

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФІЛОСОФІЇ ТА УПРАВЛІННЯ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**ПУБЛІЧНО-УПРАВЛІНСЬКЕ РЕГУЛЮВАННЯ
ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ У МІСТІ**

Виконав: магістрант 2-го курсу, групи 8.2819-з
спеціальності
281 «Публічне управління та адміністрування»
М.В.Федоришина

Керівник: професор кафедри соціальної
філософії та управління,
доцент, д.філос.н. Краснокутський О.В.

Рецензент: доцент кафедри соціальної філософії
та управління, к.філос.н Широбокова О.О.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціології та управління
Кафедра соціальної філософії та управління
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»
Освітньо-професійна програма «Публічне управління та адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри соціальної філософії та
управління

_____ Г.І.Бутченко
« _____ » _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Федоришиної Марини Валеріївни
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи Публічно-управлінське регулювання зовнішньої реклами у місті
керівник роботи професор кафедри соціальної філософії та управління, доцент,
д.філос.н. Краснокутський О.В.

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «25» травня 2020 року № 606-с

2. Строк подання студентом роботи 4 грудня 2020 року

3. Вихідні дані до роботи Антипов К.В., Бердишев С.Н., Бойко О.Д. та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Дослідити стан наукової розробки проблеми публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті;

2. Уточнити зміст основних понять дослідження;

3. Обґрунтувати принципи та методи дослідження публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті;

4. Визначити сутність та особливості регулювання зовнішньої реклами у місті;

5. Проаналізувати особливості регулювання зовнішньої реклами у місті;

6. Проаналізувати нормативно-правову базу механізму реалізації публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті;

7. Проаналізувати сучасний стан публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті Запоріжжя;

8. Визначити напрями оптимізації публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	професор кафедри соціальної філософії та управління, доцент, д.філос.н. Краснокутський О.В.	25.05.2020	25.05.2020
Розділ 2	професор кафедри соціальної філософії та управління, доцент, д.філос.н. Краснокутський О.В.	26.06.2020	26.06.2020
Розділ 3	професор кафедри соціальної філософії та управління, доцент, д.філос.н. Краснокутський О.В.	03.10.2020	03.10.2020

7. Дата видачі завдання 25 травня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Срок виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	Березень – квітень 2020	<i>виконано</i>
2.	Бібліографічний пошук	Травень 2020	<i>виконано</i>
3.	Розробка основних положень роботи	Травень 2020	<i>виконано</i>
4.	I розділ	Червень 2020	<i>виконано</i>
5.	II розділ	Липень – серпень 2020	<i>виконано</i>
6.	III розділ	Жовтень – листопад 2020	<i>виконано</i>
7.	Систематизація висновків	Листопад 2020	<i>виконано</i>
8.	Нормоконтроль	Листопад – грудень 2020	<i>виконано</i>

Студент _____ М.В.Федоришина
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ О.В. Краснокутський
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.В.Зайка
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 82 сторінок, 52 позиції у списку літератури.

ПУБЛІЧНО-УПРАВЛІНСЬКЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ У МІСТІ

Мета дослідження: визначити напрями оптимізації публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті.

Об'єкт дослідження: система регулювання зовнішньої реклами.

Предмет дослідження: публічно-управлінське регулювання зовнішньої реклами.

Методи дослідження: аналіз, синтез, індукція, дедукція, структурно-функціональний, аналіз статистичних даних.

Новизна дослідження: виявити сучасний стан публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами.

Гіпотеза: спроможності місцевої влади забезпечити регулювання зовнішньої реклами залежить від рівня розвитку громадянського суспільства. Чим більше рівень розвитку громадянського суспільства, тим більше ймовірність наявності активних суб'єктів з числа мешканців громади, які мають необхідні навички, бажання та ресурси для самоорганізації.

Висновки: 1. Сучасне публічно-управлінське регулювання потребує вдосконалення законодавчої та нормативно-правової бази, формування організаційно-функціональних методів та алгоритмів контролю, вироблення єдиної стратегії у сфері розміщення зовнішньої реклами. Особливу увагу необхідно звернути на посилення механізму контролю та покарання за недотримання вимог чинного законодавства у сфері розміщення зовнішньої реклами. Також потребує перегляду та спрощення процедури надання дозволів на розміщення зовнішньої реклами та продовження строку їх дії.

2. Значно поліпшить стан сучасного публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами підвищена свідомість громадян. Їх учать під

час обговорення проектів регуляторних актів помножить результат дії органів місцевого самоврядування в питаннях формування єдиної лінії поведінки для всіх учасників розміщення зовнішньої реклами.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Федоришина Марина Валеріївна, студент(ка) 2 курсу,
форми навчання заочної, факультету соціології та управління
спеціальність «Публічне управління та адміністрування», адреса електронної
пошти gkh-reklama@i.ua,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Публічно-управлінське регулювання зовнішньої реклами у місті»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що
визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких
ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою
інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____

ПІБ (студент) Федоришина М.В.

Дата _____ Підпис _____

ПІБ(науковий керівник) Краснокутський О.В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПУБЛІЧНО-УПРАВЛІНСЬКОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ У МІСТІ	5
1.1. Ставлення публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті.....	5
1.2. Зміст понять «реклама», «зовнішня реклама», «соціальна реклама», «політична реклама», «порівнювальна реклама», «прихована реклама», «недобросовісна реклама», «управління зовнішньої реклами у місті».....	9
1.3. Міжнародний досвід публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті.....	5
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПУБЛІЧНО-УПРАВЛІНСЬКОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ У МІСТІ.....	14
2.1. Сутність, контроль, види публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті	14
2.2. Особливості механізму реалізації публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті	16
2.3. Нормативно-правова база механізму реалізації публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті	21
РОЗДІЛ 3. ПРАКСЕОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ПУБЛІЧНО-УПРАВЛІНСЬКОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ У МІСТІ	36
3.1. Сучасний стан публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті на прикладі м. Запоріжжя.....	36
3.2. Основні чинники оптимізації публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у м. Запоріжжя	39
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	46

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлюється необхідністю удосконалення публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами шляхом виявлення недоліків та методів їх усунення.

