства є передчасним, а відповідний факт не може вважатися належним чином встановленим.

Водночас відповідно до статті 525 ЦК України одностороння відмова від зобов'язання або одностороння зміна його умов не допускається, якщо інше не встановлено договором або законом. Згідно з статтею 526 ЦК України зобов'язання має виконуватися належним чином відповідно до умов договору та вимог цього Кодексу, інших актів цивільного законодавства, а за відсутності таких умов та вимог - відповідно до звичаїв ділового обороту або інших вимог, що звичайно ставляться.

При цьому попередніми судовими інстанціями не було дано оцінки доводам відповідача в частині повного розрахунку з позивачем за Договором, враховуючи строк його фактичної дії та сплату винагороди.

Зокрема, Договір містить посилання на те, що винагородою позивачеві за передачу авторських та суміжних прав Товариству є винагорода, передбачена в додатку до цього Договору.

Водночас додаток до Договору містить посилання на те, що сторони визначили розмір винагороди Підприємства за агентське обслуговування, яке підлягає сплаті щомісячно; зазначена винагорода включає й винагороду за передачу майнових авторських та суміжних прав на створені Підприємством матеріали, дизайни, сюжети, макети, сценарії та інші творчі розробки, та сплачується незалежно від обсягу послуг, що замовляються та надаються, кожного конкретно місяця та незалежно від подальшого використання результатів таких послуг Товариством.

Ці договірні положення ні місцевим, ані апеляційним господарськими судами не досліджено.

Між тим з огляду на наведене попереднім судовим інстанціям належало:

- з'ясувати строк, на який сторонами укладався Договір;
- дослідити визначений сторонами загальний порядок оплати послуг (сплати винагороди) за Договором;
- встановити, чи мали виконуватися за Договором інші, крім створення спірних рекламних відеороликів, роботи творчого характеру, за результатами яких також можливе виникнення об'єктів авторського права;
- з'ясувати можливість збільшення (або зменшення) розміру плати за певний місяць протягом дії Договору (від яких обставин залежить та яким чином відбивається на загальній вартості Договору);
- з'ясувати цільове призначення сплачених Товариством коштів за Договором у період його дії;
- дослідити фактичні обставини виконання Товариством зобов'язань за додатком до Договору в частині оплати робіт зі створення сценаріїв та виробництва відеороликів;
- дати оцінку доводам сторін стосовно визначення "повна оплата" на підставі аналізу фактичного змісту всіх норм Договору та додатків до нього, які мають відношення до предмета даного позову;
- дослідити наявність причинного зв'язку між відсутністю передбаченої додатком до Договору угоди про передачу Підприємством майнових прав інтелектуальної власності Товариству та порушенням прав позивача, які підлягають судовому захисту в обраний Підприємством спосіб.

З огляду на наведене справа передана на новий розгляд до суду першої інстанції.

4. Розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах провадиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, та в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил, що затверджуються Кабінетом Міністрів України.

Комунальне підприємство "Реклама" (далі – КП "Реклама") звернулося до господарського суду з позовом про стягнення з товариства з обмеженою відповідальністю (далі – ТОВ) заборгованості в зв'язку з неналежним виконанням відповідачем договірних зобов'язань.

Рішенням місцевого господарського суду, залишеним без змін постановою апеляційного господарського суду у задоволенні позову відмовлено. Прийняті судові рішення мотивовано відсутністю підстав для задоволення позову через невідповідність заявлених позовних вимог приписам чинного законодавства.

Попередніми судовими інстанціями зі справи встановлено, що КП "Реклама" та ТОВ було укладено договори на встановлення пріоритету на місця розташування рекламних засобів (далі – Договори), відповідно до яких відповідач зобов'язався протягом строку оформлення дозволу проводити оплату за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів на умовах, передбачених пунктами 11-13 Типових правил розміщення зовнішньої реклами (далі – Типові правила), затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 № 2067, за

тарифами, затвердженими рішенням виконавчого комітету міської ради. Сторонами визначено, що Договори діють з моменту підписання і до остаточного оформлення ТОВ дозволу на розміщення зовнішньої реклами.

