**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЮРИДИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**кафедра адміністративного та господарського права**

**Кваліфікаційна робота**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_магістра\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(рівень вищої освіти)

на тему Публічно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні та зарубіжних країнах: правовий аспект

Виконав: студент магістратури, групи\_\_\_\_\_\_

спеціальності

спеціальності 081 право

Перерва С.А.

Керівник професор, д.ю.н. Курінний Є.В.

Рецензент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет\_\_\_юридичний \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кафедра\_\_адміністративного та господарського права \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рівень вищої освіти\_\_\_магістр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Спеціальність \_\_\_\_\_081 право\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_року

**З А В Д А Н Н Я**

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Перерва Софія Андріївна \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема роботи (проекту) Публічно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні та зарубіжних країнах: правовий аспект

керівник роботи Курінний Є.В., професор кафедри адміністративного та господарського права, д.ю.н.

затверджені наказом ЗНУ від «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_року №\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Строк подання роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Вихідні дані до роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посадаконсультанта | Підпис, дата |
| завданнявидав | завданняприйняв |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

1. Дата видачі завдання\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Затвердження теми роботи в результаті опрацювання та обговорення з науковим керівником у відповідності до магістерської програми |  |  |
| 2.  | Узгодження проекту плану та завдання до магістерської роботи |  |  |
| 3. | Збір та вивчення джерел інформації для написання дипломної роботи; |  |  |
| 4.  | Складання плану дипломної роботи |  |  |
| 5. | Написання першого розділу |  |  |
| 6. | Попередній звіт керівника і студента про хід виконання завдання на дипломну роботу на кафедрі |  |  |
| 7. | Складання схематичних матеріалів  |  |  |
| 8. | Збір статистичних даних  |  |  |
| 9. | Написання вступу, висновків |  |  |
| 10. | Виправлення зауважень |  |  |
| 11.  | Підготовка презентації та захист роботи |  |  |

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Перерва С.А. Публічно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні та зарубіжних країнах:правовий аспект. Запоріжжя, 2020. 105 с.

Кваліфікаційна робота складається зі 105 сторінок, містить 100 джерел використаної інформації.

Мeтoю магістерської poбoти є обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення публічно-правового регулювання рекламних відносин на основі комплексного аналізу чинного законодавства, нормативно-правових актів зарубіжних країн, щодо ругулювання реклами та рекламної діяльності, матеріалів практики та відповідних теоретичних засад.

Oб’єктoм дocлiджeння є суспільні відносини, які виникають в сфері публічно-правового регулювання реклами і рекламної діяльності.

Пpeдмeтoм дocлiджeння є публічно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні та зарубіжних країнах: правовий аспект.

Методологічну основу наукового дослідження становить система як загальнонаукових так і спеціальних методів пізнання. У процесі розроблення проблеми використовувалися різноманітні методи наукового пізнання, серед яких слід назвати такі як: діалектичний метод використовувався при формулюванні вихідних понять, що стосуються предмета дослідження; метод синтезу та аналізу використовувалися для комплексного дослідження поглядів у сучасній правовій доктрині щодо поняття та особливостей реклами; порівняльно-правовий застосовувався для вивчення правотворчого досвіду та нормативних актів інших країн; формально-юридичний використовувався при аналізі змісту актів чинного законодавства та практики його застосування.

Oдepжaнi виcнoвки тa їx нoвизнa: пoлягaють у мoжливocтi викopиcтaння oдepжaниx peзультaтiв дocлiджeння для вдocкoнaлeння

національного зaкoнoдaвcтвa у cфepi рекламних відносин; в пoдaльшиx зaгaльнoтeopeтичниx дocлiджeнняx. А саме було запропоновано внести зміни до Закону України «Про рекламу» внести зміни про запровадження саморегульованих організацій з деталізацією регламентування їх повноважень, створенням належних умов для їх функціонування, а також розвитку. Також було запропоновано запровадити більш дієві санкції щодо порушення законодавства про рекламу.

Ключoвi cлoвa: РЕКЛАМА; РЕКЛАМНІ ВІДНОСИНИ; ПУБЛІЧНІ ВІДНОСИНИ; АДАПТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО ЗАКОНОДАВСТВА З РЕКЛАМНИХ ВІДНОСИН; УЧАСНИКИ РЕКЛАМНИХ ВІДНОСИН, ПРАВО ЄС

SUMMARY

Pererva S.A. Public Legal Regulation of Advertising Activity in Ukraine and Foreign Countries: Legal Aspect. Zaporozhye, 2020. 105 p.

Qualifying work consists of 105 pages, contains 100 sources of information used.

The aim of the master's thesis is to substantiate proposals for improving public-legal regulation of advertising relations on the basis of a comprehensive analysis of current legislation, regulations of foreign countries, the regulation of advertising and advertising activities, materials of practice and relevant theoretical principles.

The subject of the study is the public relations that arise in the field of public-law regulation of advertising and advertising.

The subject to public law regulation of advertising activities in Ukraine and foreign countries: legal aspect.

The methodological basis of scientific research is the system of both general scientific and special methods of cognition. In the process of developing the problem used various methods of scientific knowledge, among which should be called such as: dialectical method was used in the formulation of initial concepts related to the subject of research; synthesis and analysis were used to comprehensively study the views in current legal doctrine of the concept and features of advertising; comparative law was used to study law-making experience and regulations of other countries; formal legal was used in the analysis of the content of the acts of the current legislation and the practice of its application.

Delayed conclusions and their novelty: they lie in the possibility of digging out the results of the follow-up to promote national law in the sphere of

advertising; further extending the overall theopoietic studyx. Namely, it was proposed to amend the Law of Ukraine "On Advertising" to amend the introduction of self-regulatory organizations detailing the regulation of their powers, creating the proper conditions for their functioning, as well as development. It was also proposed to impose more effective sanctions for violations of advertising laws.

Key words: ADVERTISING; ADVERTISING RELATIONS; PUBLIC RELATIONS; ADAPTATION OF UKRAINIAN LEGISLATION ON ADVERTISING RELATIONS; PARTICIPANTS OF ADVERTISING RELATIONS, EU LAW

ЗМІСТ

[РОЗДІЛ 1 ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА 9](#_Toc28293545)

[РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА 36](#_Toc28293546)

[2.1. ЗАГАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ 36](#_Toc28293547)

[2.1.1. Реклама та рекламна діяльність як обєкт публічно-правового регулювання. 36](#_Toc28293548)

[2.1.2. Законодавство про рекламу і рекламну діяльність в аспекті реалій пудлічно-правового регулювання. 40](#_Toc28293549)

[2.1.3. Організаційно-правовий механізм публічного регулювання в сфері реклами та рекламної діяльності. 79](#_Toc28293550)

[2.2 ПРАВОВІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 85](#_Toc28293551)

[2.2.1. Публічно-правове регулювання реклами та рекламної діяльності в зарубіжних країнах та зарубіжних країнах та основні його запозичення регулювання в Україні 85](#_Toc28293552)

[2.2.2. Міжнародно-правовий досвід урегулювання ринку розміщення реклами 90](#_Toc28293553)

[ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 95](#_Toc28293554)

# РОЗДІЛ 1 ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

*Актуальність теми*. В публічно-правовому регулюванні рекламної діяльності особливе місце посідають правові норми, що ви­значають засади організації державного контролю й адміністративної відповідальності в галузі реклами. З огляду на це, загальною метою публічно-правового регулювання рекламної діяльності має стати створення ефективних важелів функціонування та розвитку рекламної галузі, а також рекламування в загальнодержавних інтер­есах, інтересах прав особи, зокрема формування сталого механізму захисту інтересів громадян та організацій від проявів недобросовісної реклами. Такі завдання потребують, по-перше, належного державного контролю рекламної діяльності зі сторони держави, адже в умовах неконтрольованого зловживання в розміщенні та розповсюдженні не­добросовісної реклами виникає загроза загальнодержавним, суспіль­ним інтересам і правам споживачів, по-друге, своєчасного виявлення відхилень у сфері рекламної діяльності. Рекламна діяльність, що проводиться без чітко відпрацьованих механізмів регулювання рекламного ринку та належного нормативно-правового забезпечення, перетворюється на небезпечний інструмент поширення дезінформації та пропаганди серед населення, значно перенасичує інформаційний простір і призводить до безлічі інших несприятливих політичних, економічних, соціальних та етичних наслідків. Ось чому питання організації належного публічно-правового регулювання рекламної діяльності в Україні є особливо актуальним. Чи не найважливішим способом управління рекламною діяльністю підприємств є відповідне нормативно-правове регулювання.

*Мета і завдання дослідження*. Метою написання магістерської рoбoти є обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення правового регулювання рекламних відносин на основі комплексного аналізу чинного законодавства, та законодавства зарбіжних країн, матеріалів практики та відповідних теоретичних засад.

Для дocягнeння зазначeнoї мeти у магістерській рoбoті були пocтавлeні наcтупні *завдання*:

* з’ясувати поняття реклами;
* дослідити законодавство про рекламу і рекламну діяльність;
* виділити організаційно-правовий механізм публічного регулювання;
* розглянути публічно-правове регулювання реклами в зарубіжних країнах;
* дослідити міжніродно-правововий досвід ринку розміщення реклами;
* розглянути питання негативного впливу на розвиток рекламної діяльності
* виділити перспективи адаптації українського законодавста про рекламу до права ЄС.

*Об’єктом дослідження* є суспільні відносини, які виникають в сфері публічно-правового регулювання реклами та рекламної діяльності в Україні та зарубіжних країнах.

 *Предметом* *дослідження* є заcади публічно-правoвoгo регулювання рекламних відносин, проблеми застосування законодавства про рекламу в аспекті реалій публічно-правового регулювання, наукові позиції, міжнародна практика з даної проблематики.

*Методологічну* *основу* наукового дослідження становить система як загальнонаукових так і спеціальних методів пізнання. У процесі розроблення проблеми використовувалися різноманітні методи наукового пізнання, серед яких слід назвати такі як: діалектичний метод використовувався при формулюванні вихідних понять, що стосуються предмета дослідження; метод синтезу та аналізу використовувалися для комплексного дослідження поглядів у сучасній правовій доктрині щодо поняття та особливостей реклами; порівняльно-правовий застосовувався для вивчення правотворчого досвіду та нормативних актів інших країн; формально-юридичний використовувався при аналізі змісту актів чинного законодавства та практики його застосування.

Теоретична основа даної роботи складається з праць відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме: І.А. Безклубого, Д.В. Бобрової, М.І. Брагінського, Ю. Бурбан, В.В. Вітрянського, І.О. Гелецької, В.П. Грибанова, Т.Е. Гринберга, Ю.О. Громенко, О.Т. Зими, О.С. Йоффе, Л.В. Капінус, А.Г. Карапетова , М.В. Кротова, А.А. Кентлера, З.В. Кузнєцової, Курчин О.Г., В.В. Луця, Л.І. Ляшевської, М.С. Малеїна, Л.В. Мамчур, В.Л. Музиканта, М. Плахти, Н.О. Саніахметової, Ч. Сендіджа, Б.Д. Семенова, Р.О. Стефанчука, Д.Ю. Сурай, Л.К. Терещенко, А. Тинеля, Є.А. Уткіна, В.В. Ученової, О.Ф. Феофанова, О.Р. Шишки, К. Шміттгофа та інших.

Наукoва нoвизна oдeржаних рeзультатів визначаєтьcя наcампeрeд тим, щo викoнана магістерська рoбoта є oдним із дocліджeнь cучаcних прoблeм публічно-правoвoгo рeгулювання рекламних відносин.

Проаналізовано, що реклама та рекламна діяльність регулюється комплексними нормативно-правовими актами, що складають цілісну систему із певними ознаками.

Запропоновано в Законі «Про рекламу» внести зміни про запровадження саморегульованих організацій з деталізацією регламентування їх повноважень, створенням належних умов для їх функціонування, а також розвитку. Також було запропоновано запровадити більш дієві санкції щодо порушення законодавства про рекламу.

Об’єктами публічно-правового регулювання у сфері рекламної діяльності є реклама, її види, а також рекламна діяльність. Розглянемо детальніше сутнісні характеристики наведених благ. 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, протидіяти конкуренції, у чому виявляються негативні властивості реклами.

Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України від 3 липня 1996 року “Про рекламу”. Так, відповідно до статті 1 Закону України „Про рекламу”, реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку.

Як вище було зазначено, реклама – це інформація про осіб чи товар. Тобто якщо це інформація про ідеї, наукові досядження, суспільні рухи, то така інформація рекламою не є. Аналіз законодавства дозволяє також зробити висновок про те, що не має відношення до реклами інформація про суспільні явища, факти, події, що відбуваються поза волею людей або без згадування про ініціюючих їх фізичних чи юридичних осіб (стихійне лихо, карнавал, показ моди і т.п.), за умови, що сама інформація не породжує очевидних асоціацій з цими особами. Таким чином, можна зробити висновок, рекламі властивий індивідуалізуючий характер.

Законодавство піклується про наслідки масового впливу на споживачів, використовуючи термін “невизначене коло осіб” стосовно до реклами.

Реклама – це інформація, яка спрямована на отримання прибутку. Вважається, що слід відрізняти мету самої реклами як інформації та мету її розповсюдження, тобто мету рекламної діяльності. Метою реклами як інформації є доведення до відома потенційних споживачів інформації про існування певного товару, товарні властивості, спонукання думати про придбання товару та доведення споживача реклами до придбання товару. Рекламна інформація націлена на формування чи підтримку інтересу до осіб, що згадуються в ній, і (чи) продукції, сприяє реалізації продукції, впливає на потенційних споживачів реклами, формує в них певне уявлення про конкретних фізичних і юридичних осіб, спрямована на невизначене коло споживачів. Отже, одержання прибутку є метою не реклами, а рекламодавця для здійснення якої він і поширює рекламну інформацію, тобто здійснює рекламну діяльність. Тому мета реклами призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи сприяння продажу, купівлі, оренді товару, або спрямована на досягнення соціального результату бажаного для рекламодавців.

Державний контроль і обмеження в сфері реклами існують у багатьох країнах світу. Практично кожна держава вважає за необхідне введення жорсткого правового регулювання реклами та рекламної в засобах масової інформації: періодичних виданнях, радіо та телебаченні. І це не дивно, адже сьогодні суспільство дуже піддане впливу різних заяв народного характеру. Вони використовуються як у комерційній, так і в політичній діяльності.

Варто відзначити, що в деяких країнах комерційна реклама захищена Конституцією (наприклад, в Австрії, Німеччині, США), а в деяких - ні (Канада, Нідерланди). У більшості країн також діє спеціальне законодавство, що регулює правовідносини, пов'язані з рекламою. Але є виключення, наприклад, є Великобританія, де існує недержавне управління по нормах реклами, що контролює дотримання Міжнародного кодексу рекламної практики від 2 грудня 1986 року. Цей Кодекс був розроблений у рамках Міжнародної торговельної палати й носить винятково рекомендаційно-довідковий характер, хоча й може використовуватися в судовій практиці.

Центральне положення у всіх нормативних актах, що стосуються реклами, надано загальними нормами про її розміщення, зміст, якісні характеристики. Так, насамперед, реклама не повинна містити заяв, що порушують норми пристойності, грати на почуттях і емоціях споживачів, провокувати акти насильства, дискримінацію за расовою, релігійною, статевою або іншими ознаками. Вона не повинна вводити споживачів у яку-небудь оману як щодо самого предмета реклами, так і щодо конкурентних товарів або послуг. І, обов’язково, будь-яка реклама повинна відповідати основним принципам - законності, чесності, пристойності, достовірності.

Більшість країн приділяють підвищену увагу правовому регулюванню реклами окремих видів товарів - алкоголю, тютюну, фармацевтичних препаратів, окремих видів комерційної діяльності. Основними аспектами такого регулювання є: час трансляції рекламних роликів по телебаченню, використання в них деяких об'єктів, понять, заяв і посилань. Ці аспекти регулюється державою в обов’язковому порядку.

Одним із найважливіших засобів захисту інтересів держави є за­ходи адміністративно-правового регулювання. Разом зі становленням рекламного ринку в Україні порушуються питання про публічно-правове регулювання реклами, яка значно впливає абсолютно на всіх громадян, як дорослих, так і дітей порівняно з іншими засобами агітації чи пропаганди, а також діяльність, за до­помогою якої здійснюються виробництво та розповсюдження ре­клами. Необхідним є публічно-правове регулювання рекламної діяльності, зокрема одного з його елементів — контролю за діяльністю учасників рекламного ринку, адже в умовах неконтрольованого роз­повсюдження та розміщення недобросовісної реклами існує загроза загальнодержавним, суспільним інтересам та правам споживачів.

 Слід наголосити, що до форм публічно-правового впливу на рекламну діяльність належать: законодавство про рекламу, яке регулює відносини, пов’язані зі здійсненням рекламної діяльності та споживанням реклами на території України, а саме порядок здій­снення нагляду та державного контролю, надання дозволів і пого­джень на розміщення реклами, здійснення державного контролю та нагляду за рекламною діяльністю.

Законодавство України про рекламу сформоване як комплексний інститут законодавства, який складається і розвивається на основі підзаконних нормативно-правових актів, що регулюють рекламну ді­яльність.

Слід зауважити, що правові норми, які регулюють відносини у сфері рекламної діяльності, спрямовані передусім на запобігання та припинення недобросовісної конкуренції на рекламному ринку, дотримання правил рекламної діяльності та захисту прав споживачів. Тому доречно зазначити, що законодавству України про рекламу притаманні ті самі недоліки, які характерні для всього чинного за­конодавства, зокрема: існує один комплексний закон у галузі реклами і близько 20 підзаконних нормативних актів, що у свою чергу призводить до нестабільності та внутрішньої суперечливості законодавчих актів у сфері реклами. Наприклад, це стосується при­пинення порушень у вигляді недобросовісної реклами. Процедура припинення антимонопольних порушень, що передбачена Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції» не враховує особливостей, притаманних проявам недобросовісної реклами. Крім того, процедури припинення правопорушень щодо недобросовісної реклами, закріплені і в Законі Україні «Про захист від недобросовісної конкуренції» та Законі України «Про рекламу», є вельми складними і не відповідають головній меті — найшвидшому припиненню будь- якого правопорушення.

Упорядкування норм законодавства про рекламу слід здійснювати комплексно, із систематизацією всіх нині діючих правових норм, які регулюють діяльність суб’єктів ринку реклами України. Основна мета заходів щодо систематизації чинного законодавства про рекламу — зробити його доступнішим і зрозумілішим, зручнішим для практич­ного застосування учасниками, котрі зайняті в рекламній сфері.