Зовнішня реклама має великий вплив на свідомість пересічних громадян. Це могутній засіб впливу і маніпуляції людиною, яка здатна формувати та змінювати світогляд та поведінку людей. Найнебезпечнішою є прихована реклама. Вона не «мулить очі», а крапля за краплею доносить до людини певну інформацію. Недобросовісна реклама вводить в оману споживачів, завдає шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження. Соціальна ж реклама, навпаки, спрямована на досягнення суспільно-корисних цілей та популяризацію загальнолюдських цінностей. Тому правильне публічно-управлінське регулювання зовнішньої реклами на сьогодні має велике значення.

Крім того, зовнішня реклама суттєво впливає на загальний вигляд міста та його художньо-естетичне оформлення. Неналежне розміщення засобів зовнішньої реклами в структурі забудови міста може суттєво погіршити естетичні якості міського середовища в цілому. Порушує його сформований віками масштаб та художні властивості. Скорочення загальної кількості рекламних засобів, перехід до малоформатної реклами, очищення історичної частини, стандартизація та підвищення якості об'єктів зовнішньої реклами – такі вимоги поставлені сьогодні.

Важливо, що в разі розміщення рекламного засобу на місці, яке перебуває в комунальній власності територіальної громади, власник такого засобу укладає з виконавчим комітетом міської ради договір на тимчасове користування цим місцем. Тобто хаотичне самовільне розташування рекламних засобів веде до значних втрат місцевого бюджету.

Мета дослідження: дослідити сучасний стан зовнішньої реклами у місті, виявити недоліки, знайти шляхи їх усунення.

Для реалізації визначеної мети в роботі було поставлено та вирішено наступні завдання:

- дослідити ставлення публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті;
- розкрити зміст понять «реклама», «зовнішня реклама», «соціальна реклама», «політична реклама», «порівнювальна реклама», «прихована реклама», «недобросовісна реклама», «управління зовнішньої реклами у місті»;
- проаналізувати сутність, контроль та види публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті;
- проаналізувати механізми реалізації публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті;
- проаналізувати нормативно-правову базу механізму реалізації публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті;
- проаналізувати сучасний стан публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті на прикладі м. Запоріжжя;
- виявити основні чинники оптимізації публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті Запоріжжя;

Об'єктом дослідження недосконалість публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами.

Предметом дослідження є умови, шляхи, оптимізація публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами.

Гіпотеза дослідження ґрунтується на припущенні, що усунення недоліків у публічно-управлінському регулюванні зовнішньої реклами можливе за умови прийняття ряду нормативно-правових актів та внесенню змін до чинного законодавства, підвищення рівня свідомості громадян під час розміщення зовнішньої реклами, посилення механізму контролю та покарання за недотримання вимог чинного законодавства у сфері розміщення зовнішньої реклами.

Структура роботи кваліфікаційна роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку літератури.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПУБЛІЧНО-УПРАВЛІНСЬКОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ У МІСТІ

1.1. Ставлення публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті

Реклама, як явище, появилася ще у стародавні часи. Археологічні розкопки свідчать про існування так званої «протореклами» у вигляді бивнів мамонта, на яких зображені малюнки, скульптури ідолів, жіночі статуетки тощо.

На початку середньовіччя головним замовником та розповсюджувачем реклами, як не дивно, була церква. «Рекламну роль» в ті часи виконували проповідники, яких уповноважували вищі церковні інстанції шляхом благословення та інструкцій. Але згодом виявилось, що одного проповідництва замало.

Щодо комерційної реклами, то до наших часів не дійшло історичних фактів її існування за часів середньовіччя на території України. Проте, українські землі того дня лежали на перетині найважливіших торгових шляхів. Засновувалися купецькі агентства та розвивалася внутрішня торгівля на постійній основі. Тому, можна припустити, що купці з метою продажу товару займалися і рекламною діяльністю. Навряд чи вона була схожа на сьогоденню. Скоріш за все це були примітивні «голосові оголошення». В X столітті розвиток реклами набирає обертів і купці за певну платню наймають професійних глашатаїв-закликальників, які голосно сповіщали про переваги товару певного власника. В XV столітті стрімко розвивається ярмаркова торгівля, що спонукає до розвитку комунікаційних зав'язків між населенням, і як наслідок, розвитку реклами. В XVII-XVIII століттях зростає роль афіш та вивісок як засобів зовнішньої реклами. Проте характеризувались вони високим

примітивізмом з мінімальною текстовою частиною, що визвало невдоволення імперського уряду. З метою поліпшення зовнішнього вигляду міст імперський уряд намагається ввести регулювання сфери реклами шляхом обмеження на зображення та збільшення текстової частини вивісок. Крім того, вживаються заходи не лише для покращення зовнішнього вигляду засобу, але й стосовно змісту його текстової частини. Недотримання таких вимог тягло за собою не лише грошове стягнення, але й утримання під вартою. Слід зазначити, що така відповідальність була скоріше епізодична, а не система. Проте саме в ці дні і зародилось сучасне публічно-управлінське регулювання зовнішньої реклами.

В XIX – початку XX століть набирає обертів наступний етап розвитку зовнішньої реклами – поява друкованих видань. А з 1917 року реклама стає одним із основних засобів просування політичних ідей. Проте радянська влада обмежила її розповсюдження на комерційній основі та наділила правом її розповсюдження виключно уряд та місцеві ради [5].

Починаючи з закінчення війни до другої половини 80-х років рекламна галузь належала лише державі в особі її органів та державних підприємств. Не дивлячись на те, що реклама мала не тільки соціально-політичний характер, а й комерційний, її монополізація призвела до повної відсутності конкуренції на ринку реклами. Як наслідок, повний застій у розвитку даної галузі.

Кардинальні зміни розпочались під час «перебудови». Лібералізація економіки та повернення приватного сектору спряло розвитку зовнішньої реклами, оскільки тепер у державних виробників заявили конкуренти – приватні підприємці. Для запобігання хаосу на даному ринку необхідно було розробити єдину правову лінію поведінки.

Одним із перших законів, який врегулював комерційну рекламу став закон «Про кооперацію» від 26.05.1988 №8998-11. В ньому затверджувалось, що основні завдання спілок (об'єднань) кооперативів полягають в тому числі у рекламі їхньої продукції (робіт, послуг).