На протязі тримісячного строку з моменту укладення Договорів відповідач не одержав належного дозволу на розміщення зовнішньої реклами та не звертався до позивача з приводу продовження строку пріоритету за Договорами. Додаткові угоди з приводу продовження строку пріоритету за Договорами сторонами не уклалися.

Позивачем нараховано відповідачеві заборгованість поза межами тримісячного строку з моменту укладення Договорів, тобто за період після втрати відповідачем пріоритету на місяць розташування рекламних засобів. На підтвердження позовних вимог позивач подав до суду підготовлені ним та не підписані відповідачем додаткові угоди до укладених Договорів; у зазначених додаткових угодах позивач в односторонньому порядку збільшив оплату за тимчасове розміщення зовнішньої реклами з 25% її ставки до 100%, тобто змінив істотні умови Договорів, з чим відповідач не погодився, не підписавши ці додаткові угоди.

Незважаючи на непідписання відповідачем згаданих додаткових угод, позивач склав акти здачі-прийняття послуг, підписані лише ним, та виставив рахунки за ставкою 100% за період, коли між сторонами договірні відносини були відсутні.

Згідно з частиною першою статті 16 Закону України "Про рекламу" розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах провадиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, та в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил, що затверджуються Кабінетом Міністрів України.

Відповідно до пунктів 11, 13 Типових правил пріоритет заявника на місце розташування рекламного засобу встановлюється строком на три місяці з дати прийняття керівником робочого органу відповідного рішення; протягом строку встановлення пріоритету щомісяця справляється плата за тимчасове користування місцем, що перебуває у комунальній власності, в розмірі 25% плати, встановленої органами місцевого самоврядування. Строк встановлення пріоритету на місце розташування рекламного засобу може бути продовжений керівником робочого органу не більш як на три місяці у разі: продовження строку оформлення дозволу у зв'язку з потребою виконання архітектурно-планувальних робіт та розроблення проектно-технічної документації; письмового звернення заявника щодо продовження строку оформлення дозволу. У разі продовження строку оформлення дозволу з зазначених підстав робочий орган письмово повідомляє про це заявника.

За приписами пункту 15 Типових правил у разі недодержання заявником строку, зазначеного в пункті 11 цих Правил, та у разі ненадання ним в установлений строк документів, зазначених у пункті 13 цих Правил, заява вважається неподаною, пріоритет на місце розташування рекламного засобу втрачається, документи повертаються заявнику, про що робочий орган робить відповідний запис в журналі реєстрації.

Приписи такого ж змісту щодо тримісячного строку пріоритету та умов його продовження містили й пункти 40, 41, 48 Правил розміщення зовнішньої реклами, затверджених рішенням виконавчого комітету міської ради.

За таких обставин попередні судові інстанції, встановивши відсутність між сторонами договірних зобов'язань та заборгованості поза межами тримісячного строку пріоритету, передбаченого пунктом 11 Типових правил, дійшли обґрунтованого висновку щодо відсутності правових підстав для задоволення даного позову.

Посилання КП "Реклама" у касаційній скарзі на фактичне користування відповідачем місцями для розміщення реклами без оформлення належних дозволів з огляду на визначені ним підстави та межі позову (стягнення заборгованості за Договорами) не може бути підставою для задоволення вимог скаржника.

З урахуванням викладеного суд касаційної інстанції дійшов висновку про те, що рішення місцевого та постанова апеляційного господарських судів зі справи відповідають встановленим ними фактичним обставинам, прийняті з дотриманням норм матеріального та процесуального права і передбачені законом підстави для їх скасування відсутні.

Заступник Голови Вищого



господарського суду України  
В. Москаленко