Окрім того, одночасно з систематизацією законодавства про рек­ламу слід узгоджувати українське законодавство про рекламу з єв­ропейським та міжнародним законодавством з питань реклами.

Проте подальший розвиток законодавства про рекламу залежатиме від якості й ефективності здійснюваних в Україні реформ, спряму­вання державної політики у сфері рекламної діяльності. На відміну від розвинених країн, де державне втручання в економіку обмежене законодавчо, в Україні тривалий час спрямування розвитку еконо­міки залежатиме від держави, і навіть ті механізми саморегуляції рин­кової економіки, що нині діють в Україні, регулюються державою. Саме тому важливе значення для визначення перспектив розвитку законодавства про рекламу має державна політика у сфері рекламної діяльності.

Однією з форм адміністративного впливу на рекламну діяльність є встановлення та порядок здійснення державного контролю.

Роз­криваючи сутність державного контролю, необхідно звернути увагу на правовий аспект, який проявляється в тому, що під час його здійснення для вирішення конкретних юридичних завдань використовуються норми матеріального та процесуального права. Поняття «контроль рекламної діяльності» комплексно не роз­глядалося в працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, окремі науковці схиляються до думки, що контроль за дотриманням законодавства про рекламу є однією з форм державного регулювання рекламної діяльності..

Так, аналіз п. 1 ст. 26 Закону України «Про рекламу» свідчить, що контроль рекламної діяльності здійснюється щодо захисту прав споживачів та дотримання законодавства про захист економічної кон­куренції. Контроль у цьому разі визначений як форма та мета державного регулювання рекламної діяльності, що не зовсім правильно, оскільки контроль є засобом досягнення мети, а не само­ціллю.

Проаналізувавши Закон України «Про рекламу», можна відзна­чити, що державне регулювання рекламної діяльності спрямоване одночасно на захист споживачів реклами. Отже, метою державного регулювання рекламної діяльності в Україні має бути захист від недо­бросовісної реклами, а також запобігання та припинення створення недобросовісної реклами, яка може завдавати шкоди як майновим, так і немайновим правам споживачів реклами та суспільним інтересам.

З огляду на це, вважаємо, що в Законі України «Про рекламу» законодавець має чітко визначити: державний контроль є функцією державного регулювання рекламної діяльності. Дотримання вимог законодавства про рекламу учасниками ре­кламної діяльності забезпечується заходами адміністративної від­повідальності, підставою притягнення до якої є правопорушення.

Зауважимо, що в Законі «Про рекламу» виокремлюються види правопорушень у сфері рекламної діяльності, які пов’язані з відпо­відальністю рекламодавця, виробника та розповсюджувача реклами. Зокрема ст. 27 Закону «Про рекламу» встановлює зміст дій, які визна­ються правопорушенням конкретного учасника рекламної діяльності за скоєні правопорушення, визначені в цій статті.

Таким чином, можна означити певні категорії правопорушень у сфері рекламної діяльності. До першої категорії належить розпо­всюдження реклами щодо продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України. Відповідно до того, що заборона виробництва або реалізації певних видів продукції має загальносус­пільне значення, відповідальність за розповсюдження реклами щодо такої продукції має бути загальною, тобто стосуватись продукції, ви­робництво або реалізацію якої заборонено законодавством України, і рекламодавця, і виробника реклами, і розповсюджувача реклами.

До другої категорії належить розповсюдження реклами, забороне­ної чинним законодавством. Ст. 8 Закону «Про рекламу» містить за­гальні обмеження щодо реклами, подано перелік не видів забороненої реклами, а лише того, що забороняється робити під час здійснення рекламної діяльності. При цьому цей перелік містить певні заборо­нені елементи, які мають загальносуспільне значення і можуть бути оцінені як заборонені без спеціальних знань. Наприклад, заборона по­ширення інформації щодо продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України, заборона на зміст тверджень, що є дискримінаційними за ознаками походження, статі, ставлення до релігії тощо.

Положення щодо забороненої чинним законодавством реклами містить не лише ст. 8 Закону «Про рекламу», а й ст. 19-25 Закону «Про рекламу», ст. 31 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» від 21 грудня 1993 р. № 3759-ХІІ. Загалом будь-яку рекламу, яка не відповідає вимогам законів, можна розцінювати як заборонену законодавством.

Рекламодавець відповідає за достовірність та зміст інформації, яка надається для виготовлення (розміщення) реклами.

Виробник реклами відповідає за оформлення, порядок вироб­ництва та зміст інформації, що подана в рекламі; розповсюджувач реклами — за час, місце і засоби розміщення реклами. І рекламо­давець, і виробник, і розповсюджувач реклами відповідають за розповсюдження реклами щодо продукції, виробництво або реалі­зацію якої заборонено законодавством України, а також за рекламу, заборонену чинним законодавством, якщо заборона має загально­суспільне значення і визначення такого забороненого елементу не по­требує спеціальних знань. Учасник рекламної діяльності звільняється від відповідальності або відповідає лише частково, якщо певне пору­шення мало місце з вини іншого учасника рекламної діяльності, через дії (бездіяльність) якого заборонений елемент наявний у рекламі.

Виявлення відхилень у діяльності підконтрольних учасників ре­кламної діяльності потребує відповідної реакції вповноважених дер­жавних органів.

Способи реагування контролюючих суб’єктів на виявлені пору­шення є за своїм характером різними: деякі з них спрямовані на за­побігання заподіянню шкоди іншим учасникам рекламної діяльності, інші — на припинення порушень та застосування до винних осіб пе­редбачених законом санкцій, окремі заходи передбачають обмеження порушника в його правах, інші не є правообмежуючими.

Підсумовуючи викладене, можна дійти висновку: запро­вадження публічно-правового регулювання рекламної діяль­ності зумовлене тим, що поширення реклами впливає на невизначену кількість споживачів, і якщо вона розповсюджується без дотримання загальних та спеціальних вимог, які визначені законодавством про рекламу, то це, у свою чергу, може завдати шкоди здоров’ю, честі, гідності та діловій репутації фізичних і юридичних осіб, а також сус­пільству загалом. До форм публічно-правового впливу на рекламну діяль­ність належать: законодавство про рекламу, яке регулює відносини, пов’язані зі здійсненням рекламної діяльності та споживанням ре­клами на території України, а також порядок здійснення нагляду та державного контролю; надання дозволів і погоджень на розміщення реклами; здійснення державного контролю та нагляду за рекламною діяльністю.

Активне перетворення економіки України від адміністративно-командного до ринкового типу сприяло появі суттєвих змін на рівні всіх галузей суспільного життя. Відповідно, відмова від адміністративно-командної системи державного управління економічними процесами і перетворення цієї системи на соціально орієнтовану, а також стимулювання розвитку приватного сектора потребують значної активізації рекламування товарів і послуг в умовах ринкової конкуренції. Виходячи з цього, державне управління у сфері рекламної діяльності є невід’ємною складовою рекламного бізнесу.

Проте питання державного управління рекламною діяльністю продовжують залишатися недостатньо висвітленими.

Виходячи з викладеного вище, метою роботи є аналіз розвитку системи державного управління у сфері рекламної діяльністю; визначення складових підсистем суб’єктів і об’єктів системи державного управління рекламною діяльністю; визначення недоліків у функціонуванні системи державного управління у сфері рекламної діяльності в Україні на нинішньому етапі.

Відповідно до ч. 7 “Термінологічний словник” Концепції адміністративної реформи України, система державного управління визначається як “складне поняття, зміст якого розкривається крізь його елементи.

Зокрема, до складових підсистеми об’єктів державного управління рекламною діяльністю слід відносити суб’єктів рекламної діяльності: виробник реклами, рекламодавець, розповсюджувач реклами, різні громадські об’єднання, споживач реклами та рекламне середовище (рекламний ринок). Що стосується підсистеми суб’єктів державного управління рекламною діяльністю, то вона традиційно як і будь-яка подібна підсистема втіншій сфері, включає такі складові: органи державної влади, а також громадські об’єднання й організації. У свою чергу, органи державної влади представлені чотирма рівнями: вищий, центральний, регіональний (обласний) і місцевий.

Закон України “Про рекламу” зазначає прямий вплив держави щодо рекламної діяльності здійснюється через спеціально уповноважені центральні органи виконавчої влади центрального рівня, а саме: 1) Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності; 2) спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів – Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики – щодо захисту прав споживачів реклами; 3) Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції; 4) Міністерство фінансів України – щодо реклами державних цінних паперів; 5) Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку – щодо реклами на фондовому ринку; 6) спеціально уповноважений орган виконавчої влади з питань містобудування та архітектури – щодо спорудження житлового будинку.

До підсистеми суб’єктів центрального рівня державного управління

рекламною діяльністю України також відноситься і судова влада, яка містить три складові: судові органи, орієнтовані на вирішення правотворчих конфліктів (Конституційний Суд України), судові органи, спрямовані на регулювання в сфері підприємницької діяльності (система господарських (у минулому – арбітражних) судів України), судові органи, діяльність яких стосується регулювання правових відносин громадян між собою та з організаціями або управлінськими органами (система загальних судів, які підпорядковуються Верховному Суду України).

Що стосується участі органів державної влади регіонального та місцевого рівня в процесах управління рекламною діяльністю, то на початку становлення рекламного бізнесу вона була досить широко відображена в таких законодавчих та підзаконних актах держави: закони України “Про рекламу”, “Про місцеве самоврядування” (п. 24 ст. 26), “Про внесення змін і доповнень у закон України “Про систему оподаткування”, Декрет Кабінету Міністрів України від 20 травня 1993 р. № 56-93 “Про місцеві податки та збори”. Проте порядок державного регулювання оподаткування рекламної діяльності підлягав кількаразовому перегляду. 2 лютого 2010 р. Верховною Радою прийнято Податковий кодекс України, яким передбачено, що в системі державних, місцевих податків та зборів відсутній податок на рекламу.

У цілому ж чинне законодавство України відносить до компетенції регіональних і місцевих органів виконавчої влади стосовно управління рекламною діяльністю наступні питання: врегулювання відносин, що стосуються розміщення й експлуатації засобів зовнішньої реклами на території, що підпорядковується органам місцевого самоврядування; видача дозволів на використання в рекламних оголошеннях місцевої символіки. Однак навіть розвинена система органів державної та судової влади не мають можливості в повній мірі забезпечувати повне дотримання рекламного законодавства. Виходячи з цього, держава має зацікавленість у делегуванні частини управлінських функцій у сфері рекламної діяльності саморегулівним організаціям. Проте для наявності сприятливих умов щодо створення ефективної системи саморегулювання рекламної діяльності необхідна підтримка органів державної влади на центральному, регіональному і місцевому рівнях.

Якщо підвести підсумок аналізу підсистеми суб’єктів державного управління рекламною діяльністю, то слід зазначити, що вона не є остаточно сформованою, її складові систематично трансформуються та спостерігається відсутність сталого механізму їх взаємодії. Таким чином, під час проведення поточного дослідження було отримано такі висновки. На основі дослідження існуючих визначень поняття “державне управління” в науковій літературі та в державних документах сформульовано поняття “система державного управління рекламною діяльністю”, яку запропоновано розглядати як взаємозв’язок між суб’єктами та об’єктами. Ураховуючи конституційну систему органів державної влади, було виділено складові підсистеми суб’єктів системи державного управління рекламною діяльністю, що дало змогу провести подальше детальне дослідження їх діяльності. Поглиблене дослідження особливостей ретроспективного розвитку та сучасного функціонування підсистеми суб’єктів системи державного управління рекламною діяльністю дозволило дійти висновку, що на сучасному етапі існує суттєве розгалуження цих органів. На основі аналізу й оцінки історичного виникнення та сучасних тенденцій розвитку системи державного управління у сфері рекламної діяльності в Україні було зроблено висновок, що вона потребує подальшого вдосконалення.

В якості одного з альтернативних шляхів удосконалення функціонування системи державного управління рекламною діяльністю в Україні можна запропонувати активізацію діяльності Ради з питань координації діяльності в галузі реклами при Кабінеті Міністрів України, що, у свою чергу, сприятиме формуванню концепції державного управління рекламною діяльністю в Україні в перехідних умовах.

На сучасному етапі в умовах євроінтеграції України вивчення досвіду країн Європейського Союзу стосовно публічного регулювання рекламою та рекламною діяльністю є необхідним для формування відповідної сталої національної системи. Дослідження особливостей публічного регулювання рекламною діяльністю в європейських країнах з розвиненою економікою надає інформацію стосовно функціонування ефективних управлінських механізмів у цій сфері, та можливості запозичення такого уплавління в Україні, це і обумовлює актуальність цієї теми.

Якщо звернутися до практики публічного регулювання рекламною діяльністю у країнах Європейського Союзу, слід зазначити, що переважна кількість західноєвропейських держав на сучасному етапі отримує значні успіхи в процесах розвитку економіки національного рівня та формування суспільства демократичного типу. Саме ці умови в значній мірі обумовили європейську орієнтацію України, що, стало одним з пріоритетних напрямків побудови її державної політики.

Якщо розглядати наприклад Велику Британію, то там сформовано систему публічного регулювання рекламною діяльністю, яка на нинішньому етапі є однією з найрозгалуженіших на світовому рівні з законодавчої точки зору. Сучасне законодавство Великої Британії включає понад 250 нормативно-правових документів з регулювання рекламної діяльності. При цьому слід звернути увагу, що Велика Британія стала першою країною Європейського Союзу, яка трохи пом’якшила рекламне законодавство після прийняття чергових доповнень до директиви ЄС «Аудіовізуальні й медіа послуги» від 17 жовтня 1989 р. 89/552/ЄЕС, зазначених в Директиві Європейського Парламенту і Ради від 11 грудня 2007 р. №2007/65/ЄС. Зокрема, з 1 вересня 2008 р. переривання рекламою художніх фільмів стало можливим 1 раз на 30 хвилин замість 45 хвилин. Крім того, було повністю скасовано обов'язкове використання 20-хвилинного інтервалу між блоками реклами всередині інших телепрограм.

Система органів державної виконавчої влади у Великій Британії, до функцій якої відноситься контроль за процесами виробництва та розповсюдження рекламної інформації, не може вважатися суттєво розгалуженою. До контролюючих органів центрального рівня в країні відносяться Міністерство торгівлі та промисловості та Бюро чесної торгівлі (англ. Office of Fair Trading). Також варто зазначити, що у Великій Британії функціонує ряд виконавчих органів державної влади, які здійснюють контроль рекламної діяльності на рівні визначених галузей промоційної індустрії. До таких виконавчих департаментів відносяться: Дозвільний центр мовної реклами, Лотерейна комісія та ін.

Перші спроби використання саморегулювання у рекламі Великої Британії відбулися ще наприкінці XIX ст., коли на базі рекламних агентств почали формуватися перші громадські цензорські комітети. Трохи згодом бів прийнят Кодекс, в якому загальні вимоги Міжнародного рекламного кодексу було адаптовано до умов здійснення рекламної діяльності у Великій Британії. Загальний нагляд за дотриманням кодексу здійснюється Комісією з рекламних стандартів (Аdvertising Standards Аuthority – ASA), яка є найвпливовішою інстанцією щодо управління рекламною діяльністю в країні. Щорічно ASA розглядає понад 10000 скарг, приймаючи рішення щодо зміни реклами або її припинення.

Далі доцільно розглянути особливості публічного регулювання рекламою у Франції. В якості основи нормативно-правового забезпечення управління рекламною діяльністю у Франції виступають декілька ключових законів. Так, в основному Законі Ло Роер, що регулює рекламну діяльність у Франції, визначаються фундаментальні положення, що стосуються реклами несумлінного характеру. Зокрема, забороняється демонстрація по телебаченню відеороликів без спеціального дозволу Бюро перевірки реклами. Таким чином законодавством Франції фактично унеможливлюється розповсюдження прихованої реклами.

Нещодавно було затверджено два нових закони – Закон Ло Сапін і Ло Евін. Ці нормативно-правові акти спричинили появу великої кількості спірних питань серед рекламних агентств і медіа-професионалів. Так, у Законі Ло Сапін зазначається, що власники ЗМІ повинні надавати рекламодавцям знижки. У Законі Ло Евін забороняється використання прямої та прихованої реклами виробів з тютюну у всіх ЗМІ. Також передбачено низку обмежень стосовно реклами алкогольної продукції.

Загалом, конкурентне (зокрема рекламне) законодавство Франції суттєво відрізняється від законодавства інших країн, переважно тим, що воно має заборонний характер. Практично всі заборони стосовно рекламної діяльності встановлено карним правом. Так, переслідування реклами оманливого типу здійснюється в карному порядку, навіть якщо слідство було порушено відповідно до конкурентної ініціативи. Стосовно французької системі органів державної виконавчої влади стосовно управління рекламною діяльністю слід зазначити, що до центральних контролюючих органів відносяться Міністерство економіки та фінансів Французької Республіки, Міністерством культури Французької Республіки, Національна рада з питань торгівлі та ін.

Деякі специфічні напрями рекламної діяльності у Франції підлягають контролю відповідними державними установами. Наприклад, реклама, що розповсюджується за допомогою французького телебачення і радіо, підпадає під регулювання Вищої аудіовізуальної ради. Вища аудіовізуальна рада займається ліцензуванням і регулюванням роботи мережі теле- і радіомовлення Франції і є підзвітною Міністерству культури Французької Республіки.

У системі управління рекламною діяльністю Франції також дуже важлива роль приділяється саморегулівним організаціям, серед яких найпотужнішими є Федерація рекламних агенцій, Інститут вивчення реклами, Бюро контролю за рекламою, Бюро контролю за розповсюдженням носіїв реклами, Центр з вивчення носіїв реклами. Зокрема, метою останньої з перерахованих організації є розв'язання проблем дослідного характеру. Центр з вивчення носіїв реклами було створено за участю рекламних агентств, компаній-рекламодавців, установ державного та політичного характеру. Центром щорічно проводиться два опитування на рік. Такі опитування повинні виявляти рівень соціальноекономічного становища респондентів та їх споживацькі уподобання, а також дозволяють обчислити рейтингові характеристики ЗМІ на основі дослідження надання респондентами переваг тим чи іншим засобам розповсюдження рекламної інформації.

Отже, дослідивши це питання дійшли висновку, що Великій Британії притаманна стала нормативно-правова база, орієнтована на регулювання національної реклами, та не надто розгалужена система органів державної виконавчої влади, що здійснюють безпосередній контроль рекламної діяльності. Проте, аналіз публічного регулювання у рекламній сфері Франції дозволив виявити, що в цій країні системі органів державної виконавчої влади, функції яких полягають у контролі за процесами виробництва та розповсюдження рекламної інформації, також не притаманна розгалуженість. Особливістю рекламного законодавства Франції є карна орієнтація, відображена як у законодавчих актах держави, так і в судових рішеннях. Діяльність громадських саморегулівних організацій в рекламній сфері у Франції є досить активною та розвиненою, зокрема, вони займаються лобіюванням інтересів суспільства на державному рівні, а також проведенням спеціалізованих досліджень стосовно впливу реклами на суспільство.