У 1991 році Україна стала незалежною державою, якій необхідно було вирішити багато політичних, соціально-економічних, організаційно-правових

завдань, зокрема в області розміщення зовнішньої реклами. Її стрімкий розвиток зумовив необхідність прийняття адекватної нормативно-правової бази. У 1992 році створена Асоціація підприємств реклами «Укрреклама». В 1993 році заснована громадська організація «Спілка рекламистів України». Діяльність цих об'єднань була спрямована не лише на відстоювання професійних інтересів, а й на взаємодію з державними та іншими органами з питань управління зовнішньою рекламою. Представники цих організацій входили до складу Координаційної ради з питань реклами при Кабінеті Міністрів України, брали участь у розробці нормативно-правових актів, співпрацювали з державними та громадськими організаціями, органами місцевого самоврядування. Як результат активної співпраці, 3 липня 1996 року приймається Закон України «Про рекламу». В ньому визначені основні поняття та учасники рекламного процесу, їх відповідальність за порушення чинного законодавства, встановлено обмеження щодо реклами деяких товарів (ліки, зброя, тютюнові та алкогольні вироби), покладено контроль за дотриманням цього закону.

Однак, прийнятий закон не створив ефективне регулювання розміщення зовнішньої реклами. Він виявився більш етичною, ніж правовою нормою. Для рекламної індустрії складовою стрімкого розвитку стали ринкових засад та збільшення значення саморегуляції. В подальшому в закон будуть внесені чисельні зміни та доповнення, що, безумовно, сприяло розвитку управління рекламної галузі, але все одно в ньому залишається багато недоліків [5].

1997-2002 роки вважаються роками формування та розквітання сучасної зовнішньої реклами. Наприкінці 2002 року в Закон України «Про рекламу» вносяться перші обмеження з реклами алкоголю і тютюну. Оскільки перша редакція не передбачала таких обмежень, 70% доходу рекламних компаній складала саме реклама цих продуктів. Такі зміни визвали обурення представників рекламного бізнесу, але внесені зміни не відмінили.

В той же час набувала обертів і соціальна реклама. Її розвиток стимулювався і відповідними нормативно-правовими актами. Зокрема її

фінансування регулював Порядок відрахувань на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду від тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв, затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 08.09.1997 №997. Однак, цей нормативний акт не стільки захищав споживачів і відстоював інтереси суспільства, скільки збільшував бюджети рекламних компаній на соціальну рекламу.

23.09.1998 вступають у дію Типові правила зовнішньої реклами, затверджені Постановою Кабінету Міністрів України №1511.

В період 1997-2002 років разом з підвищенням економічного рівня розвивається і індустрія зовнішньої реклами. Особливе значення набувало рекламне самоврядування, яке згодом перетворилось в добре організовану впливову структуру, та активно брало участь не тільки в саморегулюванні, а й формуванні публічно-управлінського регулювання. Громадські організації та асоціації брали участь у розробці проектів нормативно-правових актів, внесення змін до них, активно лобіюючи інтереси представників бізнесу. Вони ефективно відстоювали інтереси рекламистів. Наприклад, у 1997 році Спілка рекламистів України домоглася скасування рішення Київської міської державної адміністрації про встановлення плати за видачу дозволів на розміщення зовнішньої реклами в місті Києві.

У 1999 році на IV з'їзді Спілки рекламистів України були прийняті «Правила професійної етики в рекламі», які врегульовують спірні ситуації у сфері етики та законодавства. Вони були розроблені Союзом рекламистів України за дорученням Антимонопольного комітету України. У ньому сформульовані основні принципи та етичні норми рекламної діяльності, за невиконання яких передбачається моральна відповідальність [8].

Таким чином, в Україні сформувались два види регулювання розміщення зовнішньої реклами: державне та саморегулювання. Останнє було не тільки додатковим механізмом, а й відіграло важливу роль у розвитку рекламної індустрії [35].

В липні 2003 року в Закон України «Про рекламу» вносяться зміни, які стають помітним кроком на шляху до приведення законодавства у сфері зовнішньої реклами до світових стандартів [37].

В статті 5 з'являються нові положення щодо спонсорства програм, передач на телебаченні та радіо. У теле-, радіопередачах, матеріалах в інших засобах масової інформації, видовищних та інших заходах, які створені і проводяться за участю спонсорів, забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів. Спонсор не має права впливати на зміст та час виходу в ефір програми, передачі або зміст матеріалів друкованого видання, які він спонсорує. Спонсорство програм і передач новин забороняється.

В статті 7 запроваджено новий принцип реклами, а саме: реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди. Більш конкретніше це положення знайшло відображення у статті 20, яка має назву «Реклама і діти».

Статтю 8 доповнено: «Реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів тощо повинна містити інформацію про умови, місце та строки їх проведення. Інформація про будь-які зміни умов, місця та строків проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів тощо має подаватися у тому ж порядку, в якому вона була розповсюджена.

Розміщення інформації про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві, не вважається рекламою». Згідно з листом Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації від 1 жовтня 2003 року у цьому випадку йдеться про інформацію про товар та/або його виробника, яка об'єктивно необхідна споживачу для здійснення свідомого вибору товару, його належного використання, захисту своїх споживчих прав тощо (інформація про дійсні споживчі якості товару, про порядок його використання, утилізації тощо, про належні дії споживача у тих чи інших випадках у зв'язку з придбанням та використанням товару, контактна

інформація про виробника тощо). Така інформація не може містити закликів до придбання або не придбання того чи іншого товару, закликів скористатися послугами того чи іншого виробника тощо. Комітет також звертає увагу на те, що всі заборони та обмеження, введені відносно реклами, стосуються також і згаданої інформації.

Згідно з частиною четвертою статті 9 не вважається рекламою логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм.

Вводяться нові поняття: «прихована реклама», «порівняльна реклама» та «соціальна реклама» (в попередній редакції була «соціальна рекламна інформація»).

Нові положення статті 13 забороняють переривати з метою розміщення реклами трансляції релігійних служб, програм, передач для дітей та програм, передач новин. Трансляція концертно-видовищних програм, передач може перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача триває не менше 30 хвилин. Реклама під час трансляції спортивних програм, передач розміщується в перервах між їх частинами. Під час трансляції кіно–і телефільмів реклама розміщується перед початком фільму та/або після закінчення фільму. Трансляція кіно–і телефільмів, за умови їх тривалості до 42 хвилин, не може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач). Трансляція кіно– і телефільмів, за умови їх тривалості від 42 до 70 хвилин, може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) один раз, за умови їх тривалості від 70 до 90 хвилин - два рази. Трансляція кіно–і телефільмів тривалістю понад 90 хвилин може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) кожні 30 хвилин за умови, що після останньої перерви фільм продовжується не менше 20 хвилин включно.