На сьогодні проблема вдосконалення української системи регулювання рекламного ринку все ще потребує поглибленого комплексного вивчення, зокрема, існує потреба в критичному аналізі діяльності органів виконавчої влади, на які покладаються функції контролю за сферою реклами та у вивченні позитивного зарубіжного досвіду розбудови систем державного регулювання рекламного бізнесу.

Необхідна розробка рекомендацій для перебудови системи органів державного регулювання реклами та налагодження її ефективної роботи на основі успішних зарубіжних зразків.

На наш погляд, цікавим та корисним для України є також досвід країн Балтії в сфері вдосконалення систем публічного регулювання рекламних ринків. На нашу думку, що найбільш досконалою сучасним ринковим умовам є саме литовська система регулювання реклами.

Закон Литовської Республіки «Про рекламу» вказує низку органів, що здійснюють публічне регулювання рекламної галузі з чітким зазначенням повноважень. Переважну більшість обов’язків з контролю за рекламою бере на себе Державна служба захисту прав споживачів. Цей орган проводить постійний моніторинг рекламного простору на предмет наявності шкідливої для дітей реклами, прихованої реклами або законодавчо забороненої діяльності чи заборонених товарів і послуг. Також до сфери компетенції цієї служби відноситься регулювання реклами медичних послуг, реклами в кінотеатрах, по телефону, через електронну пошту тощо.

Відповідно до закону, на Раду з конкуренції Литви покладається боротьба з рекламою, що вводить в оману, та за порівняльною рекламою.

Діяльність вищезазначених литовських органів влади в значній мірі корелює з діяльністю Держспоживінспекції та Антимонопольного комітету в Україні, принаймні, саме в рекламній сфері. Проте повноваження литовських органів влади детальніше прописані й значно чіткіше диференційовані законодавчо. Литовське законодавство оперує також набагато більш розвинутою термінологічною базою. Значний технологічний поступ останніх десятиліть зумовив використання терміну «комерційна інформація» в литовському рекламному законодавстві.

У регулюванні литовського рекламного ринку бере участь також низка інших державних органів. Так, Державна продовольча та ветеринарна служба (www.vmvt.lt) вповноважена проводити розслідування щодо порушень реклами харчових продуктів, вимоги до якої представлені в ст. 14 Закону Литви «Про рекламу». Необхідно зазначити, що в українському законодавстві норми регулювання реклами продуктів харчування майже відсутні. лише в ч. 9 ст. 21 Закону України «Про рекламу» коротко зазначено, що в рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів і дієтичних добавок забороняється посилатися на те, що вони мають лікувальні властивості. Вважаємо за необхідність окремо передбачити в українському рекламному законодавстві, що реклама продуктів харчування не повинна вводити споживача в оману стосовно походження, складу, тривалості зберігання продуктів, шляхом присвоєння рекламованим продуктам властивостей, яких вони не мають.

На наш погляд, реорганізація вітчизняної системи регулювання рекламних ринків повинна ґрунтуватися на принципах структурного спрощення та деталізації в законодавстві повноважень відповідних органів. Злагоджена робота державних інституцій та організацій саморегулювання дозволить ефективно сприяти розвитку потенційно динамічної рекламної галузі в Україні. Запропоновані заходи дадуть змогу не лише значно спростити складну систему органів, які займаються регулюванням рекламної діяльності.

Розміщення реклами регулюється відповідно до Закону України «Про містобудівну діяльність» та Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами та з урахуванням їх впливу на комфортність та безпеку громадськості.

Місцеві органи планування надають дозвіл на розміщення реклами. Однак Положенням про планування передбачено випадки, коли розміщення реклами не потребує отримання дозволу місцевого самоврядування, а саме до 9 класів (А - I) реклами, за умови дотримання певних критеріїв та умов, не передбачено отримання згоди місцевого органу планування. Наприклад, клас В − реклама, що розміщена на транспортному засобі, при цьому умовою для розміщення такої реклами без отримання дозволу є те, що такий транспортний засіб застосовується з метою пересування та його головною функцією не є здійснення рекламування.

Існує ще 16 класів реклами (класи 1-16), які не потребують згоди місцевого органу планування, за умови, що вони відповідають подальшим обмеженням. Кожен клас має свої критерії та умови, які повинні бути виконані, і за умови, що відповідна реклама відповідає всім відповідним положенням класу, згода місцевого органу планування не вимагається. Наприклад, клас 15 − розміщення реклами на кулі на висоті не більше ніж 60 метрів над рівнем землі. При цьому такий рекламний засіб не може знаходиться в зоні природоохоронної території, національного парку, площі або району спеціального контролю. На об’єкті може розміщуватися лише одне рекламне оголошення та не більше ніж протягом 10 днів у календарному році.

Якщо розглядати досвід Республіки Литва, законодавець визначає зовнішню реклама як рекламу на спеціальних засобах презентації (стенди, рекламні щити, стовпці, вітрини, вивіски та інше) та пристосованих засобах презентації (будівельні стіни, дахи, тимчасові споруди, транспортні засоби, повітряні кулі та ін.), які не розташовані всередині приміщення (art. 2 Republic of Lithuania law on advertising). Законом Республіки Литва про рекламу встановлено також вимоги до зовнішньої реклами. Так, як випливає із статті 12 цього Закону забороняється розміщення зовнішньої реклами:

- на дорогах, дорожніх смугах та в захисних зонах, крім стендів, які інформують користувачів про стан доріг. Встановлювати зовнішню рекламу забороняється вулицями та вздовж них, якщо це може блокувати технічні засоби регулювання руху, зменшувати видимість, засліпляти учасників дорожнього руху, створювати небезпеку для учасників руху. Також забороняється використовувати рекламу, яка імітує дорожні знаки та (або) у якій використовується символіка дорожніх знаків. Реклама, встановлена з порушенням цих вимог, повинна бути вилучена, знесена або демонтована без компенсації втрат його власнику або за кошти осіб, які її встановили;

на скульптурах та пам’ятниках;

- без дозволу власника землі, будівельних конструкцій, нерухомого майна культурної спадщини, на якій вони розташовані;

- без отримання дозволу у порядку, встановленому муніципальними установами.

Розміщення зовнішньої реклами на об'єктах культурної спадщини, їх територіях та охоронних зонах дозволяється лише у випадках, передбачених Законом Республіки Литва про охорону нерухомої культурної спадщини, після отримання згоди органу, що відповідає за охорону об'єкта культурної спадщини, в межах охоронюваних територій - за узгодженням з дирекцією охоронюваних територій або регіонального департаменту навколишнього середовища, якщо на охоронюваних територіях відсутня дирекція охоронюваних територій.

Стандартні правила щодо монтажу зовнішньої реклами затверджує орган, уповноважений урядом.

Враховуючи повноваження органів місцевого самоврядування в частині надання дозволів на розміщення зовнішньої реклами та встановлення порядків їх видачі, сільські, селищні, міські ради затверджують місцеві правила розміщення зовнішньої реклами. Такі порядки повинні відповідати вимогам Типових правил розміщення зовнішньої реклами.

Однак, як встановлено органами Комітету, не завжди порядки розміщення зовнішньої реклами, що встановлюються відповідними радами, відповідають Типовим правилам та в окремих випадках містять дискримінаційні норми.

Так, наприклад Типові правила містять вичерпний перелік документів, що подаються заявником для отримання дозволу. Натомість мають місце випадки розширення органами місцевого самоврядування такого переліку документів, внаслідок чого потенційні учасники ринку витрачають більше часу, ресурсів та коштів (у випадку залучення третіх осіб до підготовки документів) з метою підготовки документів для отримання дозволу. Зокрема, передбачено надання технічної документації, яка підтверджує надійність та безпечність рекламного засобу.

Пропонуємо розглянути окремі випадки, Правилами розміщення зовнішньої реклами в місті Одесі передбачено, що під час розміщені рекламних засобів типу «сітілайт» та інших рекламних засобів такого ж чи більшого формату розповсюджувач зовнішньої реклами надає робочому органу у складі ескізу рекламного засобу конструктивне рішення у вигляді технічної документації. Така документація розробляється спеціалізованими ліцензованими суб’єктами господарювання, з урахуванням вимог нормативних документів, і повинна містити розрахунки та висновки стосовно надійності та безпеки рекламного засобу. Рекламні засоби повинні бути виконані професійно з урахуванням засобів художнього проектування та графічного дизайну (пункт 6.23 Правил).

Існування додаткових бар’єрів доступу на ринок у вигляді не передбачених Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами органів, що беруть участь у процедурах допуску на ринок.

Як зазначалося раніше, пунктом 16 Типових правил передбачено вичерпний перелік органів та осіб, з якими погоджується видача дозволу. Але існує ряд типових порушень у сфері розміщення зовнішньої реклами належить обов’язок суб’єктів господарювання, які мають намір розмістити об’єкти зовнішньої реклами у місті Херсон, отримувати додаткові, не передбачені нормами чинного законодавства України, погодження у вигляді рекомендацій постійних депутатських комісій Херсонської міської ради.

Отже, пакет документів, який подається з метою отримання дозволу на розміщення зовнішньої реклами, розглядається фактично одним і тим же органом двічі (Управлінням стратегічного розвитку міста), що призводить до затягування строків надання дозволу.

Також, як раніше зазначалось в магістерській роботі, суттєвим недоліком українського рекламного законодавства є майже повна відсутність у ньому норм щодо регулювання реклами харчових продуктів. В ч. 9 ст. 21 ЗУ «Про рекламу» згадується про те, що в рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок забороняється посилатися на те, що вони мають лікувальні властивості. Зважаючи на великий ризик для здоров’я, на який можуть наражатися споживачі недобросовісної реклами харчових продуктів, було б доцільно окремо передбачити в законодавстві, що реклама продуктів харчування не може вводити споживача в оману стосовно походження, властивостей, складу, тривалості зберігання продуктів, шляхом присвоєння рекламованим продуктам властивостей, яких вони не мають.

Виходячи з вищезазначеного, необхідно окремо зупинитися на корінній проблемі всієї вітчизняної системи державного регулювання рекламної діяльності, а саме на значній невизначеності меж повноважень державних органів, що займаються регулюванням рекламного ринку. Така невизначеність бере свій початок саме з недосконалої нормативно-правової бази. Перелік державних органів із коротким описом сфер їх повноважень щодо рекламного ринку наведено в ч. 1 ст. 26 ЗУ «Про рекламу».

Серед семи державних інституцій жодна не має комплексних повноважень для повноцінного, системного здійснення функцій регулювання та контролю учасників рекламному ринку. До того ж така кількість державних установ, задіяних в процессах регулювання ринку реклами, є занадто великою, це ще більше ускладнює та бюрократизує відповідні процеси державного контролю. Зважаючи на те, що загальносвітові тенденції свідчать про поступову інтеграцію різноманітних засобів маркетингової комунікації, ми вважаємо за доцільне створення центрального органу державної влади, сфера компетенції якого не обмежувалась б лише рекламним ринком, але й поширювалась на інші ринки маркетингової взаємодії (ринки зв`язків з громадськстю, прямого маркетингу, виставок, ярмарків, Інтернет-маркетингу, event-маркетингу). Пропоновані зміни дозволять значно спростити складну систему органів, що займаються регулюванням рекламної діяльності, зменшити ступінь бюрократії та невизначеності в відносинах, пов’язаних з регулюванням не лише рекламного, але й інших видів ринків маркетингових комунікацій.

Сьогодні реклама та рекламна даяльність є однією з самих перспективних галузей не тільки в Україні, а й в світі. Самє реклама є ефективним інструментом поширення будь-якої інформації про будь-який товар чи послугу.

Публічно-правове регулювання реклами та рекламної діяльності полягає в тому, що б не допустити та попередити негативні ефекти функціонування рекламного ринку. На сучасному етапі в умовах євроінтеграції України вивчення досвіду країн ЄС на прикладі вже вище згадуваної Франції, щодо публічно-правового регулювання реклами та рекламної діяльності, що є необхідним для формування відповідної сталої національної системи.

Якщо зануритись в історію формування українського законодавства про рекламу та рекламну діяльність, можна виділити наступні моменти, а саме: до 1992 року були майже відсутні правові норми, які регулювали рекламу, такі норми містились в деяких нормативно-правових актах, які не мали узагальненого характеру, а лише стосувались деяких моментів реклами та рекламної діяльності. Поняття реклами зазначалось в Законі України «Про інформацію» від 02.10.1992 року. Чіткого визначення реклами та рекламної діяльності було визначено в Законі Украхни «Про рекламу» від 03.07.1996 року. На сьогодні це основний нормативно-правовий акт, який засади регулювання рекламної діяльності. Законо про рекламу є основний, але не єдиний, є низка підзаконних нормативніх актів, які також регулюють питання рекламної діяльності. Законодавство про рекламу має комплексний характер, отже акумулює в собі норми приватного та публічного права. Отже, для вдосконалення рекламного законодавства необхідно впровадити та використовувати ширше інструменти, дія яких спрямована на забезпечення оптимального поєднання ринкового соморегулювання економічних відносин суб’єктів господарювання, а також державного регулювання макроекономічних процесів, ураховуючи необхідність адаптування українського законодавства до законодавства ЄС. Як же зазначалось в магістерській рободі найбільш вдалим із точки зору ефективності адаптації є досвід Франції.

Правове регулювання та публічне управлінн рекламою та рекламною діяльністю полягає в застосування кількох основних законів. Правове регулювання та державне управління рекламою у Франції базується на кількох ключових законах. Наприклад, в Основному Законі Ло, що регулює рекламну діяльність у Фран­ції, визначаються фундаментальні положення, що стосуються реклами несумлінного характеру. Забо­роняється демонстрація по телебаченню відеороликів без спеціального дозволу Бюро перевірки реклами. Таким чином, законодавством Франції фактично унеможливлює розповсюдження прихова­ної реклами.

*Апробація результатів*. З вищевикладеного щодо адаптування українського законодавства до законодавства ЄС, можна зробити висновок того, що єдиною відмінністю законодавства ЄС до українського – це нормативно закріплена діяльність саморегульованих організацій, що цілком відповідає вимогам міжнародному кодексу рекламної практики, а також суттєво полегшує роботу органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Отже необхідно внести зміни до діючих нормативно-правових актів України, а саме до Закону «Про рекламу», в частині саморегульованих організацій, детально регламентувати їх повноваження. Також, було б доцільно урахувати досвід Франції та впровади більш дієві санкції за порушення вимог законодавства України про рекламу.

# РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

# 2.1. ЗАГАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

# 2.1.1 Реклама та рекламна діяльність як обєкт публічно-правового регулювання.

**Порядок надання дозволу для розміщення зовнішньої реклами**

# 2.1.2. Законодавство про рекламу і рекламну діяльність в аспекті реалій пудлічно-правового регулювання.

|  |
| --- |
| *Закон України «Про рекламу»* |
| Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами  |
| Закон виокремлює рекламу на телебаченні й радіо; у друкованих засобах масової інформації; послуг, що надаються з використанням електрозв’язку; зовнішню рекламу; внутрішню рекламу; рекламу на транспорті; під час демонстрування кіно- та відеофільмів  |
| Відповідно до статті 1 цього Закону зовнішня реклама - реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях - рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг  |
|  Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції (частина друга статті 7 Закону України «Про рекламу»).  |

|  |
| --- |
| *Закон України «Про благоустрій населених пунктів»* |
|  Цей Закон визначає правові, економічні, екологічні, соціальні та організаційні засади благоустрою населених пунктів і спрямований на створення умов, сприятливих для життєдіяльності людини.  |
|  Відповідно до частини першої статті 1 благоустрій населених пунктів - комплекс робіт з інженерного захисту, розчищення, осушення та озеленення території, а також соціально-економічних, організаційно-правових та екологічних заходів з покращення мікроклімату, санітарного очищення, зниження рівня шуму та інше, що здійснюються на території населеного пункту з метою її раціонального використання, належного утримання та охорони, створення умов щодо захисту і відновлення сприятливого для життєдіяльності людини довкілля.  |
|  Згідно зі статтею 15 Закону органи місцевого самоврядування можуть утворювати підприємства для утримання об’єктів благоустрою комунальної власності, а в разі їх відсутності визначати на конкурсних засадах балансоутримувачів таких об’єктів. Підприємство та балансоутримувач забезпечують належне утримання і своєчасний ремонт об’єкта благоустрою власними силами або можуть на конкурсних засадах залучати до цього інші підприємства, установи та організації.  |
| Стаття 16 цього Закону встановлює, що на об'єктах благоустрою забороняється самовільно встановлювати об'єкти зовнішньої реклами, торговельні лотки, павільйони, кіоски тощо |
| Статтями 21 і 22 цього Закону засоби та обладнання зовнішньої реклами віднесено до елементів благоустрою, а забезпечення зовнішньої реклами відноситься до робіт з комплексного благоустрою, поряд з улаштуванням (відновленням) покриття доріг і тротуарів, обладнанням пристроями для безпеки руху, озелененням тощо. |

|  |
| --- |
| *Закон України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності»* |
|  Цим Законом визначено правові та організаційні засади функціонування дозвільної системи у сфері господарської діяльності і встановлюється порядок діяльності дозвільних органів, уповноважених видавати документи дозвільного характеру, та адміністраторів.  |
|  Згідно з абзацом третім частини першої статті 1 Закону документ дозвільного характеру - це дозвіл, висновок, рішення, погодження, свідоцтво, інший документ, який дозвільний орган зобов'язаний видати суб'єкту господарювання у разі надання йому права на провадження певних дій щодо здійснення господарської діяльності або видів господарської діяльності та/або без наявності якого суб'єкт господарювання не може проваджувати певні дії щодо здійснення господарської діяльності або видів господарської діяльності.  |

|  |
| --- |
| *Закон України «Про адміністративні послуги»* |
| Цим Законом визначено правові засади реалізації прав, свобод і законних інтересів фізичних та юридичних осіб у сфері надання адміністративних послуг.  |
|  Адміністративна послуга – це результат здійснення владних повноважень суб’єктом надання адміністративних послуг за заявою фізичної або юридичної особи, спрямований на набуття, зміну чи припинення прав та/або обов’язків такої особи відповідно до закону (пункт 1 статті 1 Закону).  |
|  Суб’єкт надання адміністративної послуги – орган виконавчої влади, інший державний орган, орган влади Автономної Республіки Крим, орган місцевого самоврядування, їх посадові особи, державний реєстратор, суб’єкт державної реєстрації, уповноважені відповідно до закону надавати адміністративні послуги (пункт 3 статті 1 Закону).  |
|  Відповідно до статті 9 Закону адміністративні послуги надаються суб’єктами надання адміністративних послуг безпосередньо або через центри надання адміністративних послуг.  |
|  Відповідно до статті 9 Закону адміністративні послуги надаються суб’єктами надання адміністративних послуг безпосередньо або через центри надання адміністративних послуг.  |
|  Центр надання адміністративних послуг – це постійно діючий робочий орган або структурний підрозділ місцевої державної адміністрації або органу місцевого самоврядування, в якому надаються адміністративні послуги через адміністратора шляхом його взаємодії із суб’єктами надання адміністративних послуг.  |
|  Центри надання адміністративних послуг можуть утворюватися при виконавчому органі міської ради міста районного значення, селищної, сільської ради у разі прийняття відповідною радою такого рішення.  |
| У містах і селищах, які є адміністративними центрами Автономної Республіки Крим, областей чи районів, а також у містах Києві та Севастополі центри надання адміністративних послуг можуть забезпечувати надання адміністративних послуг обласних, районних і відповідних міських державних адміністрацій на основі їх узгоджених рішень. |
| У разі утворення центрів надання адміністративних послуг районними державними адміністраціями такі центри можуть забезпечувати надання адміністративних послуг обласних державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування на основі їх узгоджених рішень. |
|  Перелік адміністративних послуг, які надаються через центр надання адміністративних послуг, визначається органом, який прийняв рішення про утворення центру надання адміністративних послуг. |

|  |
| --- |
| *Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо заборони розміщення рекламоносіїв у межах смуги відведення автомобільних доріг загального користування* № 2234а від 02.07.2015 (суб’єкт законодавчої ініціативи – КМУ, стан проходження - відкликано). |
|  У пояснювальній записці до проекту Закону зазначено, що на теперішній час вздовж доріг загального користування встановлено більше 6 тисяч рекламоносіїв, з яких 3,4 тисячі – на дорогах міжнародного значення. При цьому 75 відсотків рекламоносіїв встановлено з порушенням чинних нормативно-правових актів. На прикладі таких міжнародних актів, як Конвенція про дорожній рух (Відень, 8 листопада 1968 року), Конвенція про дорожні знаки й сигнали, а також досвіду країн Європи: Німеччини, Австрії, Словенії, Польщі, Чехії та інших обґрунтовується, що відсутність на автомобільних дорогах рекламоносіїв забезпечує комфортний та безпечний рух, що сприяє зменшенню кількості дорожніх пригод  |
| Основною ідеєю вказаного проекту була заборона розміщення рекламоносіїв у межах смуги відведення автомобільних доріг загального користування. |
| Головне науково-експертне управління у своєму висновку звернуло увагу на те, що на розгляді Верховної Ради України знаходяться законопроекти (№ 1873 від 28.01.2015, № 2702 від 22.04.2015 № 2702-1 від 24.04.2015), які мають аналогічний предмет регулювання в частині питань розміщення засобів зовнішньої реклами. |

|  |
| --- |
| ***Проект Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення законодавчого регулювання у галузі зовнішньої реклами» (*№ 2702-д** від 20.10.2017 р.; основний, суб’єкт законодавчої ініціативи – народний депутат, стан проходження – відхилено та знято з розгляду). |
| У пояснювальній записці до законопроекту вказується на численні проблеми у сфері розміщення зовнішньої реклами, на те, що під час підготовки законопроекту залучалися незалежні експерти, представники Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, експерти Програми USAID ЛЕВ, представники Асоціації операторів зовнішньої реклами України та було проведено численні консультації й обговорення на місцевому та загальнонаціональному рівні. Тобто, можна стверджувати, що до роботи над зазначеним законопроектом було залучено широке коло професійної спільноти та громадськості, що в подальшому відобразилось на його активній підтримці останніми |
| У зазначеному законопроекті, зокрема, пропонувалось уточнити поняття внутрішньої реклами та віднести до неї таку, що розміщується в межах територій залізничних, морських і річкових вокзалів (станцій) та аеропортів, у тому числі на зовнішніх поверхнях розташованих на цих територіях будівель і споруд |
| Також у законопроекті пропонувалось доповнити Закон України «Про рекламу» поняттям «схема розміщення засобів зовнішньої реклами», якою є документ (графічні та текстові матеріали), що визначає місця розміщення, типи засобів зовнішньої реклами, встановлення яких допускається на відповідній території (вулиця, сквер, бульвар, провулок, узвіз, проїзд, площа, майдан тощо). Строк дії схеми становить не менше ніж десять років. Реалізація схеми здійснюється шляхом проведення конкурсу або без його проведення. |
| У законопроекті пропонувалось у статті 16 Закону України «Про рекламу» конкретизувати вимоги до зовнішньої реклами в частині відстані між наземними засобами зовнішньої реклами в одному напрямку руху. Так, в межах населених пунктів, залежно від розміру поверхні, на якій розміщено зовнішню рекламу, така відстань може становити від 30 до 150 метрів. При цьому поза межами населених пунктів відстані між наземними засобами зовнішньої реклами в одному напрямку не можуть бути менше ніж 200 метрів. |
| Також у проекті Закону пропонувалося розширити перелік об’єктів, на яких заборонено розміщення зовнішньої реклами, а саме: на опорах дорожніх знаків, засобів світлофорного регулювання та будь-яких технічних засобах організації дорожнього руху; на мостах, естакадах тощо, якщо нижній край зовнішньої реклами виступає за межі краю проїжджої частини. Також передбачалась заборона реклами, що заважає вільному огляду технічних засобів організації дорожнього руху у руху пішоходів; відтворює зображення дорожніх знаків або має схожість із технічними засобами організації дорожнього руху, попереджувальними та спеціальними звуковими сигналами, а також створює ефект присутності на дорозі пішоходів або транспортних засобів; ближче ніж за 50 метрів від залізничних переїздів у населених пунктах та ближче ніж за 100 метрів від залізничних переїздів поза межами населених пунктів. |
| Щодо новел, то у зазначеному законопроекті пропонувалось розміщення зовнішньої реклами, зокрема, відповідно до типового положення про проведення конкурсу з розміщення зовнішньої реклами, яке має бути затверджено Кабінетом Міністрів України. Також визначалось, що дозвільні органи (структурні підрозділи сільських, селищних, міських рад, обласної державної адміністрації, Ради міністрів Автономної Республіки Крим) створюють та забезпечують ведення електронної інформаційної бази даних зовнішньої реклами. Передбачалось, що інформація з такої бази буде відкритою, а саме щодо місць, на які подані заяви, наданих висновків дозвільного органу, виданих дозволів, відмов, анулювання, продовження дії, переоформлення, внесення змін до дозволів, укладених договорів на розміщення зовнішньої реклами за результатом конкурсу, розміру плати за тимчасове користування місцем розміщення зовнішньої реклами. |
| Висновок:Отже, пропоновані законопроектом зміни передбачали унормування окремих питань, що на сьогодні є проблемними та не визначеними на законодавчому рівні. Однак на засіданні Верховної Ради України 01 березня 2018 року зазначений законопроект було відхилено. |

|  |
| --- |
| ***Проект Закону про внесення змін до статті 16 Закону України «Про рекламу» (щодо впорядкування розміщення зовнішньої реклами на автомобільних дорогах поза межами населених пунктів) № 1873 від 28.01.2015*** (суб’єкт законодавчої ініціативи – народний депутат, стан проходження – очікує розгляду, вручено подання Комітету про відхилення) |
| У цьому законопроекті пропонується внести зміни до статті 16 Закону України «Про рекламу» та збільшити відстань розміщення засобів зовнішньої реклами від краю проїзної частини поза населеними пунктами до 100 метрів, а на міжнародних автомобільних дорогах – до 200 метрів. |
| Головне науково-експертне управління у своєму висновку звертає увагу на необхідність дотримання вимог 27 Бюджетного кодексу України та частини третьої статті 91 Регламенту Верховної Ради України, відповідно до яких у разі внесення законопроекту, проекту іншого акта, реалізація якого впливає на видаткову та/або доходну частину державного чи місцевих бюджетів, до нього додаються фінансово-економічне обґрунтування (розрахунок розміру витрат) та пропозиція щодо покриття цих витрат. Також вказано на доцільність його погодження з Державним агентством автомобільних доріг України та Департаментом ДАІ МВС України. При цьому вважає, що законопроект може бути прийнятий за основу з урахуванням висловлених зауважень і пропозицій. |

Проект

вноситься народними депутатами України –

членами Комітету з питань свободи

слова та інформаційної політики

Сюмар В.П.,

Кондратюк О.К.,

Опанасенком О.В.,

Севрюковим В.В.,

Черваковою О.В.,

Павленком Ю.О.,

Шверком Г.А.,

Онуфриком Б.С.,

Стеценком Д.О.,

Висоцьким С.В.,

Абдулліним О.Р.,

Бендюженком Ф.В.,

Сочкою О.О.

ЗАКОН УКРАЇНИ

Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення законодавчого регулювання у галузі зовнішньої реклами

Верховна Рада України п о с т а н о в л я є:

І. Внести зміни до таких законодавчих актів України:

1. У Законі України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України, 2004 р., № 8, ст. 62 із наступними змінами):

1) у статті 1:

абзац третій викласти у такій редакції:

«внутрішня реклама - реклама, що розміщується всередині будівель, споруд, в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються, у межах територій залізничних, морських і річкових вокзалів (станцій) та аеропортів, у тому числі на зовнішніх поверхнях розташованих на цих територіях будівель і споруд»;

абзац шостий викласти у такій редакції:

«зовнішня реклама - реклама, що розміщується на відкритій місцевості, у тому числі на зовнішніх поверхнях будівель і споруд, на елементах (частинах) об’єктів благоустрою, над проїжджою частиною вулиць і доріг з або без використання спеціальних конструкцій - засобів зовнішньої реклами»;

абзац дванадцятий викласти у такій редакції:

реклама на транспортних засобах - реклама, що розміщується на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів»;

абзац шістнадцятий викласти у такій редакції:

«соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на популяризацію загальнолюдських цінностей та досягнення суспільно корисних цілей, у тому числі здорового способу життя, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, висвітлення загальнодержавних та суспільних заходів і подій, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку»;

 після абзацу сімнадцятого доповнити новим абзацом такого змісту:

«схема розміщення засобів зовнішньої реклами - документ (графічні та текстові матеріали), що визначає місця розміщення, типи засобів зовнішньої реклами, встановлення яких допускається на відповідній території (вулиця, сквер, бульвар, провулок, узвіз, проїзд, площа, майдан тощо)».

У зв’язку з цим абзаци вісімнадцятий – двадцять перший вважати відповідно абзацами дев’ятнадцятим – двадцять другим;

2) частину першу статті 6 після слів «мовної політики» доповнити словами «крім випадків, передбачених цим Законом стосовно зовнішньої реклами»;

3) частину сьому статті 8 виключити;

4) у статті 9:

частину шосту викласти у такій редакції:

«6. Розміщення інформації про виробника товару та/або товар, а також надавача послуг та/або послуги у місцях, де цей товар реалізується чи надаються ці послуги, на елементах обладнання та/або оформлення місць торгівлі чи надання послуг (крім зовнішніх поверхонь будівель та споруд, у тому числі тимчасових споруд для здійснення підприємницької діяльності), а також безпосередньо на самому товарі та/або його упаковці, не вважається рекламою»;

доповнити новою частиною сьомою такого змісту:

«7. Не вважається рекламою інформація про зареєстроване найменування особи та її діяльність (якщо це не випливає із зареєстрованого найменування особи), сукупність товарів, яка не дозволяє виділити окремий товар і сформувати інтерес споживачів до нього, знаки для товарів і послуг які використовуються особою на законних підставах, контактні дані (телефон, електронна адреса), години роботи, що відображена на засобі поширення такої інформації - вивісці (табличці), якою позначається (ідентифікується) приміщення (його частина), де особа провадить свою діяльність, та/або місце входу до будівлі чи споруди, де знаходиться таке приміщення.

На вивісці (табличці) може відображатись інформація про місце провадження діяльності особи (номер приміщення, поверх) та вказуватись напрямок руху до такого місця.

Перелік інформації, яка може бути відображена на вивісці (табличці), є вичерпним.

Розміщення вивісок (табличок) на зовнішніх поверхнях будівель та споруд здійснюється за згодою їх власників чи уповноважених ними органів (осіб) відповідно до вимог Закону України “Про регулювання містобудівної діяльності” і не потребує отримання документів дозвільного характеру»;

5) статтю 12 доповнити новою частиною шостою такого змісту:

«6. Розповсюджувачі зовнішньої реклами, діяльність яких не фінансується з державного або місцевих бюджетів, звільняються від плати за користування місцями для розміщення зовнішньої реклами, що перебувають у державній або комунальній власності, на період розміщення у таких місцях соціальної реклами на замовлення державних органів, органів місцевого самоврядування та благодійних організацій.

Порядок звільнення від плати за користування місцями для розміщення зовнішньої реклами встановлюється за рішенням сільської, селищної, міської ради - у разі розміщення зовнішньої реклами у межах населених пунктів, обласної державної адміністрації - у разі розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів, Ради Міністрів Автономної Республіки Крим - у разі розміщення зовнішньої реклами на території Автономної Республіки Крим»;

6) у статті 16:

а) частину першу викласти у такій редакції:

«1. Зовнішня реклама розміщується з дотриманням вимог цього Закону, на підставі дозволів, що видаються відповідно до розділу II-1 цього Закону»;

б) у частині другій:

абзац другий викласти у такій редакції:

«розміщуватись із дотриманням вимог техніки безпеки та забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування»;

абзац четвертий викласти у такій редакції:

«містити маркування із зазначенням номера дозволу на розміщення зовнішньої реклами і строку його дії, найменування суб’єкта господарювання, якому виданий дозвіл, та номера його контактного телефону»;

абзац п’ятий викласти у такій редакції:

«на опори засобів зовнішньої реклами, що розміщуються уздовж проїжджої частини автомобільних доріг, за вимогою територіального органу центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері безпеки дорожнього руху, наноситься вертикальна дорожня розмітка світлоповертаючими матеріалами заввишки до 2 метрів від поверхні землі»;

абзац шостий виключити;

після абзацу сьомого доповнити новими абзацами такого змісту:

«в межах населених пунктів відстані між наземними засобами зовнішньої реклами в одному напрямку руху (на одній стороні вулиці, проїзду, тощо), встановлені в залежності від розміру поверхні, на якій розміщується реклама (далі - рекламна поверхня) не можуть бути менше ніж:

для засобів зовнішньої реклами з площею однієї рекламної поверхні понад 36 метрів квадратних - 150 метрів;

для засобів зовнішньої реклами з площею однієї рекламної поверхні понад 8 метрів квадратних і до 36 метрів квадратних включно - 80 метрів;

для засобів зовнішньої реклами з площею однієї рекламної поверхні понад 3 метри квадратних і до 8 метрів квадратних включно - 60 метрів;

для засобів зовнішньої реклами з площею однієї рекламної поверхні до 3 метрів квадратних - 30 метрів.

Відстань між двома наземними засобами зовнішньої реклами з різними площами рекламної поверхні в одному напрямку руху не може бути менше відстані, передбаченої для засобу зовнішньої реклами з меншою площею рекламної поверхні.

Поза межами населених пунктів відстані між наземними засобами зовнішньої реклами в одному напрямку (на одній стороні смуги відведення автомобільної дороги загального користування) не можуть бути менше ніж 200 метрів»;

в) частину третю викласти у такій редакції:

«3. Забороняється розміщувати зовнішню рекламу:

на пішохідних, велосипедних доріжках та алеях;

на опорах дорожніх знаків, засобів світлофорного регулювання та будь-яких технічних засобах організації дорожнього руху;

на висоті менш ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття, у тому числі на мостах, естакадах тощо, якщо нижній край зовнішньої реклами виступає за межі краю проїжджої частини;

поза населеними пунктами на відстані менш ніж 5 метрів від краю проїжджої частини;

що заважає вільному огляду технічних засобів організації дорожнього руху і руху пішоходів;

що відтворює зображення дорожніх знаків або має схожість (за зовнішніми ознаками, зображенням чи звуковим ефектом) з технічними засобами організації дорожнього руху, попереджувальними та спеціальними звуковими сигналами, а також створює ефект присутності на дорозі пішоходів або транспортних засобів;

ближче ніж за 50 метрів від залізничних переїздів в населених пунктах та ближче ніж за 100 метрів від залізничних переїздів поза межами населених пунктів»;

г) частину четверту викласти у такій редакції:

«4. Забороняється розміщення зовнішньої реклами на об'єктах культурної спадщини національного значення, крім випадків виконання робіт з реставрації чи ремонту будівель, споруд (витворів), що є пам’ятками національного значення, у цілях залучення коштів для забезпечення збереження відповідних пам'яток. У таких випадках зовнішня реклама розміщуються виключно на тимчасових конструкціях (риштування, захисні огорожі тощо), що встановлюються на період виконання таких робіт за погодженням з центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері охорони культурної спадщини»;

д) після частини четвертої доповнити новою частиною такого змісту:

«5. Мовою зовнішньої реклами є державна мова. Комерційне (фірмове) найменування, торговельна марка (знак для товарів і послуг), географічне зазначення наводяться у зовнішній рекламі у тому вигляді, в якому їм надана правова охорона в Україні відповідно до законодавства»;

У зв’язку з цим частину п’яту вважати відповідно частиною шостою.

7) статтю 17 після частини другої доповнити новою частиною наступного змісту:

«3. Забороняється розповсюдження внутрішньої реклами через радіотрансляційні або інші звукові мережі сповіщання пасажирів на станціях метрополітену, вокзалах, в портах та аеропортах, за винятком розповсюдження соціальної реклами»;

8) у статті 18:

а) у назві статті слова «на транспорті» замінити словами «на транспортних засобах»;

б) частину першу статті викласти у такій редакції:

1. Розміщення реклами на транспортних засобах здійснюється на підставі договору з власником транспортного засобу або уповноваженим ним органом (особою).