Відповідно до статті 13 не вважаються рекламою:

- оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені, найменування спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності, що йому належать;
- трансляція соціальної реклами, якщо вона розповсюджується телерадіоорганізацією безкоштовно;
- анонси власних програм, передач телерадіоорганізації.

Обмеження щодо рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів майже однакові, за винятком положень частини другої статті 22, згідно з якою реклама алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється: на радіо та телебаченні у період з 6 години до 23 години.

Згідно зі згаданим вище листом Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації, Комітет звертає увагу на те, що заборонено будь-які рекламні заходи з просування на ринок алкогольних напоїв і тютюнових виробів (дегустації, безплатна роздача цигарок, обмін неповних пачок на повні, розіграші, різноманітні конкурси тощо), за винятком спеціальних виставкових заходів.

Оскільки поняття «спеціальні виставкові заходи» законодавством не визначено, такими слід вважати заходи, що мають на меті просування відповідного (алкогольних чи тютюнових виробів) товару на ринок, демонстрацію товару, вивчення кон'юнктури ринку, проводяться організовано у певному місці та у визначені строки, розраховані лише на зацікавлену та/або професійну аудиторію, відвідувачів. Між іншим зазначаємо, що більш розширені положення щодо реклами цінних паперів (стаття 25).

З метою приведення нормативно-правових актів у відповідність до Закону України «Про рекламу», постановою Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 року № 2067 і затверджуються Типові правила розміщення зовнішньої реклами.

До того ж відповідно до статті 26 Кабінет Міністрів України своєю постановою від 26 грудня 2003 року № 2016 утворив Раду з питань реклами та затвердив Положення про цю Раду.

Статтею 6 Закону України «Про рекламу» в редакції від 3 липня 1996 року було передбачено, що мова реклами визначається законами України «Про мови в Українській РСР», «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», іншими законодавчими актами України в цій сфері, міжнародними договорами та угодами. Зареєстровані у встановленому порядку товарні знаки, логотипи можуть наводитись мовою оригіналу. Отже, стаття мала відсилочний характер до відповідного спеціального законодавства України, в тому числі до міжнародних договорів.

В той же час стаття 6 в редакції від 11 липня 2003 року повністю змінила порядок застосування мови у рекламі. Перш за все необхідно звернути увагу на частину першу нової редакції статті 6 зазначеного Закону, якою було встановлено, що реклама розповсюджується на території України виключно українською мовою [37].

Однак, необхідно зазначити, що вищенаведені норми не відповідають національному законодавству.

Так, статтею 10 Конституції України гарантується вільний розвиток, використання і захист російської, інших мов національних меншин України. Застосування мов в Україні гарантується Конституцією України та визначається законом [16].

Законом України «Про ратифікацію Європейської хартії регіональних мов або мов меншин» від 15 травня 2003 року передбачено, що положення Європейської хартії регіональних мов або мов меншин (далі – Хартії) застосовуються до мов таких національних меншин України: білоруської, болгарської, гагаузької, грецької, єврейської, кримськотатарської, молдавської, німецької, польської, російської, румунської, словацької та угорської.

Відповідно до підпункту «d» пункту 1 статті 7 Хартії Сторони дотримуються у своїй політиці, законодавстві та практиці такої цілі та принципу, як сприяння використанню регіональних мов або мов меншин, в

усній і письмовій формі, у державному та приватному житті і/або заохочення такого використання.

Підпунктом «с» пункту 1 статті 13 Хартії передбачено, що сторони зобов'язуються в межах всієї країни запобігати практиці, яка заважає використанню регіональних мов або мов меншин в економічній або соціальній діяльності [36].

Законом Української РСР «Про мови в Українській РСР», який був прийнятий 28 жовтня 1989 року (статті 3, 17), встановлено, що Україна створює необхідні умови для розвитку і використання мов інших національностей в республіці [32].

В роботі державних, партійних, громадських органів, підприємств, установ і організацій, розташованих у місцях проживання більшості громадян інших національностей (міста, райони, села і селища, їх сукупність), можуть використовуватись поряд з українською й їхні національні мови. У разі, коли громадяни іншої національності, що становлять більшість населення зазначених адміністративно-територіальних одиниць, населених пунктів, не володіють в належному обсязі національною мовою або коли в межах цих адміністративно-територіальних одиниць, населених пунктів компактно проживає кілька національностей, жодна з яких не становить більшості населення даної місцевості, в роботі названих органів і організацій може використовуватись українська мова або мова, прийнята для всього населення.

Крім того, відповідно до статті 17 вищенаведеного Закону в Україні в усіх сферах обслуговування громадян вживається українська або інша мова, прийнята для сторін.

Доцільно навести наступні положення законодавства України стосовно використання мови у засобах масової інформації. Відповідно до статті 4 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» друковані засоби масової інформації в Україні видаються державною мовою, а також іншими мовами [23].

Згідно зі статтею 9 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» телерадіоорганізації ведуть мовлення державною мовою. Мовлення на певні регіони може здійснюватися також мовою національних меншин, що компактно проживають на даній території. Мовлення на зарубіжну аудиторію ведеться українською і відповідною іноземною мовою [38].

Отже, положення частини першої статті 6 Закону «Про рекламу» унеможливили розповсюдження реклами мовою національних меншин України, що, у свою чергу, призвело до різкого скорочення випуску друкованих засобів масової інформації, які видаються російською мовою та іншими мовами національних меншин на території України. Крім того, зазначені положення введені до законодавства без урахування особливостей такої всесвітньої інформаційної системи загального доступу, як Інтернет.

Необхідно також зазначити, що оскільки визначення терміну «реклама» в новій редакції Закону України «Про рекламу» є досить широким, та враховуючи положення частини першої статті 20 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», де передбачено, що друкований засіб масової інформації підлягає перереєстрації в разі зміни мови розповсюдження видання, положення частини першої статті 6 Закону України «Про рекламу» призвели до необхідності масової перереєстрації іншомовних друкованих ЗМІ.

Проте, застосування мови у рекламі повинно здійснюватись із урахуванням всіх вищенаведених норм. У будь-якому випадку до введення до законодавства таких суттєвих змін необхідно було спочатку провести дослідженні рекламного ринку з залученням представників ЗМІ, рекламодавців та розповсюджувачів реклами для отримання прогнозів щодо наслідків такого нововведення.