При укладанні договору на розміщення реклами на транспортному засобі втручання у форму та зміст реклами забороняється»;

в) у частині другій слова «на транспорті» замінити словами «на транспортних засобах»;

г) частину третю викласти у такій редакції:

«3. Забороняється вимагати від власників транспортних засобів отримання дозволів, погоджень, інших документів щодо розміщення реклами»;

д) у абзаці п’ятому частини четвертої слова «за винятком випадків, коли для цього використовуються матеріали, які забезпечують безперешкодний огляд з салону транспортного засобу» виключити;

е) частину п’яту викласти у такій редакції:

«5. Забороняється розповсюдження у транспортних засобах загального користування реклами через радіотрансляційні мережі або інші звукові мережі сповіщання пасажирів»;

є) після частини п’ятої доповнити новою частиною шостою такого змісту:

«6. Забороняється переобладнання та використання транспортних засобів в якості пересувних рекламних конструкцій для поширення реклами, в результаті якого транспортні засоби повністю або частково втратили функції свого цільового призначення»;

9) доповнити розділом II1 такого змісту:

«Розділ ІІ1. РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Стаття 20-1. Порядок розміщення зовнішньої реклами

1. Розміщення зовнішньої реклами здійснюється відповідно до цього Закону, а також типового порядку розміщення зовнішньої реклами (далі - типовий порядок), типового положення про проведення конкурсу з розміщення зовнішньої реклами, затверджених Кабінетом Міністрів України, на підставі дозволів, що видаються за рішенням відповідних дозвільних органів.

Під час видачі дозволів втручання у форму та зміст зовнішньої реклами забороняється.

2. Для здійснення повноважень у сфері розміщення зовнішньої реклами сільська, селищна, міська рада (у разі розміщення зовнішньої реклами у межах населених пунктів), обласна державна адміністрація (у разі розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів), Рада міністрів Автономної Республіки Крим (у разі розміщення зовнішньої реклами на території Автономної Республіки Крим) утворює відділ, управління, департамент або покладає відповідні функції на існуючий відділ, управління, департамент, сільського голову - дозвільний орган.

Дозвільні органи не вправі одержувати дозвіл.

3. Дозвільні органи створюють та забезпечують ведення електронної інформаційної бази даних зовнішньої реклами.

Електронна інформаційна база даних зовнішньої реклами повинна містити картографічну та текстову частину з інформацією про:

місця, на які подані заяви;

надані висновки дозвільного органу;

видані дозволи;

відмови у видачі дозволів;

анулювання, продовження дії, переоформлення, внесення змін до дозволів та підстави прийняття таких рішень;

укладені договори на розміщення зовнішньої реклами за результатом конкурсу;

розмір плати за тимчасове користування місцем розміщення зовнішньої реклами у разі, якщо таке місце перебуває у комунальній чи державній власності.

Інформація, що міститься у базі даних, є відкритою і знаходиться у вільному доступі відповідно до вимог Закону України "Про доступ до публічної інформації" та підлягає постійному оновленню дозвільним органом. Доступ до інформації забезпечується шляхом систематичного та оперативного її оприлюднення на офіційному веб-сайті відповідного дозвільного органу в мережі Інтернет у тому числі у формі відкритих даних.

4. Видача (відмова у видачі, продовження дії, переоформлення, видача дубліката, анулювання) дозволу на розміщення зовнішньої реклами здійснюється відповідно до цього Закону з додержанням вимог Закону України “Про адміністративні послуги” та Закону України “Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності”.

5. За надання адміністративної послуги з видачі, переоформлення, продовження дії, видачі дубліката дозволу на розміщення зовнішньої реклами (крім видачі дозволу за результатами конкурсу) справляється адміністративний збір у розмірі 0,05 прожиткового мінімуму для працездатних осіб, встановленого законом на 1 січня календарного року, в якому подаються відповідні документи для отримання послуги, та округлюється до найближчих десяти гривень. Адміністративний збір зараховується до відповідного бюджету суб’єкта надання адміністративної послуги.

6. Дозвіл видається (продовжується) за місцезнаходженням засобу зовнішньої реклами згідно затвердженої схеми розміщення засобів зовнішньої реклами і за результатами проведеного конкурсу - на десять років, а в інших випадках - на п’ять років. У випадку, передбаченому частиною третьою статті 20-5 цього Закону, дозвіл видається (продовжується) до дати проведення конкурсу.

7. Виконавчі комітети сільської (сільський голова), селищної, міської ради, Київська та Севастопольська міські державні адміністрації, обласні державні адміністрації, Рада міністрів Автономної Республіки Крим затверджують схеми розміщення засобів зовнішньої реклами та мають право проводити конкурс на розміщення зовнішньої реклами, розробляти та затверджувати класифікатор засобів зовнішньої реклами - систематизований перелік рекомендованих для використання типів спеціальних конструкцій для розміщення зовнішньої реклами, який містить їх ескізи з конструктивними рішеннями.

8. Розміщення зовнішньої реклами погоджується:

у межах червоних ліній вулиць і доріг населених пунктів - з територіальними органами центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері безпеки дорожнього руху;

у межах зон охорони пам'яток національного значення - з центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері охорони культурної спадщини;

на пам’ятках місцевого значення та у межах зон охорони пам'яток місцевого значення - з органами виконавчої влади Автономної республіки Крим, обласною, Київською та Севастопольською міськими державними адміністраціями;

у межах смуг відведення автомобільних доріг загального користування - з територіальними органами центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері дорожнього господарства та управління автомобільними дорогами, та територіальними органами центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері безпеки дорожнього руху;

у межах охоронних зон інженерних комунікацій - з утримувачем відповідних інженерних комунікацій.

Стаття 20-2. Схеми розміщення засобів зовнішньої реклами

1. Виконавчі комітети сільської (сільський голова), селищної, міської ради, Київська та Севастопольська міські державні адміністрації, обласні державні адміністрації, Рада міністрів Автономної Республіки Крим затверджують схеми розміщення засобів зовнішньої реклами (схеми), відповідно цього Закону, Закону України "Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності", Закону України "Про благоустрій населених пунктів" та вимог типового порядку.

Строк дії схеми становить не менше ніж десять років.

Реалізація схеми здійснюється шляхом проведення конкурсу або без його проведення.

Рішення органів, зазначених у частині першій цієї статті, щодо затвердження схеми, повинно містити інформацію про дату проведення конкурсу (у разі реалізації схеми шляхом проведення конкурсу).

Конкурс на розміщення зовнішньої реклами може бути проведений після закінчення строку дії всіх дозволів на розміщення зовнішньої реклами в межах території, щодо якої розробляється схема.

2. Розробка схеми здійснюється за рішенням органів, зазначених у частині першій цієї статті, яке повинно містити відомості про територію, щодо якої розробляється схема (схеми), та спосіб її (їх) реалізації.

3. До розробки схеми можуть долучатися громадські об’єднання, що представляють суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність у сфері зовнішньої реклами.

4. Схема погоджується дозвільним органом з органами, зазначеними в абзацах другому-п’ятому частини восьмої статті 20-1 цього Закону, на етапі її розробки.

Органи, зазначені в абзацах другому-п’ятому частини восьмої статті 20-1 цього Закону, протягом п’ятнадцяти календарних днів з дня надходження звернення від дозвільного органу, надають погодження або вмотивовану відмову в погодженні схеми, що в паперовій формі або у формі електронного документа надсилаються дозвільному органу.

У разі ненадання протягом встановленого строку погодження або вмотивованої відмови в погодженні, схема вважається погодженою.

5. Суб’єкти господарювання, засоби зовнішньої реклами яких розміщені на території розробки схеми відповідно до дозволів, чинних на дату прийняття рішення про її затвердження, мають переважне право на одержання дозволів на місцях, що передбачені схемою, у разі її реалізації без проведення конкурсу. Дозвільний орган зобов’язаний письмово повідомити таких суб’єктів господарювання про початок розробки схеми і запропонувати варіанти місць розміщення зовнішньої реклами у межах території реалізації схеми у кількості, яка:

дорівнює кількості дозволів, які є чинними у відповідного суб’єкта господарювання у межах такої території на дату прийняття рішення про затвердження схеми;

зменшена пропорційно до скорочення кількості місць розміщення зовнішньої реклами на території затвердження схеми - у разі, якщо кількість місць розміщення зовнішньої реклами у зв’язку із затвердженням схеми скорочується.

За такими суб’єктами господарювання переважне право зберігається протягом шести місяців з дати затвердження схеми. Суб’єкт господарювання має право відмовитись від зазначеного переважного права, письмово повідомивши про це дозвільний орган.

Реалізація переважного права на оформлення та одержання дозволів здійснюється згідно вимог типового порядку розміщення зовнішньої реклами.

Стаття 20-3. Розміщення зовнішньої реклами на конкурсних засадах

1. Право на розміщення зовнішньої реклами набувається за результатами конкурсу, який проводиться серед суб’єктів господарювання - учасників. Переможець конкурсу визначається шляхом оцінювання конкурсних пропозицій за встановленими критеріями на підставі одержаних оцінок у балах.

Перелік і вимоги до документів, які подаються суб’єктами господарювання на конкурс; формування і організація роботи конкурсної комісії; оцінка конкурсних пропозицій; визначення переможця конкурсу; видача дозволу на розміщення зовнішньої реклами за результатами конкурсу здійснюються з дотриманням вимог цього Закону та згідно з типовим положенням про проведення конкурсу з розміщення зовнішньої реклами, яке затверджується Кабінетом Міністрів України.

2. Виконавчий комітет сільської (сільський голова), селищної, міської ради, Київська та Севастопольська міська державна адміністрація, обласна державна адміністрація, Рада міністрів Автономної Республіки Крим - організатор конкурсу - приймає рішення про проведення конкурсу, у якому зазначаються:

територія, щодо якої проводиться конкурс, та рішення, яким затверджена схема (схеми) розміщення засобів зовнішньої реклами на цій території;

кількісні та якісні характеристики конкурсної одиниці;

мінімальна ціна кожної конкурсної одиниці, яка дорівнює розміру плати за тимчасове користування місцями у межах конкурсної одиниці, що встановлюється за методикою, зазначеною у частині другій статті 20-7 цього Закону;

конкурсні критерії;

строк, на який з переможцем буде укладено договір на розміщення зовнішньої реклами за результатами конкурсу;

перелік та вимоги до документів, які подаються суб’єктом господарювання для участі в конкурсі.

Умови, оголошені перед проведенням конкурсу, не підлягають зміні під час укладення договору на розміщення зовнішньої реклами та оформлення дозволів за результатом проведеного конкурсу.

3. Організатор конкурсу формує із загальної кількості місць для розміщення зовнішньої реклами, передбачених схемою (схемами), конкурсні одиниці для проведення конкурсу. Розмір однієї конкурсної одиниці, яка виставляється на конкурс, повинен бути не меншим ніж десять відсотків і не більшим ніж двадцять п’ять відсотків від загальної кількості місць для розміщення засобів зовнішньої реклами, які визначені схемою (схемами) на території, щодо якої проводиться конкурс.

4. Оголошення про проведення конкурсу оприлюднюється не пізніше 10 календарних днів з дня прийняття рішення про його проведення шляхом опублікування в друкованих засобах масової інформації організатора конкурсу, а у разі їх відсутності - у друкованих засобах масової інформації, визначених організатором конкурсу, та шляхом розміщення на офіційній веб-сторінці організатора конкурсу в мережі Інтернет.

5. Суб’єкт господарювання, який має намір взяти участь у конкурсі, подає конкурсній комісії конкурсну пропозицію протягом 60 календарних днів з дати оприлюднення оголошення про проведення конкурсу.

6. Розкриття конкурсних пропозицій усіх учасників конкурсу проводиться конкурсною комісією одночасно на наступний робочий день після закінчення строку їх подання.

7. Конкурсна комісія відхиляє конкурсну пропозицію в разі:

подання суб’єктом господарювання неповного пакета документів, необхідних для участі у конкурсі, згідно із переліком, визначеним типовим положенням;

невідповідності поданих суб’єктом господарювання документів вимогам, визначеним типовим положенням;

виявлення у документах, поданих суб’єктом господарювання для участі у конкурсі, недостовірних відомостей;

визнання суб’єкта господарювання у встановленому законом порядку банкрутом;

наявності у суб’єкта господарювання безспірної заборгованості із сплати податків та загальнообов’язкових платежів станом на останній звітний період;

наявністі у суб’єкта господарювання встановленої судовим рішенням, яке вступило у законну силу, заборгованості (більш ніж за три місяці підряд) з оплати за надане право користування місцем розміщення зовнішньої реклами;

наявності у правоохоронних органів та суб’єктів фінансового моніторингу інформації про те, що суб’єкт господарювання здійснює фінансування тероризму в Україні;

подання конкурсної пропозиції суб’єктом господарювання, який є пов’язаною особою з іншими учасниками та/або з посадовими особами організатора конкурсу.

8. Критеріями оцінки конкурсних пропозицій є:

ціна за конкурсну одиницю (розмір плати за тимчасове користування місцями розміщення зовнішньої реклами за весь строк, на який укладається договір на розміщення зовнішньої реклами за результатами конкурсу) - питома вага у загальній оцінці становить тридцять відсотків;

технічні та конструктивні характеристики засобів зовнішньої реклами (технологія виробництва та експонування зображення, матеріали виготовлення, тощо) - питома вага у загальній оцінці становить двадцять відсотків;

розміщення соціальної реклами на засобах зовнішньої реклами - питома вага у загальній оцінці становить п’ятнадцять відсотків;

кваліфікація учасника (фінансова благонадійність, тривалість професійного практичного досвіду у сфері виробництва, розміщення та обслуговування зовнішньої реклами, інша інформація учасника конкурсу щодо його кваліфікації) - питома вага у загальній оцінці становить п’ятнадцять відсотків;

облаштування конкурсної території, в тому числі встановлення елементів благоустрою (визначаються організатором конкурсу) - питома вага у загальній оцінці становить двадцять відсотків.

9. Конкурс визнається таким, що не відбувся, якщо:

для участі у конкурсі подана тільки одна конкурсна пропозиція;

на підставі результатів розгляду конкурсних пропозицій прийнято рішення про допущення до конкурсу тільки однієї конкурсної пропозиції;

відхилено всі конкурсні пропозиції.

10. Конкурсна комісія протягом трьох робочих днів з дня розкриття конкурсних пропозицій визначає переможця конкурсу із числа учасників, чиї конкурсні пропозиції було допущено до конкурсу. Конкурсні пропозиції оцінюються конкурсною комісією шляом сумування балів, отриманих кожною пропозицією за всіма визначеними критеріями оцінки.

Переможцем визнається учасник, пропозиція якого за результатами оцінки конкурсною комісією отримала максимальну кількість балів.

11. Організатор конкурсу у строк не більше ніж десять робочих днів після визначення конкурсною комісією переможця, приймає рішення про затвердження результатів конкурсу та надсилає переможцю повідомлення про визначення його переможцем.

12. Результати конкурсу протягом трьох робочих днів після їх затвердження організатором конкурсу оприлюднюються в друкованих засобах масової інформації, визначених організатором, та на офіційній веб-сторінці організатора конкурсу в мережі Інтернет.

13. Протягом десяти робочих днів з дати прийняття рішення про затвердження результатів конкурсу, організатор укладає з переможцем конкурсу договір на розміщення зовнішньої реклами за результатами конкурсу - договір.

Строк дії договору визначається організатором конкурсу, але не може бути меншим ніж десять років.

Типовий договір на розміщення зовнішньої реклами за результатами конкурсу затверджується Кабінетом Міністрів України.

Істотними умовами договору, окрім його предмету, є:

кількісні та якісні характеристики зобов’язань переможця, що відповідають конкурсній пропозиції;

плата за тимчасове користування місцями розміщення зовнішньої реклами за весь строк, на який укладається договір (ціна договору);

зобов’язання сторін та забезпечення їх виконання;

строк дії договору;

підстави та порядок припинення (розірвання) договору;

відповідальність сторін.

Протягом трьох робочих днів з дати укладення договорупереможець вносить плату у розмірі десяти відсотків від ціни договору. Решта суми, що складає ціну договору, сплачується переможцем щомісячно рівними частинами протягом строку дії договору.

14. Якщо протягом строку, зазначеного у частині тринадцятiй цієї статті, переможець конкурсу не уклав договір і не вніс плату у розмірі десяти відсотків від ціни договору, рішення організатора конкурсу, яким затверджено результати конкурсу, скасовується у встановленому порядку, а конкурс оголошується таким, що не відбувся.

15. Дозволи видаються переможцю конкурсу відповідним дозвільним органом протягом десяти робочих днів з дати укладення ним договору на розміщення зовнішньої реклами за результатами конкурсу.

16. Не виконання переможцем конкурсу істотних умов договору, є підставою для його розірвання та анулювання дозволів, виданих переможцю конкурсу.

17. Результати конкурсу можуть бути оскаржені в судовому порядку.

18. У разі, якщо конкурс не відбувся, або його результати визнані недійсними, повторний конкурс проводиться не раніше ніж через місяць і не пізніше ніж через три місяці з дня прийняття організатором конкурсу рішення про визнання попереднього конкурсу таким, що не відбувся, або визнання його результатів не дійсними.

19. У разі, якщо конкурс оголошено таким, що не відбувся з підстав, зазначених у частині чотирнадцятій цієї статті, учасник, який був оголошений переможцем попереднього конкурсу, не допускається до участі у повторному конкурсі.

Стаття 20-4. Порядок одержання дозволу на розміщення зовнішньої реклами без проведення конкурсу

1. Подання заяви про видачу (продовження дії, переоформлення, анулювання, одержання дубліката, внесення змін) дозволу на розміщення зовнішньої реклами, а також видача (відмова у видачі, переоформлення, видача дубліката, анулювання, внесення змін) дозволу здійснюється у письмовій формі через центр надання адміністративних послуг або в електронній формі через Єдиний державний портал адміністративних послуг, у тому числі через інтегровані з ним інформаційні системи державних органів влади та органів місцевого самоврядування.

2. Для одержання дозволу на розміщення зовнішньої реклами без проведення конкурсу суб’єкт господарювання подає заяву, до якої додаються:

фотографічне зображення заявленого місця розміщення зовнішньої реклами та кольоровий комп’ютерний макет з відображенням зовнішньої реклами на заявленому місці;

ескіз з конструктивним рішенням засобу зовнішньої реклами, на якому відображено усі видимі сторони такого засобу;

план-схема з позначенням заявленого місця розміщення зовнішньої реклами.

3. Дозвільний орган протягом двох робочих днів з дня отримання заяви здійснює розгляд поданих документів та надає позитивний або негативний висновок щодо можливості видачі дозволу на підставах, передбачених цим Законом.

Виключними підставами для надання негативного висновку є:

наявність зареєстрованого у встановленому порядку дозволу, виданого на заявлене місце розміщення зовнішньої реклами;

наявність висновку дозвільного органу про можливість видачі дозволу на заявленому місці іншому суб’єкту господарювання за раніше поданою заявою;

невідповідність заявленого місця розміщення зовнішньої реклами схемі розміщення засобів зовнішньої реклами (у разі її затвердження).