Разом з тим для реалізації державної політики стосовно забезпечення всебічного розвитку і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на всій території України до законодавства України

необхідно ввести відповідні норми щодо економічного стимулювання україномовної реклами.

Частиною другою статті 6 Закону України «Про рекламу» в редакції від 11 липня 2003 року передбачено, що зареєстровані у встановленому порядку знаки для товарів і послуг, логотипи можуть наводитися мовою оригіналу. В такому випадку іншомовний знак для товарів і послуг, логотип повинен дублюватися українською мовою[37].

Вищенаведені норми викликали заперечення не тільки у представників мас-медіа та учасників рекламного ринку, але і у фахівців з питань інтелектуальної власності, зокрема, патентних повірених, та власників товарних знаків (особливо добре відомих), оскільки зазначені положення не відповідають міжнародно-правовим зобов'язанням України у сфері інтелектуальної власності, Цивільному кодексу України та Господарському кодексу України, що були прийняті 16 січня 2003 року та набрали чинності 1 січня 2004 року, Угоді про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (далі – Угоді ТРІПС). Так, частини перша та друга статті 6 прийнятого Закону були викладені всупереч статті 5 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», Цивільному кодексу України та Угоді ТРІПС щодо об'єкту знака (який може складатись, наприклад, лише із цифр, зображувальних елементів, комбінації кольорів) – такі знаки практично неможливо «наводити виключно українською мовою» [11, 35, 52].

«Дублювання українською мовою» знака для товарів і послуг у спосіб, передбачений частиною другою статті 6 Закону, фактично означає імітацію цього знака і суперечить положенню статті 6 Паризької конвенції про охорону промислової власності щодо заборони застосування товарного знака, який становить відтворення, імітацію чи переклад іншого знака щодо загальновідомих знаків. Так, незрозуміло, яким чином можна продублювати українською мовою такі добре відомі торговельні марки, як «BMW» та «Coca-Cola» тощо.

Крім того, за нормою частини другої статті 6 прийнятого Закону власник знака та інші особи не могли використовувати його у рекламі безпосередньо і були зобов'язані застосовувати одночасно імітований та не зареєстрований належним чином знак, що, в свою чергу, не охоронявся. Така «законна імітація» обмежувала права суб'єктів права інтелектуальної власності щодо свободи використання належного їм знака загалом та у рекламі зокрема.

До того ж виникала неузгодженість із абзацом другим частини другої статті 20 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», за яким власник свідоцтва на зареєстрований знак може вимагати знищення виготовлених зображень знака, схожого із зареєстрованим ним настільки, що їх можна сплутати (тобто «імітованих знаків»), в тому числі від розповсюджувача реклами [35].

Реалізація на практиці частини другої статті 6 Закону України «Про рекламу» щодо дублювання іноземних знаків для товарів і послуг українською мовою, на нашу думку, не допомогла споживачам під час їхнього вибору товарів, не говорячи вже про те, що в деяких випадках таке дублювання мало не благозвучний характер.

Додатково слід зазначити, що вищенаведений Закон від 11 липня 2003 року набув чинності з дня його опублікування (24 вересня 2003 року), але ні Законом, ні підзаконними актами не було встановлено порядок, відповідно до якого повинно здійснюватись дублювання іноземних товарних знаків українською мовою. Цей факт привів до того, що на практиці кожен рекламодавець самостійно вирішував питання щодо порядку такого дублювання.

Стосовно частини третьої статті 6 Закону України «Про рекламу», де зазначено, що знаки для товарів і послуг, логотипи українських компаній наводяться виключно українською мовою, необхідно зауважити, що складність у застосуванні такої норми полягала у тому, що законодавство України не давало (і не дає) можливості чітко встановити суб'єктів, яких слід віднести до «українських компаній».

Доцільно також зазначити, що частиною другою статті 3 Закону України «Про рекламу» встановлено, якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила міжнародного договору.

Враховуючи всі вищенаведені норми, представники ЗМІ, учасники рекламного ринку, фахівці з питань інтелектуальної власності звертались до суб'єктів законодавчої ініціативи (Президента України, народних депутатів України та Кабінету Міністрів України) з пропозиціями внести зміни до статті 6 Закону України «Про рекламу»[37].

3 лютого 2004 року, враховуючи вищезазначені обставини, Верховною Радою України було прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо охорони інтелектуальної власності», яким стаття 6 Закону України «Про рекламу» була викладена у новій редакції[21].

Відповідно до чинної редакції статті 6 Закону України «Про рекламу» застосування мови у рекламі здійснюється відповідно до чинного законодавства України про мови.

Знаки для товарів і послуг наводяться у рекламі у тому вигляді, в якому їм надана правова охорона в Україні відповідно до чинного законодавства, зокрема статті 6 Паризької конвенції про охорону промислової власності.

З того часу законодавство не зазнало істотних змін. Почавши з нуля за десятиліття рекламна галузь пройшла шлях від дрібного підприємництва до великої індустрії.

1.2. Зміст понять «реклама», «зовнішня реклама», «соціальна реклама», «політична реклама», «порівнювальна реклама», «прихована реклама», «недобросовісна реклама», «управління зовнішньої реклами у місті»

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару[37].

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[37]. Стаціонарні рекламоносії можуть бути наземними, фасадними та даховими конструкціями.

Наземні рекламні засоби:

– щитові рекламні конструкції – окремо встановлені стаціонарні конструкції, які мають одну або кілька площин для змінної реклами затвердженого формату (1,20x1,80 м, 4,00x2,00 м, 4,00x3,00 м, 6,00x3,00 м), з внутрішнім, зовнішнім підствітленням, або без підствітлення;

– об'ємно-просторові рекламні конструкції, в т.ч. стели та інформаційні установки. Такі рекламні конструкції виконуються без змінних площин, в єдиному стилі оформлення підприємства, установи, організації, виключно за індивідуальними проектами, розроблених спеціалізованою проектною організацією. Розміри конструкції визначаються з урахуванням містобудівної ситуації, відповідно до місця її розміщення;

– рекламні прапори – спеціальні рекламні конструкції, які складаються з основи (фундаменту), одного або декількох флагштоків (стійок) та м'яких полотнищ визначеного формату із зображенням товарних знаків, логотипів, тощо. Місце розміщення визначається на території, прилеглої до будинків, споруд, в яких знаходяться власні, чи надані в користування приміщення, з урахуванням комплексного благоустрою зазначеної території. Не вважаються