В усіх інших випадках дозвільним органом надається позитивний висновок, у якому визначається виключний перелік утримувачів комунікацій, з якими необхідно погодити розміщення засобу зовнішньої реклами - у разі розміщення засобу зовнішньої реклами в межах охоронних зон таких комунікацій.

У день надання висновку, дозвільний орган надсилає заявникові поштою або в електронній формі повідомлення про наданий висновок.

У разі надання негативного висновку до нього додається обґрунтування із посиланням на відповідні норми цього Закону.

4. У строк до 15 календарних днів з дня отримання повідомлення про позитивний висновок суб’єкт господарювання подає наступні документи у спосіб, визначений в частині першій цієї статті:

погодження утримувача(ів) інженерних комунікацій - у разі розміщення засобу зовнішньої реклами в межах охоронних зон таких комунікацій;

згоду власника або уповноваженого ним органу (особи) - у разі розміщення засобу зовнішньої реклами на місці, яке перебуває у державній чи приватній власності.

Перелік документів, які суб’єкт господарювання подає для одержання дозволу, є вичерпним.

5. Дії щодо отримання погоджень, зазначених в абзацах другому - п’ятому частини восьмої статті 20-1 цього Закону, проводяться дозвільним органом без залучення заявника у межах строку, встановленого для видачі дозволу.

У разі подання суб’єктом господарювання заяви про одержання дозволу на місце у межах затвердженої схеми, під час розробки якої були отримані погодження органів, зазначених в абзацах другому - п’ятому частини восьмої статті 20-1 цього Закону, дії щодо отримання таких погоджень під час видачі дозволу не здійснюються.

6. Погодження (відмова в погодженні) органами, зазначеними в абзацах другому - п’ятому частини восьмої статті 20-1 цього Закону, надається у строк, що не перевищує 15 календарних днів з дня одержання відповідного звернення дозвільного органу.

Підставами для відмови в погодженні органами, зазначеними в абзацах другому - п’ятому частини восьмої статті 20-1 цього Закону, в межах наданих їм повноважень є невідповідність розміщення зовнішньої реклами вимогам закону.

Відмова в погодженні має бути вмотивована. Така відмова оформляється письмово і повинна містити посилання на відповідні норми закону.

Не вважається вмотивованою відмова у погодженні розміщення зовнішньої реклами у межах зон охорони пам’яток національного та місцевого значення, у разі неоприлюднення центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері охорони культурної спадщини, органами виконавчої влади Автономної республіки Крим, обласною, Київською та Севастопольською міськими державними адміністраціями у визначеному законом порядку інформації і картографічних матеріалів про визначені та затверджені межі зон охорони відповідних пам’яток.

Погодження вважається наданим органами, зазначеними в абзацах другому - п’ятому частини восьмої статті 20-1 цього Закону, за принципом мовчазної згоди в останній день строку розгляду звернення дозвільного органу у разі не надання або не направлення цими органами дозвільному органу погодження або рішення про відмову у його наданні у строк, встановлений цим Законом.

7. Підставами для відмови у видачі дозволу є:

подання суб’єктом господарювання неповного пакета документів, необхідних для одержання дозволу, згідно із переліком, встановленим цим Законом;

виявлення в документах, поданих суб’єктом господарювання для одержання дозволу, недостовірних відомостей;

наявність негативного висновку дозвільного органу щодо можливості видачі дозволу з підстав, визначених частиною третьою цієї статті;

наявність відмови у погодженні розміщення зовнішньої реклами органом, визначеним частиною восьмою статті 20-1 цього Закону;

проведення згідно із затвердженими Кабінетом Міністрів України програмами розвитку дорожнього господарства реконструкції автомобільної дороги загального користування, на якій знаходиться заявлене місце розміщення зовнішньої реклами.

Перелік підстав для відмови у видачі дозволу є вичерпним.

Рішення про відмову у видачі дозволу повинно містити:

відомості про суб’єкта господарювання та реквізити поданої ним заяви про видачу дозволу;

інформацію про заявлене місце розміщення зовнішньої реклами, щодо якого відмовлено у видачі дозволу;

обґрунтування із зазначенням підстав прийняття рішення про відмову та посиланням на відповідні норми закону;

пропозиції щодо усунення причин, в тому числі виправлення недоліків у поданих документах, які стали підставою для відмови у видачі дозволу.

Рішення про відмову у видачі дозволу може бути оскаржене в судовому порядку.

У разі прийняття рішення про відмову у видачі дозволу на підставі негативного висновку дозвільного органу та/або відмови у погодженні розміщення зовнішньої реклами органом, передбаченим частиною восьмою статті 20-1 цього Закону, до такого рішення додаються копії відповідних висновків та/або рішень про відмову у погодженні.

У разі усунення суб'єктом господарювання причин, що стали підставою для відмови у видачі дозволу, повторний розгляд документів здійснюється дозвільним органом у строк, що не перевищує п'яти робочих днів з дня отримання відповідної заяви суб'єкта господарювання, документів, необхідних для видачі дозволу, і документів, які засвідчують усунення причин, що стали підставою для відмови у видачі дозволу.

При повторному розгляді документів не може бути відмовлено у видачі дозволу з причин, які стали підставою для відмови у видачі дозволу та були усунуті заявником у повному обсязі.

8. Рішення про видачу (відмову у видачі) дозволу приймається у строк, що не перевищує тридцяти календарних днів з дня одержання відповідної заяви від суб’єкта господарювання.

9. Дозвіл на розміщення зовнішньої реклами видається суб’єкту господарювання у строк, що не перевищує трьох робочих днів з дня прийняття рішення про видачу дозволу.

10. Дозвіл вважається виданим дозвільним органом за принципом мовчазної згоди в останній день строку розгляду заяви, у разі не надання або не направлення суб’єкту господарювання дозволу або рішення про відмову у його видачі у строк, встановлений цим Законом.

Стаття 20-5. Порядок продовження дії, переоформлення, видачі дубліката, анулювання, внесення змін до дозволу на розміщення зовнішньої реклами

1. Для продовження дії дозволу суб’єкт господарювання не пізніше ніж за тридцять календарних днів до закінчення строку дії дозволу звертається із заявою до дозвільного органу.

До заяви додаються:

дозвіл, що підлягає продовженню;

згода власника або уповноваженого ним органу (особи), якщо місце розміщення зовнішньої реклами, перебуває у державній чи приватній власності.

Перелік документів, необхідних для продовження дії дозволу, є вичерпним.

Строк видачі дозволу, дію якого продовжено, або прийняття рішення про відмову у продовженні його дії становить п’ять робочих днів з дня одержання заяви від суб’єкта господарювання.

Дія дозволу вважається продовженою дозвільним органом за принципом мовчазної згоди в останній день строку розгляду заяви у разі ненадання суб’єкту господарювання дозволу або рішення про відмову у продовженні його дії у строк, встановлений цим Законом.

2. Підставами для відмови у продовженні дії дозволу є:

подання суб’єктом господарювання неповного пакета документів, необхідних для продовження дії дозволу, згідно із переліком, встановленим цим Законом;

подання суб’єктом господарювання заяви на продовження дії дозволу з порушенням строку, встановленого цим Законом;

наявність встановленої судовим рішенням, яке вступило у законну силу, заборгованості (більш ніж за три місяці підряд) з оплати за надане право користування місцем розміщення зовнішньої реклами, що зазначене у дозволі, який продовжується;

невідповідність місця та/або типу рекламного засобу, щодо яких продовжується дозвіл, схемі розміщення засобів зовнішньої реклами (у разі її затвердження), крім випадків, передбачених частиною третьою цієї статті;

проведення реконструкції автомобільної дороги загального користування, в межах смуги відведення якої розміщена зовнішня реклама, згідно із затвердженими Кабінетом Міністрів України програмами розвитку дорожнього господарства.

Перелік підстав для відмови у продовженні дії дозволу є вичерпним.

3. Дія дозволів у межах території, щодо якої затверджена схема та прийнято рішення про проведення конкурсу на розміщення зовнішньої реклами, продовжується на строк до дати проведення конкурсу.

4. Підставою для переоформлення дозволу є набуття права власності на засіб зовнішньої реклами іншою особою.

Дозвіл переоформляється за заявою суб’єкта господарювання, який набув право власності на відповідний засіб зовнішньої реклами. Заява подається суб’єктом господарювання протягом місяця з дня виникнення підстави для переоформлення дозволу.

До заяви про переоформлення дозволу додаються:

дозвіл, що підлягає переоформленню;

копія документа, що підтверджує наявність підстави для переоформлення дозволу;

копія договору на тимчасове користування місцем розміщення зовнішньої реклами, що зазначене у дозволі, який переоформлюється, укладеного новим власником засобу зовнішньої реклами з власником такого місця або уповноваженою ним особою.

Підставами для відмови у переоформленні дозволу є:

подання суб’єктом господарювання неповного пакета документів, необхідних для переоформлення дозволу, згідно із переліком, встановленим цим Законом;

подання суб’єктом господарювання заяви про переоформлення дозволу з порушенням строку, встановленого цим Законом;

виявлення в документах, поданих суб’єктом господарювання, недостовірних відомостей.

Перелік підстав для відмови у переоформленні дозволу є вичерпним.

Строк видачі переоформленого дозволу або відмови в його переоформленні становить два робочих дні з дня одержання заяви про його переоформлення.

5. Видача дубліката дозволу здійснюється дозвільним органом у строк до п’яти днів з дня одержання заяви суб’єкта господарювання, якому було видано дозвіл.

Підставами для видачі дубліката дозволу є втрата дозволу або його пошкодження.

Видача дубліката дозволу відбувається шляхом надання суб’єкту господарювання копії дозволу, засвідченої дозвільним органом згідно вимог типового порядку.

6. Якщо протягом строку дії дозволу виникла потреба у зміні конструктивних характеристик засобу зовнішньої реклами (без зміни місця його розташування) або у проведенні реконструкції, ремонту, будівництва будівлі, споруди, автомобільної дороги загального користування, вулиці і дороги населеного пункту, що зумовлює зміну місця розміщення засобу зовнішньої реклами, дозвільний орган протягом десяти робочих днів з дня одержання заяви від суб’єкта господарювання приймає рішення про внесення відповідних змін до дозволу згідно з типовим порядком.

7. Дозвіл може бути анульовано за рішенням дозвільного органу або за рішенням суду.

Дозвіл анулюється за рішенням дозвільного органу з таких підстав:

звернення суб’єкта господарювання із заявою про анулювання дозволу;

припинення юридичної особи (злиття, приєднання, поділу або ліквідації) або припинення підприємницької діяльності фізичної особи - підприємця.

Дія дозволу припиняється з дня прийняття дозвільним органом рішення про його анулювання.

Рішення дозвільного органу про анулювання дозволу надсилається суб’єкту господарювання протягом п’яти робочих днів з дня його прийняття.

Дозвільний орган звертається до суду з позовом щодо застосування заходу реагування у вигляді анулювання дозволу з таких підстав:

встановлення факту надання в заяві про видачу дозволу та документах, що додаються до неї, недостовірних відомостей;

проведення згідно із затвердженими Кабінетом Міністрів України програмами розвитку дорожнього господарства реконструкції автомобільної дороги загального користування, в межах смуги відведення якої розміщено засіб зовнішньої реклами;

наявності встановленої судовим рішенням, яке вступило у законну силу, заборгованості (більш ніж за три місяці підряд) з оплати за надане право користування місцем розміщення зовнішньої реклами, що зазначено у дозволі, який анулюється;

не виконання суб’єктом господарювання вимог припису дозвільного органу, виданого згідно типового порядку, про усунення порушень вимог, встановлених цим Законом, щодо розміщення зовнішньої реклами;

розірвання договору на розміщення зовнішньої реклами, укладеного за результатами конкурсу, з підстав, передбачених статтею 20-3 цього Закону.

Дозвіл, який було надано для розміщення зовнішньої реклами на місці, яке перебуває у приватній власності, анулюється за рішенням суду на підставі заяви власника такого місця у разі припинення (розірвання) договору тимчасового користування відповідним місцем.

Стаття 20-6. Порядок демонтажу самовільно розміщених засобів зовнішньої реклами.

1. Засоби зовнішньої реклами, які розміщені без дозволу, вважаються самовільно розміщеними та підлягають демонтажу.

Не вважаються самовільно розміщеними засоби зовнішньої реклами, право на розміщення яких отримано за принципом мовчазної згоди.

Контроль за розміщенням зовнішньої реклами здійснюється органом, уповноваженим сільською, селищною, міською радою (у разі розміщення зовнішньої реклами у межах населених пунктів), обласною державною адміністрацією (у разі розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів) та Радою міністрів Автономної Республіки Крим (у разі розміщення зовнішньої реклами на території Автономної Республіки Крим) - уповноважений орган.

2. У разі виявлення самовільно розміщеного засобу зовнішньої реклами, уповноважений орган складає акт про самовільне розміщення засобу зовнішньої реклами та не пізніше, як на наступний день з моменту виявлення:

письмово (шляхом вручення особисто або надсилання поштою з повідомленням про вручення) звертається до власника (користувача) засобу зовнішньої реклами з вимогою демонтувати у визначений строк такий самовільно розміщений засіб;

оприлюднює на офіційній веб-сторінці уповноваженого органу в мережі Інтернет вимогу про демонтаж засобу зовнішньої реклами із зазначенням інформації про такий засіб зовнішньої реклами (місце розміщення, тип, фотографічне зображення) та інформації (за наявності) про власника (користувача) засобу зовнішньої реклами.

До письмової вимоги додається копія складеного акта про самовільне розміщення засобу зовнішньої реклами.

У разі неможливості вручити власнику (користувачу) вимогу уповноваженого органу про демонтаж самовільно розміщеного засобу зовнішньої реклами через відсутність власника (користувача) за його місцезнаходженням або через його відмову в одержанні поштового відправлення з такою вимогою, вимога вважається врученою у день, зазначений поштовою службою у повідомленні про вручення або на п’ятнадцятий день після надсилання вимоги поштою та оприлюднення інформації про поштове відправлення такої письмової вимоги на офіційній веб-сторінці уповноваженого органу в мережі Інтернет.

У разі неможливості вручити власнику (користувачу) вимогу уповноваженого органу про демонтаж самовільно розміщеного засобу зовнішньої реклами через відсутність інформації про власника (користувача), вона вважається врученою на п’ятнадцятий день після оприлюднення інформації про самовільно розміщений засіб зовнішньої реклами на офіційній веб-сторінці уповноваженого органу в мережі Інтернет із зазначенням реквізитів складеного акта та строку, протягом якого власник (користувач) зобов’язаний демонтувати такий засіб.

У разі, якщо вручити вимогу власнику (користувачу) засобу зовнішньої реклами неможливо через помилку, допущену уповноваженим органом, вимога вважається такою, що не вручена.

3. Власник (користувач) зобов’язаний демонтувати самовільно розміщений засіб зовнішньої реклами у п’ятиденний строк з дати отримання ним письмової вимоги, а у разі, якщо вимога не отримана власником (користувачем) засобу зовнішньої реклами - з дати, коли вимога вважається врученою відповідно до цієї статті закону.

У разі невиконання власником (користувачем) у встановлені строки демонтажу самовільно розміщеного засобу зовнішньої реклами, демонтаж такого засобу здійснюється за рішенням уповноваженого органу згідно вимог типового порядку у строк не пізніше десяти днів з дня закінчення строку, наданого відповідно до цієї статті закону власнику (користувачу) для демонтажу самовільно розміщеного засобу зовнішньої реклами.

4. Відшкодування витрат, пов'язаних з проведенням демонтажу та зберіганням самовільно розміщених засобів зовнішньої реклами здійснюється їх власниками (користувачами) шляхом перерахування коштів до державного або відповідного місцевого бюджету.

5. Демонтовані засоби зовнішньої реклами, власники (користувачі) яких не відомі та/або не звернулись за їх поверненням, переходять у власність держави або територіальної громади у порядку, встановленому законодавством.

Стаття 20-7. Плата за тимчасове користування місцем розміщення зовнішньої реклами

1. За тимчасове користування місцем розміщення зовнішньої реклами стягується плата у розмірі, встановленому власником або уповноваженим ним органом (особою).

2. Базою для нарахування плати за тимчасове користування місцем розміщення зовнішньої реклами є площа місця розміщення зовнішньої реклами.

Методика розрахунку плати за тимчасове користування місцем розміщення зовнішньої реклами, що перебуває у державній та комунальній власності, затверджується Кабінетом Міністрів України.

3. Плата за тимчасове користування місцем, що перебуває у державній власності, зараховується до державного бюджету України, а за користування місцем, що перебуває у комунальній власності - до відповідних місцевих бюджетів».

10) у статті 26:

а) частину першу статті доповнити абзацом дев’ятим такого змісту:

«виконавчі органи сільських, селищних, міських рад, обласні державні адміністрації, Рада міністрів Автономної Республіки Крим - щодо дотримання порядку розміщення зовнішньої реклами»;

б) абзац перший частини другої після слів «розповсюджувачі реклами» доповнити словами «за фактом виявлення цими органами порушення»;

11) статтю 29 викласти у такій редакції:

«Стаття 29. Права громадських об'єднань, об'єднань підприємств у галузі реклами

Громадські об'єднання та об'єднання підприємств у галузі реклами мають право:

здійснювати незалежну експертизу реклами, регуляторних та інших нормативно-правових актів органів державної влади, актів органів місцевого самоврядування, проектів таких актів щодо їх відповідності вимогам законодавства України, а також давати відповідні висновки і рекомендації;

звертатися до органів державної влади та органів місцевого самоврядування з питань порушення законодавства про рекламу;

звертатися з позовом до суду (адміністративного суду) про захист порушених прав, свобод та інтересів своїх членів, рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами,  і брати участь у цих справах;

представляти інтереси своїх членів в державних органах та органах місцевого самоврядування, підприємствах, установах та організаціях незалежно від форми власності та підпорядкування».

2. У Законі України «Про регулювання містобудівної діяльності» (Відомості Верховної Ради України, 2011 р., № 34, ст. 343; 2013 р., № 48, ст. 682; 2014 р., № 1, ст. 4; 2015 р., № 28, ст. 236; 2017 р., № 9, ст. 68, № 13, ст. 145, № 25, ст. 289, № 22, ст. 257, №34, ст. 37):

1) частину третю статті 28 виключити;

2) доповнити статтею 39-3 такого змісту:

«Стаття 39-3. Розміщення інформаційних стендів, дошок, вивісок (табличок) на об’єктах будівництва

1. Розміщення інформаційних стендів, дошок, вивісок (табличок) на зовнішніх поверхнях об’єктів будівництва здійснюється за згодою їх власників чи уповноважених ними органів (осіб), у тому числі управителів та не потребує одержання документів дозвільного характеру.