рекламними прапорами – Державний Прапор України, державні прапори інших держав, Європейського Союзу, прапори збройних сил України та інших держав, міжнародних міжурядових організацій, населених пунктів України та інших держав, та ін;

– інформаційні стенди – стаціонарні спеціальні конструкції висотою до 2,5 м. та розміром рекламної площини не більше 1 кв.м., які розташовані поруч з пішохідною зоною, навколо стовпів вуличного освітлення або опор електромереж, зупинних комплексів та призначені для розміщення дрібноформатних (не більше формату А2): афіш культурних та розважальних заходів, соціальної реклами, листівок суб'єктів підприємницької діяльності;

– спеціальні рекламні конструкції для розміщення афішної реклами. Спеціальні рекламні конструкції, з підсвітленням, або без підсвітлення, та розміром рекламної площини не більше 1,5 кв. м., які призначені для розміщення афішної реклами. Тип рекламного засобу визначається проектом, розробленим спеціалізованою проектною організацією, з урахуванням технічних можливостей місць розміщення, архітектурних особливостей середовищ;

– елементи зовнішнього благоустрою, що використовуються як рекламні засоби - стаціонарні спеціальні конструкції, які відповідають конструктивному виконанню існуючих норм та вимог до розміщеного елементів зовнішнього благоустрою, повинні мати належний естетичний вигляд, конструкція та матеріал яких мають бути стійкими до погодних умов і механічних чинників, зручними у догляді та обслуговуванні.

Фасадні рекламні засоби:

– рекламні конструкції-панно. Рекламні конструкції-панно на фасадах будинків, споруд виконуються з повнокольоровим друком графічної частини на банерній тканині. Формат і місце розміщення конструкцій на фасадах будинків, будівель і споруд визначаються з урахуванням архітектурних та технічних особливостей фасаду, та розміщуються паралельно поверхні фасаду;

– складні рекламні конструкції (наприклад: електроні табло, світлові екрани тощо) виконуються за індивідуальним проектом, розробленим спеціалізованою проектною організацією, виходячи з архітектурних особливостей будинку та містобудівної ситуації, на підставі висновку попередньої технічної експертизи фасаду, проведеної спеціалізованою організацією;

– спеціальні рекламні конструкції, які виконуються без змінних площин, складаються із об'ємних елементів (товарних знаків, логотипів, назв, тощо) з внутрішнім підсвітленням або без нього. Можливість розміщення визначається виходячи з архітектурних та технічних особливостей фасаду.

Рекламні конструкції на даху будинків і споруд виконуються з підсвітленням або без нього виключно за індивідуальним проектом, розробленим спеціалізованою проектною організацією, виходячи з архітектурних особливостей будинку та містобудівної ситуації, на підставі висновку попередньої технічної експертизи даху, проведеної спеціалізованою організацією.

Тимчасові рекламні конструкції (стенди, повітряні кулі, аеростати та ін.) розміщуються на період проведення святкових, тематичних та культурно-масових заходів (ярмарки, виставки, спортивні заходи, рекламні акції та ін.), в складі програми проведення заходів[39].

Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку[37]. Наприклад, це маже бути реклама благодійного фонду, який безкоштовно допомагає нужденним, або реклама з закликом до здорового способу життя.

Політична реклама – інформація у будь-якому вигляді, поширена в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), приверне уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її пропозиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення.

До політичної реклами належать також використання символіки обох логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії)[37].

Порівнювальна реклама – реклама, що містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послугу, що пропонуються конкурентом[37]. В такій рекламі порівнюються дві або декілька відомих марок продукції одного класу по одній або декільком характеристиках продукту. До листопада 2019 року такі дії не порушували законодавство через відсутність достатнього регулювання порівнювальної реклами. Однак, 11.12.2019 набув чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами з правом Європейського Союзу»[21].

Прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій[37]. Зазвичай пересічні громадяни ігнорують рекламу. Як вихід із ситуації було придумано приховану рекламу. Наприклад, при анонсуванні якогось фестивалю чи футбольного матчу зображено як людина п'є напій або їсть гамбургер відомого бренду. Взагалі це ціле мистецтво, за яке вручають щорічну премію Brandcameo Product Placement Awards.

Недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження[37]. Наприклад, на упаковці чаю або йогурту може бути написано, що продукт виготовлено з натуральних продуктів, а насправді есенція та барвники.

Управління зовнішньої реклами у місті. Розміщення зовнішньої реклами в м. Запоріжжя врегульовано Законом України «Про рекламу», Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами, затвердженими Постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 № 2067 та Порядком розміщення зовнішньої реклами в м. Запоріжжя, затвердженого рішенням виконавчого комітету Запорізької міської ради від 22.02.2013 № 45 «Про затвердження Порядку розміщення зовнішньої реклами в м. Запоріжжя та Порядку демонтажу, обліку, зберігання і реалізації спеціальних конструкцій, які призначені для розміщення зовнішньої реклами» (зі змінами, внесеними рішенням виконавчого комітету Запорізької міської ради від 17.12.2018 №600), рішенням Запорізької міської ради від 24.12.2012 №79 «Про затвердження Положення про порядок плати за тимчасове користування місцем розміщення рекламних засобів, що перебуває в комунальній власності територіальної громади м. Запоріжжя» (зі змінами, внесеними рішенням Запорізької міської ради від 22.11.2017 №28), з урахуванням вимог Закону України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності

1.3. Міжнародний досвід публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті

Англія. Розміщення реклами регулюється відповідно до Положення про планування міста та країни (Контроль реклами) (Town and Country Planning (Control of Advertisements) Regulation 1) (далі – Положення про планування) та з урахуванням її 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 за умови дотримання певних критеріїв та умов, не передбачено отримання згоди місцевого органу планування. Наприклад, 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 кілька класів реклами, 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, реклами на кулі на висоті не більше ніж 60 метрів над рівнем землі. При цьому такий рекламний засіб не може знаходитися 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 реклама не підпадає під жодний з перелічених класів, необхідно отримувати дозвіл органу місцевого планування[6].