2. Перелік інформації, яка може бути зазначена на вивісці (табличці), визначено у частині сьомій статті 9 Закону України “Про рекламу”.

3. Вивіски (таблички) повинні розміщуватися без втручання у несучі конструкції, легко демонтуватися, щоб не створювати перешкод під час робіт, пов’язаних з експлуатацією та ремонтом будівель і споруд, на яких вони розміщуються, і не можуть відтворювати зображення дорожніх знаків.

Вивіски (таблички) можуть бути обладнані засобами освітлення, декоративно оформлені та розміщені під кутом до зовнішніх поверхонь об’єктів будівництва.

4. Органи місцевого самоврядування можуть затверджувати вимоги до оформлення та розміщення вивісок (табличок) з урахуванням архітектурних та історичних особливостей будинків, будівель і споруд.

5. Розміщення вивісок (табличок) на об'єктах незавершеного будівництва забороняється.

6. Обов’язок щодо здійснення демонтажу вивісок (табличок), розміщених з порушенням встановлених вимог, покладається на їх власників та/або власників чи уповноважених ними органів (осіб) будівель, споруд, на яких розміщено відповідні вивіски (таблички). Порядок здійснення демонтажу таких вивісок (табличок) визначається Кабінетом Міністрів України»;

3. У Законі України «Про благоустрій населених пунктів» (Відомості Верховної Ради України, 2005 р., № 49, ст. 517; 2011 р., № 34, ст. 343; 2012 р., № 29, ст. 345; 2014 р., № 1, ст. 4; 2015 р., №52, ст. 482; 2017 р., №9, ст. 68):

1) у статті 21:

а) частину першу після пункту дев’ятого доповнити новими пунктами такого змісту:

«10) громадські вбиральні (туалети);

 11) павільйони очікування громадського транспорту»;

б) у пункті десятому частини першої слова «нормативно-правовими актами» замінити словом «законодавством»;

в) у абзаці третьому частини другої слово «павільйони» виключити;

г) абзац сьомий частини другої після слів «лавки, лави, столи» доповнити словом «урни»;

д) абзаци одинадцятий – тринадцятий частини другої викласти у такій редакції:

«інформаційні стенди, дошки, покажчики;

інші малі архітектурні форми, визначені законодавством.

Розміщення малих архітектурних форм на об’єктах благоустрою здійснюється за згодою (рішенням) власника об’єкту благоустрою чи уповноваженого ним органу (особи) з дотриманням вимог цього Закону, державних стандартів, норм і правил»;

2) у статті 22:

а) частину першу після слів «зовнішнього освітлення та» доповнити словом «розміщення»;

б) частину другу після слів «детальних планів територій» доповнити словами «схем розміщення засобів зовнішньої реклами на території населеного пункту»;

3) у статті 35:

частину першу доповнити новим реченням такого змісту:

«До технічної документації з питань благоустрою території населених пунктів належать схеми розміщення засобів зовнішньої реклами на території населеного пункту»;

4) доповнити статтею 35-1 такого змісту:

«Стаття 35-1 Схеми розміщення засобів зовнішньої реклами на території населеного пункту

1. Схеми розміщення засобів зовнішньої реклами на території населеного пункту розробляються та затверджуються відповідно до вимог Закону України "Про рекламу".

2. Схема розміщення засобів зовнішньої реклами, її текстові і графічні матеріали, не можуть містити інформацію з обмеженим доступом та бути обмеженими в доступі».

4. У Законі України «Про автомобільні дороги» (Відомості Верховної Ради України, 2005 р., № 51, ст. 556; 2009 р., № 10-11, ст. 137; 2013 р., № 48, ст. 682; 2014 р., № 23, ст. 873, № 29, ст. 943; 2015 р., № 30, ст.287, № 52, ст. 482; 2017 р., № 17, ст. 208, № 22, ст. 253):

1) абзац дванадцятий статті 1 викласти у такій редакції:

«засіб зовнішньої реклами - спеціальна конструкція, розміщена на відкритій місцевості, на якій розміщується зовнішня реклама»;

2) пункт 14 статті 12 викласти в такій редакції:

«14) звертатися до відповідної обласної державної адміністрації, а на території Автономної Республіки Крим - до Ради міністрів Автономної Республіки Крим, щодо проведення демонтажу самовільно розміщених засобів зовнішньої реклами в межах смуги відведення автомобільних доріг загального користування»;

3) у пункті четвертому статті 13 слово «рекламоносіїв» замінити словами «засобів зовнішньої реклами»;

4) у пункті третьому статті 21 слово «рекламоносіїв» замінити словами «засобів зовнішньої реклами»;

5) статтю 38 викласти у такій редакції:

«Стаття 38. Розміщення засобів зовнішньої реклами у межах смуги відведення автомобільних доріг загального користування

Розміщення засобів зовнішньої реклами у межах смуги відведення автомобільних доріг загального користування здійснюється відповідно до Закону України «Про рекламу».

5. У Законі України «Про охорону культурної спадщини»  (Відомості Верховної Ради України, 2000 р., № 39, ст. 333; 2005 р., № 5, ст. 114; 2009 р., № 8, ст. 105; 2011 р., № 4, ст. 22, № 32, ст. 316, № 34, ст. 343; 2013 р., № 40, ст. 535; 2014 р., № 5, ст. 62, № 14, ст. 248, № 22, ст. 816; 2015 р., № 21, ст. 133; 2016 р., № 10, ст. 103; 2017 р., № 34, ст. 369):

1) частину другу статті 5 доповнити пунктом 12-1 такого змісту:

«12-1) оприлюднення інформації та картографічних матеріалів про визначені межі територій пам’яток національного значення та затверджені зони охорони таких пам’яток, охоронюваних археологічних територій, історичних ареалів населених місць.

Доступ до інформації забезпечується шляхом систематичного та оперативного оприлюднення інформації на офіційному веб-сайті відповідного органу в мережі Інтернет у тому числі у формі відкритих даних»;

2) частину першу статті 6 доповнити пунктом 4-1 такого змісту:

«4-1) оприлюднення інформації та картографічних матеріалів про визначені межі територій пам'яток місцевого значення та затверджені зони охорони таких пам’яток.

Доступ до інформації забезпечується шляхом систематичного та оперативного оприлюднення інформації на офіційному веб-сайті відповідного органу в мережі Інтернет у тому числі у формі відкритих даних».

3) у частині другій статті 6-1 слова «протягом одного місяця» замінити словами «у встановлений законом строк»;

4) у частині п’ятій статті 24:

а) у абзаці першому слова «історичних ареалів населених місць» виключити;

б) у абзаці другому слова «історичних ареалів населених місць» виключити;

в) після абзацу другого доповнити новим абзацом такого змісту:

«Розміщення зовнішньої реклами на об'єктах культурної спадщини національного значення забороняється, крім випадків виконання робіт з реставрації чи ремонту споруд (витворів), що є пам’ятками національного значення, у цілях залучення коштів для забезпечення збереження відповідних пам'яток. У таких випадках засоби зовнішньої реклами розміщуються виключно на тимчасових конструкціях (риштування, захисні огорожі тощо), що встановлюються на період виконання таких робіт»;

г) у абзаці третьому слова «розміщення реклами» замінити словами «розміщення зовнішньої реклами» та доповнити після слів «суб’єкта господарювання» словами «відповідно до вимог Закону України «Про рекламу».

6. У Законі України «Про місцеве самоврядування в Україні» (Відомості Верховної Ради України, 1997 р., № 24, ст. 170 із наступними змінами):

1) у пункті «а» частини першої статті 30:

а) підпункт 7 викласти у такій редакції:

«7) організація благоустрою населених пунктів, залучення на договірних засадах з цією метою коштів, трудових і матеріально-технічних ресурсів підприємств, установ та організацій незалежно від форм власності, а також населення; затвердження схем розміщення засобів зовнішньої реклами на території населеного пункту, здійснення контролю за станом благоустрою населених пунктів, організації озеленення, охорони зелених насаджень і водойм, створення місць відпочинку громадян, розміщенням зовнішньої реклами та забезпечення демонтажу самовільно розміщених засобів зовнішньої реклами»;

б) у підпункті 13 слова «розміщення реклами» замінити словами «розміщення зовнішньої реклами у межах населеного пункту»;

7. Статтю 20 Закону України «Про місцеві державні адміністрації» (Відомості Верховної Ради України, 1999 р., № 20-21, ст. 190 із наступними змінами) доповнити пунктом 8 такого змісту:

«8) надання дозволу на розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів в порядку, встановленому законодавством».

8. Частину першу статті 16 Закону України «Про об’єднання співвласників багатоквартирного будинку»  (Відомості Верховної Ради України, 2002 р., № 10, ст. 78; 2006 р., № 4, ст. 60; 2011 р., № 6, ст. 41; 2013 р., № 48, ст. 682; 2015 р., № 29, ст. 262; 2017 р., № 18, ст. 222) після абзацу тринадцятого доповнити новим абзацом такого змісту:

«давати згоду на розміщення вивісок (табличок) та зовнішньої реклами на багатоквартирному будинку і на земельній ділянці в межах прибудинкової території, яка надана у власність (користування) об’єднанню».

9. У Законі України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» (Відомості Верховної Ради України, 2005 р., № 48, ст. 483 із наступними змінами):

1) частину третю статті 2 доповнити новим абзацом такого змісту:

«Видача, анулювання, переоформлення, внесення змін, продовження дії дозволів на розміщення зовнішньої реклами здійснюються відповідно до цього Закону з урахуванням особливостей, визначених Законом України «Про рекламу».

10. У  Законі України «Про засади державної мовної політики»  (Відомості Верховної Ради України, 2013 р., № 23, ст. 218 із наступними змінами):

1) частину першу статті 26 після слів «вибір рекламодавця» доповнити словами «крім випадків, передбачених Законом України «Про рекламу» стосовно мови зовнішньої реклами».

11. У Кодексі України про адміністративні правопорушення (Відомості Верховної Ради УРСР, 1984 р., додаток до № 51, ст. 1122):

1) частину першу статті 152 після слів «населених пунктів» доповнити словами «самовільне розміщення зовнішньої реклами, тимчасових споруд для провадження підприємницької діяльності»;

2) у пункті 1 частини першої статті 255:

а) абзац «центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну регуляторну політику, політику з питань нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, ліцензування та дозвільної системи у сфері господарської діяльності та дерегуляції господарської діяльності (статті 166-10, 166-12, 166-21, 188-38, 188-45)» викласти у такій редакції:

«центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну регуляторну політику та політику у сфері нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, є спеціально уповноваженим органом з питань ліцензування та дозвільної системи у сфері господарської діяльності і координує дії з питань спрощення регуляторної бази та дерегуляції господарської діяльності (статті 166-10, 166-12, 166-21, 188-38, 188-45)»;

б) у абзаці «міських рад міст обласного або республіканського Автономної Республіки Крим значення (їх виконавчих органів),районних і районних у містах Києві та Севастополі державних адміністрацій, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій - державні адміністратори (частина друга статті 166-10 - в частині порушення місцевим дозвільним органом строків прийняття рішення про видачу документа дозвільного характеру)» слова «державні адміністратори» замінити словом «адміністратори».

ІІ. Прикінцеві та перехідні положення

1. Цей Закон набирає чинності з дня, наступного за днем його опублікування.

2. Встановити, що:

Дозволи, видані суб’єктам господарювання на розміщення зовнішньої реклами, строк дії яких не закінчився на момент набрання чинності цим Законом, діють до закінчення строку, на який вони були видані, та продовжуються дозвільним органом в установленому цим Законом порядку.

У разі утворення об'єднаної територіальної громади до неї переходять повноваження з надання у порядку, встановленому законодавством, дозволів на розміщення зовнішньої реклами у межах смуги відведення автомобільних доріг загального користування на території здійснення місцевого самоврядування такою об'єднаною територіальною громадою.

3. До приведення законодавства у відповідність із цим Законом нормативно-правові акти застосовуються в частині, що не суперечить цьому Закону.

4. Кабінету Міністрів України протягом року з дня опублікування цього Закону:

забезпечити розробку та затвердження нормативно-правових актів, необхідність прийняття яких передбачається цим Законом;

привести свої нормативно-правові акти у відповідність із вимогами цього Закону;

забезпечити приведення міністерствами та іншими органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів у відповідність із цим Законом.

5. Виконавчим комітетам сільської (сільський голова), селищної, міської ради, Київській та Севастопольській міським державним адміністраціям протягом п’яти років з дня набрання чинності цим Законом затвердити схеми розміщення засобів зовнішньої реклами на території населених пунктів.

Голова Верховної Ради

України

# 2.1.3. Організаційно-правовий механізм публічного регулювання в сфері реклами та рекламної діяльності.

Повноваження Верховної Ради

Комітет з питань гуманітарної полі

Кабінет Міністрів України

Органи зі спеціальним статусом

# 2.2 ПРАВОВІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

# 2.2.1. Публічно-правове регулювання реклами та рекламної діяльності в зарубіжних країнах та зарубіжних країнах та основні його запозичення регулювання в Україні

Скарги, пропозиції

*Самор*егулювання галузі

-LRB (член EASA)

- інші організації

Рекламний процес

рекламодавці

агенства

розповсюджувачі

споживачі

Державні органи

Рада з конкуренції

Державна продовольча та ветеринарна служба

Державна служба прав споживачів

Співпраця, інформаційна підтримка

Регулювання та контроль

скарги

Регулювання реклами в Великій Британії

Цінності ASA

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Підсумок 2018 р.,млн. грн | Підсумок 2019 р.,млн. грн. | Відсоток зміни2019 р. до 2018 р | Прогноз 2020 р.,млн. грн. від ВРК | Відсоток зміни2020 р. до2019 р., згідно зпрогнозом |
| ТБ-реклама, всього | 4 940 | 3 930 | - 20% | 3696 | -6% |
| Пряма реклама | 4 440 | 3 555 | - 20% | 337 | -5% |
| Спонсорство | 500 | 375 | -25% | 319 | -15% |
| Преса | 2 497 | 1 670 | -33% | 1217 | -27% |
| Радіо- реклама | 340 | 290 | -15% | 300 | 4% |
| Спонсорство | 62 | 55 | -11% | 55 | 0 |
| Зовнішня реклама | 1 500 | 1030 | -31% | 912 | 12% |
| Щитова зовнішняреклама | 1250 | 875 | -30% | 788 | -10% |
| Транспортнареклама | 125 | 70 | -44% | 56 | -20% |
| Indoor реклама | 125 | 85 | -32% | 68 | -20% |
| Реклама вкінотеатрах | 40 | 30 | -25% | 24 | 12% |
| Інтернет-реклама | 2050 | 2115 | 3% | 2367 | 12% |
| Всього медіа ринок | 11367 | 9065 | -20% | 8516 | -6% |

# 2.2.2. Міжнародно-правовий досвід урегулювання ринку розміщення реклами

 Динаміка медійного ринку України в 2018–2020 рр. і прогноз розвитку на 2015 р., за даними Всеукраїнської рекламної коаліції

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження щодо публічно-правового регулювання реклами та рекламної діяльності одержані на його основі результати спрямовані на вдосконалення чинного законодавства і являються основою для подальшого опрацювання даного питання.

На підставі написання магістерської роботи сформульовано такі висновки:

1. Запро­вадження публічно-правового регулювання рекламної діяль­ності зумовлене тим, що поширення реклами впливає на невизначену кількість споживачів, і якщо вона розповсюджується без дотримання загальних та спеціальних вимог, які визначені законодавством про рекламу, то це, у свою чергу, може завдати шкоди здоров’ю, честі, гідності та діловій репутації фізичних і юридичних осіб, а також сус­пільству загалом. До форм публічно-правового впливу на рекламну діяль­ність належать: законодавство про рекламу, яке регулює відносини, пов’язані зі здійсненням рекламної діяльності та споживанням ре­клами на території України, а також порядок здійснення нагляду та державного контролю; надання дозволів і погоджень на розміщення реклами; здійснення державного контролю та нагляду за рекламною діяльністю.

В якості одного з альтернативних шляхів удосконалення функціонування системи державного управління рекламною діяльністю в Україні можна запропонувати активізацію діяльності Ради з питань координації діяльності в галузі реклами при Кабінеті Міністрів України, що, у свою чергу, сприятиме формуванню концепції державного управління рекламною діяльністю в Україні в перехідних умовах.

2. Дослідивши питання публічно-правовогорегулювання реклами та рекламної діяльності зарубіжних країн, дійшли висновку, що Великій Британії притаманна стала нормативно-правова база, орієнтована на регулювання національної реклами, та не надто розгалужена система органів державної виконавчої влади, що здійснюють безпосередній контроль рекламної діяльності. Проте, аналіз публічно-правового регулювання у рекламній сфері Франції дозволив виявити, що в цій країні системі органів державної виконавчої влади, функції яких полягають у контролі за процесами виробництва та розповсюдження рекламної інформації, також не притаманна розгалуженість. Особливістю рекламного законодавства Франції є карна орієнтація, відображена як у законодавчих актах держави, так і в судових рішеннях. Діяльність громадських саморегулівних організацій в рекламній сфері у Франції є досить активною та розвиненою, зокрема, вони займаються лобіюванням інтересів суспільства на державному рівні, а також проведенням спеціалізованих досліджень стосовно впливу реклами на суспільство.

На наш погляд, реорганізація вітчизняної системи регулювання рекламних ринків повинна ґрунтуватися на принципах структурного спрощення та деталізації в законодавстві повноважень відповідних органів. Злагоджена робота державних інституцій та організацій саморегулювання дозволить ефективно сприяти розвитку потенційно динамічної рекламної галузі в Україні. Запропоновані заходи дадуть змогу не лише значно спростити складну систему органів, які займаються регулюванням рекламної діяльності.

Серед семи державних інституцій жодна не має комплексних повноважень для повноцінного, системного здійснення функцій регулювання та контролю учасників рекламному ринку. До того ж така кількість державних установ, задіяних в процессах регулювання ринку реклами, є занадто великою, це ще більше ускладнює та бюрократизує відповідні процеси державного контролю. Зважаючи на те, що загальносвітові тенденції свідчать про поступову інтеграцію різноманітних засобів маркетингової комунікації, ми вважаємо за доцільне створення центрального органу державної влади, сфера компетенції якого не обмежувалась б лише рекламним ринком, але й поширювалась на інші ринки маркетингової взаємодії (ринки зв`язків з громадськстю, прямого маркетингу, виставок, ярмарків, Інтернет-маркетингу, event-маркетингу). Пропоновані зміни дозволять значно спростити складну систему органів, що займаються регулюванням рекламної діяльності, зменшити ступінь бюрократії та невизначеності в відносинах, пов’язаних з регулюванням не лише рекламного, але й інших видів ринків маркетингових комунікацій.

3. Щодо адаптування українського законодавства до законодавства ЄС, можна зробити висновок того, що єдиною відмінністю законодавства ЄС до українського – це нормативно закріплена діяльність саморегульованих організацій, що цілком відповідає вимогам міжнародному кодексу рекламної практики, а також суттєво полегшує роботу органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Отже необхідно внести зміни до діючих нормативно-правових актів України, а саме до Закону «Про рекламу», в частині саморегульованих організацій, детально регламентувати їх повноваження. Також, було б доцільно урахувати досвід Франції та впровади більш дієві санкції за порушення вимог законодавства України про рекламу.

# ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авер’янов В. Б. Актуальні питання правового регулювання адміністративної відповідальності. Часопис Київський університет права. 2014. № 1. С. 19-20.
2. Андрійко О.Ф. організаційно-правові проблеми державного контролю у сфері виконавчої влади: автореф. дис. … д-ра юрид. наук : 12.00.07. Київ, 1999. 43 с.
3. Бакуменко В.Д. Державно-управлінські рішення: навч. посіб. Київ: ВПЦ АМУ, 2012. 344 с.
4. Батра Р. Рекламний менеджмент : навч. Посіб. 5-те вид., доп. Київ: Вильямс, 2015. 784 с.
5. Башаратьян М.К. Інформація як об’єкт права і зміст права на інформацію. Сучасне право. 2016. № 12. С. 5-7.
6. Беляневич В. Е., Мамуня О. О. Звичай та недобросовісна конкуренція (деякі проблеми застосування статті 1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»). *Вісник господарського судочинства.* 2017. № 4. С. 60-67.
7. Битяк Ю.П. Адміністративне право: навч. посіб. Харків: Право, 2011. 520 с.
8. Богацька С.Г. Правове регулювання рекламної діяльності. *Тридцать лет с административным правом*: избранные труды. Харьков, 2016. С. 205–212.
9. Бокарева Е.Н., Гордукова Є.В. Про спонсорської реклами. *Електронний журнал “Фінансові та бухгалтерські консультації”*. 2018. № 1. URL: <https://stcentr.com.ua/bukhhalterski-zhurnaly>. (дата звернення 17.12.2019).
10. Бондаренко В. Г. Український вільнокозацький рух в Україні та на еміграції (1919-1993 рр.) : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 600 с.
11. Британський кодекс рекламної діяльності. URL: [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) (дата звернення 23.12.2019).
12. Бурега В. В., Кир’якова В. В. Можливості державного регулювання рекламної діяльності в Україні. *Вісник Донецького державного університету управління*. 2014. № 1 (59). С. 9-14.
13. Ваксман Р.В. Відмежування рекламної діяльності від суміжних понять: проблема правової кваліфікації. *Юрист України*. 2018. №4 (21). С. 61–68
14. Ваксман Р.В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення: монографія. Харків : Юрайт, 2018. 208 с.
15. Вітренко А. Саморегулювання ринку рекламних послуг як дієвий механізм захисту добросовісної конкуренції. *Вісник Київського нацiонального університету*. 2018. № 12. С. 98-101.
16. Головкіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд. *Маркетинг в Україні.* 2017. № 2. С. 20 – 24.
17. Головкіна Н.В. Оманлива реклама: світова практика контролю. *Маркетинг в Україні*. 2016. №1 (17). С. 20-24.
18. Городенко Л.М. Політична реклама в контексті впливу засобів масової інформації на аудиторію*. Вісник Київського національного університету. Серія Журналістика.* 2018. Вип. 9. С. 19 – 20.
19. Григор’єва А. Реклама і право. *ЕЖ-Юрист*. 2018. № 35. С. 18-23.
20. Гринько-Грузневська А.В. Система державного управління рекламною діяльністю в Україні: шляхи розвитку. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2010. № 1. С. 88-93.
21. Грицюта Н.М. Етичні регулятиви соціальної реклами в країнах ЄС. *Збірник Київського національного університуту ім. тараса Шевченка.* 2010. Т. 40. С. 6-14.
22. Громенко Ю.О. Державне регулювання реклами: досвід ЄС. *Інтернет-конференція «національна правова система в умовах формування європейського правового простору*. 2014. URL: legalactivity.com.uа (дата звернення 23.12.2019).
23. Громенко Ю.О. Державне регулювання реклами: досвід країн ЄС. *Інтернет-конференція «національна правова система в умовах формування європейського правового простору*. 2014. URL: legalactivity.com.uа (дата звернення 23.12.2019).
24. Гусева Г. В. Правове регулювання реклами лікарських засобів в Україні: проблеми і перспективи*. Вісник Академії адвокатури України*. 2014. Т. № 2. С. 40–48.
25. Даневич Б. Реклама лікарських засобів: як дотримуватися нових вимог?. *Матеріали конференції «Медіа право»*. 2012. С. 3-9.
26. Дзгоєва Ю.О. Співвідношення приватних і публічних інтересів у правовому регулюванні реклами: Автореф. дис. … канд. юрид. наук: 23.00.02. Київ, 2017. 20 с.
27. Зайцева-Калаур І. В. Актуальні питання правового регулювання діяльності Інтернет-ЗМІ. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія : юридичні науки. 2018. Вип. 4., Т. 2. С. 27-30.
28. Кир’якова В. В. Організаційно-кадрова складова державного механізму регулювання рекламної діяльності в Україні. *Вісник Донецького державного університету управління*. 2014. № 1 (67). С. 226-232.
29. Кир’якова В. В. Рекламна діяльність як об’єкт державного регулювання. *Розвиток наукових досліджень*. Полтава. 2017. Т. ІІІ. С. 35-40.
30. Кир’якова В. В. Соціальна складова державного регулювання рекламної галузі в Україні. *Менеджмент ХХІ століття: нові виклики, практика, інновації: зб. матеріалів міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених 16 травня 2014 року ДонДУУ.* Донецьк. 2014. Т.2. С. 104-106.
31. Ківелюк Д.А. До питання про обмеження реклами, що вводить в оману, в мережі Інтернет в ЄС. Стан та перспективи розвитку юридичної науки : *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції*, м. Дніпро, 2-3 вересня 2016 року. Дніпро : ГО «Правовий світ», 2016. С.16-19.
32. Ківелюк Д.А. Особливості захисту споживача рекламних послуг в мережі Інтернет. *Методологія приватного права (теоретичний дискурс та практичне застосування)* : міжнарод. наук.-теорет. конференція (10 червня 2016, м. Київ). КНДІ приватного права і підприємництва імені академіка Ф.Г.Бурчака НАПрН України, Київ, 2016. С.308-312.
33. Ківелюк Д.А. Особливості укладення договорів на розміщення реклами в мережі Інтернет. Верховенство права та правова держава : *матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Ужгород, 21-22 жовтня 2016 року. Ужгород : Ужгородський національний університет. 2016. С. 62-65.
34. Крамаренко О.М. проблеми державного регулювання рекламної діяльності підприємств та шляхи їх вирішення. *Харчова промисловість.* 2018. № 7. С. 183-185.
35. Кукіна З.О. Окремі аспекти правового регулювання рекламної діяльності в різних юрисдикціях. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Вип. 111 (Ч. I), 2016. С. 258-265.
36. Кучеренко І. М. Право державної власності. *Великий енциклопедичний юридичний словник /* ред. Ю. С. Шемшученко. Київ, 2007. С. 673.
37. Леськів О. А. Актуальні проблеми державно-правового регулювання рекламної діяльності в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. Вип. 12. С. 50-53.
38. Лилик І.М. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід : монографія. Київ: КНУ, 2017. 88 с.
39. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном. *Львівський національний університет ім. І. Франка.* 2018. № 5. С. 115–118. URL: [www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti\_ Maevsky.htm](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_%20Maevsky.htm)
40. Маєвський О.П. До проблеми правового регулюванняприхованоїреклами в мас-медіяУкраїни та закордоном. *Вісник Львівського університету*. 2014. Вип. 26. C. 345-352.
41. Макеев Ю.О. Комерційна реклама в ФРН: характерні особливості правового регулювання. *Право і життя.* 2009. № 136(10). URL: [www.law-n-life.ru](http://www.law-n-life.ru) (дата звернення 23.12.2019).
42. Маркітанов В. Правові засади рекламної діяльності. *Актуальні проблеми державного управління*. 2012. Вип. 3. С. 88- 91.
43. Марченко О. В. Адміністративно-правове забезпечення рекламної діяльності в Україні. *Право і суспільство*. 2015. № 3. С. 92-97.
44. Микитенко Л.А. Адмінітсративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.06. Київ, 2008. 22 с.
45. Микитенко Л.А. Державний контроль рекламної діяльності в україни: монографія. Київ : Київський національний торгівельно-економічний університет, 2015. 142 с.
46. Микитенко Л.І. Правовий аналіз спеціальних вимог українського та європейського законодавства про рекламу. Вісник Київського національного торгівельно-економічного університету. 2013. №1. С. 111-120.
47. Михайлівська О.В. публічне управління та сучасний менеджмент в інформаційному суспільстві: навч. посіб. Київ: Кондор, 2019. 188 с.
48. Мільченко О. Реклама в Інтернет-мережі. *Юридична газета*. 2017. – № 1 – 2 (295). С. 30–31.
49. Мінбалеєв А.В. Сучасний стан та перспективи розвитку правового регулювання соціальної реклами. *Юридичний світ*. 2018. № 1. С.125-129.
50. О Рекламе: Закон Литовской Республики от 18.07.2000 № VIII-1871. URL: www3.lrs.lt (дата звернення 23.12.2019).
51. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Київ: МАУП, 2017. 240 с.
52. Обсяг рекламного ринку України-2018 і прогноз обсягів ринку-2020 : Всеукраїнська рекламна коаліція від 12.06.2019. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/news/50> (дата звернення 18.12.2019).
53. Петро Юхименко, Анатолій Даниленко, Тетяна Сокольська. Публічне адміністрування: навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2019. 288 с.
54. Поплавська М. В. Проблеми розмежування понять інформації про продукції та реклами. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* Серія право. Том 1. 2014. Випуск 29. С. 171-174.
55. Правила надання та отримання телекомунікаційних послуг, затверджені Постановою Кабінету Міністрів України від 11 квітня 2012 р. № 295. ОВУ. 2012. № 29. Ст. 1074.
56. Правила розміщення та експлуатації об’єктів зовнішньої реклами та інформації у місті Херсоні: рішення Виконавчого комітету міської ради від 20.10.2015 №369. Дата оновлення 15.05.2017. URL: <http://www.city.kherson.ua/articles/povidomlennya-upravlinnya-estetiki-ta-zovnishnoyi-reklami-hersonskoyi-miskoyi-radi-6> (дата звернення 18.12.2019).
57. Про адміністративні послуги: Закон України від 06.06.2012. № 5203-VI. Дата оновлення: 04.04.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5203-17/ed20180404> (дата звернення 24.12.2019).
58. Про благоустрій населених пунктів: Закон України від 06.09.2005. № 2807-IV. Дата оновлення: 10.06.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2807-15> (дата звернення 24.12.2019).
59. Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності : Закон України від 06.09.2005. № 2806-IV. Дата оновлення: 17.11.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2806-15> (дата звернення 24.12.2019).
60. **Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами в місті Одесі : рішення Виконавчого комітету одеської міської ради від 24.03.2011. №120. Дата оновлення: 22.04.2017.** URL: <https://omr.gov.ua/ru/acts/committee/33531/> (дата звернення 18.12.2019).
61. Про затверждення Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067. Дата оновлення: 05.04.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF> (дата звернення 23.12.2019).
62. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР. Дата оновлення: 03.03.2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 10.12.2019).
63. Про охорону прав на знаки для товарів і послуги : Закон україни від 15.12.1993. Дата оновлення: 11.12.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення: 24.12.19).
64. Про регулювання містобудівної діяльності: Закон України від 17.02.2011 р. № 11. Дата оновлення: 01.12.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3038-17> (дата звернення 23.12.2019).
65. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Дата оновлення: 26.07.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/conv> (дата звернення: 10.12.2019).
66. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21.12.1993 р. № 3759-XII. Дата оновлення: 30.11.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення 10.12.2019).
67. Про узгодження деяких положень, встановлених законами, нормативними актами або адміністративними заходами країн-членів, стосовно надання аудіовізуальних медіа-послуг: директива 89/552/ЄЕС Європейського парламенту і Ради від 03.10.1989. URL: <https://cedem.org.ua/library/dyrektyva-yevropejskogo-parlamentu-ta-rady-yees-2010-13/> (дата звернення 23.12.2019).
68. Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про рекламу» (щодо маркетингових комунікацій) від 23.11.2007 року. URL: http:// w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\_1?pf3511=30885 (дата звернення 17.12.2019).
69. Рассел Дж.Т. Рекламные процедуры. *Академия рекламной деятельности*. Киев. 2017. С. 924-928.
70. Рішення Комунарського районноого суду у м. Запоріжжя у справі № 333/1535/15-ц. URL: [http://reyestr.court.gov.ua/Review/46917978#](http://reyestr.court.gov.ua/Review/46917978) (дата звернення 17.12.2019)
71. Рогожин М. Теорія и практика рекламной деятельности. Москва Узд-во РДЛ, 2016. 224 с.
72. Романчук К.Б., Лисюк А.В. правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2016. Вип. 3 (21). Ч. ІІ. С. 311-319.
73. Ромат Є.В. Державне регулювання рекламної діяльності: досвід Великої Британії. *Вісник Української академії державного управління при Президентові України*. 2002. № 4. С. 190-196.
74. Ромат Є.В. трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах: монографія. Київ : національна академія державного управління, 2013. 380 с.
75. С. Кравченко, І. Бондар, В. Горник, В. Кравченко. Політика в публічному уравлінні: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2016. 200 с.
76. Саломон І.І. Аналіз та коментарі до Закону України «Про телебачення та радіомовлення». 2015. URL: http:// [www.telekritika.ua/doc/images/news/70044/Modified%20](http://www.telekritika.ua/doc/images/news/70044/Modified%20) (дата завернення 24.12.2019).
77. Сепер В. Основні чинники, що визначають специфіку національних систем державного регулювання реклами. *Статистика України*. 2018. № 11. С. 57-65.
78. Сердечна Л. В. Особливості становлення національної рекламної галузі в 1991–1996 рр. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України.* 2016. № 3. С. 5-12.
79. Серьогін С.М. актуальні проблеми державного управління. *Вісник Української академії державного управління при Президентові України.* 2015. Вип. 2 (12). 244 с.
80. Скрицька Н.А. Рекламне право в підготовці юристів: гарна ідея чи необхідність сьогодення. *Проблеми вдосконалення підготовки юристів: професійні та морально-етичні аспекти*: Збірник матеріалів науково-методичної конференції. Київ: КНЕУ, 2016. С. 241–244.
81. Тацишин І.Б. Адміністративно-правове забезпечення інформаційних відносин в галузі реклами : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.07. Львів, 2009. 18 с.
82. Тепчик К. Державне регулювання рекламної діяльності: досвід Естонії. *Вісник НАДУ*. 2017. № 13. С. 55-62.
83. Узгодження деяких положень, встановлених законами, нормативними актами або адміністративними заходами країн-членів, стосовно надання аудіовізуальних медіа-послуг: директива 89/552/ЄЕС Європейського парламенту і Ради від 03.10.1989. URL: <https://cedem.org.ua/library/dyrektyva-yevropejskogo-parlamentu-ta-rady-yees-2010-13/> (дата звернення 23.12.2019).
84. [Фесенко В.](http://www.justinian.com.ua/author.php?id=927) Правове регулювання рекламної діяльності*. Юридичний журнал.* 2017. №12. С. 12-18.
85. Хавкіна Л.М. Новітні тенденції розвитку реклами в Україні: особливості сприйняття та функціонування в соціальній і приватній комунікації. *Держава та регіони*. Сер. Соц. комунікації. 2012. Вип. 3. С. 162-167.
86. Шведун В. О. Розвиток системи державного управління у сфері рекламної діяльності в Україні. *Теорія та практика державного управління*. 2014. Вип. 4. С. 90-97.
87. Шведун В. Організаційно-правове забезпечення державного регулювання інформаційної безпеки реклами. *Безпека інформації*. 2015. № 2. С. 174-178.
88. Шишка Ю. М. Захист прав і свобод людини в інформаційній сфері. *Інформація і право*. 2014. № 1. С. 101-105.
89. Шишка Ю. М. Міжнародно-правове і національне регулювання відносин, що виникають із приводу рекламної діяльності в мережі Інтернет. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України.* 2016. № 1. С. 183-189.
90. Шишка Ю. М. Міжнародно-правове і національне регулювання відносин, що виникають із приводу рекламної діяльності в мережі Інтернет. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2016. № 1. С. 183-189.
91. Directive 2001/83/EC of the European Parliament and of the Council of 6 November 2001 on the Community code relating medicinal products for human use Official Journal. L 158. P. 25-29. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2001/l_311/l_31120011128>en00670128.pdf.
92. Directive 2003/33/ECoftheEuropeanParliamentandoftheCouncilof 26.05.2003 ontheapproximationofthelaws, regulationsand administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products. Official Journal. L 152. P. 16-19. URL: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32003L0033:EN:HTML> (дата звернення 24.12.2019).
93. Kiryakova V. The analysis of the contents financial and economic component of the complex mechanism of state regulation of advertizing activity in Ukraine. *First independent scientific journal*. 2015. № 1. С. 145
94. Lepeph Y. Questions about the relation between the concepts of «lawmaking» and «rulemaking». Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic». Law. 2016. № 855. P. 225—231.
95. Lepish N.Ya. The effectiveness of interpretation as an element of law-making activity. Scientific Bulletin of Lviv State University of Internal Affairs. the series is legal. 2017. №4. P. 42—51.
96. Lupandin O.A. The lawmaking process and the legislative process: the relation of concepts. *Taurian scientific observer*. 2016. № 6 (11). P. 106—112.
97. Nadelnyuk A. Why the Ukrainian Parliament is the world champion in the number of bills. *Zapamlena Rada.* 2018. № 15. Р. 17-21.
98. Neberikut O. Two years of activity of the Verkhovna Rada of Ukraine of VIII convocation: legislative capacity and legislative process. URL: <https://www.oporaua.org/parliament/43604-2-roky-diialnosti-verkhovnoi-rady-ukrainy-viii-sklykannia-zakonodavcha-spromozhnist-ta-zakonotvorchyi-protses> (дата звернення 24.12.2019).
99. Plavich V.P. Philosophical and legal study of modern lawmaking. *Bulletin of the Dnipropetrovsk University*. 2016. № 1. P. 181—186.
100. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). *Official Journal*. 2016. L 119. Р. 1–88.