Австралія. Відповідно до Закону про планування та розвиток (Planning and Development (Local Planning Schemes) місцева влада розробляє місцеву стратегію, яка передбачає довгострокові напрями планування (схеми) міста. Затверджена схема поширюється на певні території (Scheme area). Орган місцевого самоврядування зобов'язаний опублікувати проект політики планування міста, до якого протягом 21 дня з моменту публікації можна вносити пропозиції. З метою реалізації затвердженої схеми, органи місцевого самоврядування можуть укласти договори з власниками земельних ділянок, які розміщені в межах дії схеми, або їх орендарями щодо діяльності, яка здійснюється на території цих земельних ділянок. Відповідно до Закону про планування та розвиток органи місцевого самоврядування можуть вимагати здійснення ремонту рекламного засобу, який був розміщений до затвердження такої Схеми, якщо, на думку органу місцевого самоврядування, він має неналежний вигляд і не відповідає цілям розробки Схеми. Вимога повинна бути надана особі у формі письмового повідомлення, в якому вказується, зокрема, повна інформація про заходи або альтернативні способи дій, які має вжити особа та період (не менше ніж 60 днів із дня отримання вимоги), протягом

якого вимога повинна бути виконана. Якщо органу місцевого самоврядування не відомий власник рекламного засобу, вимога надсилається власнику землі, на якій розміщується реклама. При цьому законом передбачено, що особа має право звернутися до адміністративного суду з метою перегляду вимоги органу місцевого самоврядування. Важливу участь у регулюванні рекламної сфери Австралії відіграє Асоціація медіа зовнішньої реклами (The Outdoor Media Association (OMA)), яка представляє інтереси розповсюджувачів зовнішньої реклами. Члени ОМА дотримуються галузевого Етичного кодексу (Code of Ethics). На сьогодні ОМА налічує 40 членів та діє на національному рівні[6].

Ірландія. Законодавством, яке регулює діяльність місцевих органів (Local Government (Planning and Development) Act) визначено повноваження органів планування (planning authority). Законодавством передбачено, що орган планування, враховуючи інтереси суспільства, зокрема зручності та безпеки, може вимагати прибрати або відремонтувати рекламну конструкцію або рекламу протягом певного періоду. Якщо протягом строку, зазначеного в повідомленні органу планування, рекламна конструкція або реклама не ремонтується або не прибираються, орган планування може входити на територію, на якій розташована конструкція та ремонтувати її або оновлювати. Кошти, понесені органом планування відшкодовують власником конструкції або стягуються в судовому порядку. В Ірландії у сфері реклами важливу роль відіграє саморегулюючий орган The Advertising Standards Authority for Ireland (ASAI). Організація створена та фінансується рекламною індустрією та діє в інтересах суспільства. Організація зацікавлена у просуванні, зокрема, найвищих стандартів реклами та рекламного маркетингу. Стандарти діяльності у сфері реклами викладені в Кодексі стандартів реклами та маркетингових комунікацій в Ірландії (7 видання) (Code of Standards for Advertising and Marketing Communications in Ireland⁸), складеному Правлінням ASAI після детальної консультації з усіма відповідними заінтересованими суб'єктами, включаючи громадськість, рекламодавців, агентства та засоби масової інформації, представників споживачів та уряду[6].

Данія. Рекламна політика в Данії дуже обмежена. Законодавство у сфері розміщення зовнішньої реклами включає в себе дорожнє законодавство (в якому розглядаються особливі умови для отримання дозволу), природоохоронне законодавство (забороняє рекламу на відкритій території), а також законодавство про дорожній рух (відповідно до якого поліція має змогу демонтувати рекламні засоби, що відволікають). Дозвіл на розміщення зовнішньої реклами в місті надається органами місцевого самоврядування. У сільській місцевості дозволено розміщення лише сервісних знаків та знаків загальної інформації. Розміщення рекламних засобів у межах смуги відведення автомобільних доріг заборонено. Поза межами смуги відведення автомобільних доріг дозволяється розміщення лише «on-premise signs» – знаків, які рекламують товари чи послуги, що продаються/надаються в локації, де розташований знак. При цьому такі знаки не повинні бути видимими на великих відстанях та не повинні домінувати над ландшафтом місцевості[6].

Фінляндія. Сферу розміщення зовнішньої реклами у Фінляндії регулює Закон про автомобільні дороги, Закон про будівництво, Закон про дорожній рух та Правила дорожнього руху, які визначають офіційні знаки дорожнього руху та забороняють їх використання в рекламних цілях. Політика Фінляндії у сфері розміщення зовнішньої реклами полягає в тому, щоб створити естетичне та безпечне середовище під час пересування містом або поза його межами та у той же час сприяти наданню корисної інформації про послуги та заходи по дорозі. Розміщення зовнішньої реклами в межах смуги відведення автомобільних доріг заборонено. Для встановлення знаків сервісу (туристичних чи придорожніх) необхідно отримати дозвіл, який надається строком на 5 років. Крім того, органи місцевого самоврядування застосовують практику зонування щодо розміщення зовнішньої реклами. У 2006 році, особливо на півдні Фінляндії, у смугі відведення автомобільної дороги було демонтовано всі засоби зовнішньої реклами та дозволено лише розміщення туристичних та сервісних знаків. У 2009 році власники місцевих підприємств (особливо малий бізнес) на півночі Фінляндії скаржилися на таку політику держави. Міністерством транспорту та

зв'язку було створено робочу групу з метою розроблення більш лояльних правил розміщення зовнішньої реклами[6].

Швеція. Зовнішня реклама у Швеції розміщується відповідно до рекомендацій, розроблених Швецькою дорожньою адміністрацією (Swedish Road Administration). Враховуючи, що інтереси бізнесу не завжди відповідають безпеці учасників дорожнього руху, до повноважень Швецької дорожньої адміністрації належить забезпечення розміщення зовнішньої реклами вздовж автомобільних доріг з дотриманням безпеки. Політика адміністрації полягає в тому, що реклама не повинна бути спрямована на користувачів дорожнього руху, а розміщення зовнішньої реклами є допустимим у нескладних транспортних середовищах (наприклад, уздовж прямих доріг без дорожніх знаків або інших елементів, яким водії повинні приділити час). Відповідно до законодавства про автомобільні дороги видача та анулювання дозволів на розміщення реклами в межах смуги відведення автомобільних доріг здійснюється дорожніми управліннями. Дозволи на розміщення зовнішньої реклами в межах міста видаються органами місцевого самоврядування. Реклама дозволена у визначених місцях у зонах відпочинку. З метою технічного обслуговування рекламних засобів деякі органи місцевого самоврядування укладають договори із суб'єктами господарювання, зокрема, щодо здійснення демонтажу рекламних конструкцій. Рекомендації, видані Швецькою дорожньою адміністрацією (The Roadside Advertising Guidelines) містять критерії, за допомогою яких можливо визначити доцільність розміщення рекламного засобу, а саме, критерії щодо місця розташування рекламного знака та до його дизайну, зокрема, чи матиме учасник дорожнього руху достатньо часу для того, щоб побачити рекламний знак, чи короткий текст, чи можливо текст та повідомлення на рекламному засобі легко зрозуміти, чи перешкоджатиме він видимості на дорозі, чи засліплюватиме учасників руху тощо[6].

Болгарія. Сфера зовнішньої реклами в Болгарії регулюється відповідно до Закону «Про муніципальну власність». Законом передбачено, що комунальна

власність, зокрема, частина об'єктів нерухомого майна для розміщення зовнішньої реклами, може бути орендована на термін до 10 років після проведення тендерної процедури або публічно оголошеного конкурсу. Крім того, прийняті рішення за результатами розгляду скарг щодо вимог, передбачених Софійською міською радою (Sofia Municipal Council) у тендерній документації. Зокрема, відповідно до рішення від 08.12.2011 № 1700/2011, «вимога щодо отриманих доходів від діяльності на ринку розміщення зовнішньої реклами на території Республіки Болгарія можуть призвести до обмеження кількості потенційних учасників ринку... вимога до п'ятирічного професійного досвіду у сфері зовнішньої реклами може спотворити конкуренцію через необґрунтовано обмежену участь у тендері для нових учасників ринку та потенційних конкурентів на відповідному ринку. Включивши критерій фінансового характеру як вимогу у тендерній документації, Софійська міська рада ставить у більш вигідне становище частину підприємств, що працюють на відповідному ринку, що може призвести до зменшення кількості потенційних нових учасників»[6].

Грузія. Відповідно до статті 6 Закону Республіки Грузія «Про рекламу» розповсюдження реклами у містах, селах і на території інших адміністративно-територіальних одиниць Грузії може здійснюватись відповідно до порядку використання плакатів, стендів, світлових табло та інших технічних засобів стабільного територіального розташування (зовнішня реклама), визначеного в пунктах 2-8 цієї статті. Зовнішня реклама не має бути схожою на дорожні знаки і вказівники, погіршувати їх видимість і видимість дороги, а також створювати загрозу руху транспорту й пішоходів. Реклама, яка розміщується на будівлях та спорудах, не повинна погіршувати їх архітектурний вигляд і повинна бути конструктивно стійкою. Зовнішня реклама, яка розповсюджується у будь-якій формі, не повинна спотворювати історичні та архітектурні пам'ятники, які є національним чи світовим культурним надбанням. Дозвіл на розміщення та розповсюдження зовнішньої реклами видається у письмовій формі органами місцевого самоврядування (державними органами). Органи місцевого

самоврядування і державні органи повинні мати план розповсюдження зовнішньої реклами (з урахуванням розміру, форми і доцільності реклами), який попередньо повинен бути погоджений з:

- відповідним органом управління автомобільними дорогами і територіальним підрозділом дорожньої поліції – при розміщенні території розповсюдження реклами у смузі, яка належить чи прилягає до автомобільної дороги (поза межами населених пунктів);

- територіальним підрозділом дорожньої поліції – на міських і сільських населених територіях;

- відповідним органом Департаменту Грузинської залізної дороги - при розміщенні території розповсюдження реклами у смузі, яка належить до території залізної дороги;

- Головним науково-виробничим управлінням охорони і використання історичних та культурних пам'яток Грузії чи підлеглими йому структурами в регіонах – в природоохоронних зонах, зонах охорони історичних і культурних пам'яток, заповідників і національних парків.

Порядок встановлення плати за отримання дозволу на розповсюдження зовнішньої реклами та його розмір визначається законодавством Грузії. Розповсюдження зовнішньої реклами на територіях (у тому числі на територіях культурних пам'яток, ритуальних об'єктів, охоронюваних територіях), будівлях і спорудах (чи на прилеглих до них територіях) та інших об'єктах, а також розмір і порядок оплати за розповсюдження вказаної реклами встановлюється на основі договору із власником (чи особою, яка має право володіння майном), якщо законом чи договором не передбачено інше. При цьому необхідна наявність дозволу, передбаченого частиною третьою статті 6 цього Закону. На зовнішній рекламі має бути вказано номер дозволу, виданого розповсюдженню реклами органом місцевого самоврядування і державним органом. Напис будь-якого розміру та форми (вивіска, стенд тощо) на офісі економічного агента (підприємця), який позначає назву компанії, торгової

фірми, ресторану тощо, розміщених у цьому будинку, не вважається рекламою, якщо вона розміщена на відстані за 1,5 метра від цього конкретного офісу[6].

Литва. Законодавець Республіки Литва 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 впливає 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, засліплювати 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[6].

Білорусь. Зовнішньою рекламою, як впливає зі статті 2 Закону Республіки Білорусь «Про рекламу», є реклама, яка розміщується (розповсюджується) з використанням засобів зовнішньої реклами на зовнішніх сторонах будівель (споруд), поза будівлями (спорудами) і в підземних пішохідних переходах. Засіб зовнішньої реклами – технічний засіб, спеціально призначений і (чи), який використовується для розміщення (розповсюдження) зовнішньої реклами, за винятком транспортного засобу (стаття 2 Закону Республіки Білорусь «Про рекламу»). Відповідно до частини першої статті 13 Закону Республіки Білорусь «Про рекламу» зовнішня реклама повинна виготовлятися організаціями Республіки Білорусь і (чи) громадянами Республіки Білорусь, а рекламування товарів повинно здійснюватись лише за участю громадян Республіки Білорусь, якщо інше не встановлено законодавчими актами. Розміщення засобів зовнішньої реклами організацією, індивідуальним підприємцем, нотаріусом, адвокатом чи громадянином, який здійснює ремісничу діяльність чи діяльність з надання послуг у сфері агроекотуризму, допускається за наявності дозволу відповідного Мінського міського, міського (міста обласного підпорядкування), районного виконавчого комітету, який видається у порядку, встановленому Радою Міністрів Республіки Білорусь, якщо інше не встановлено Президентом Республіки Білорусь. Перелік засобів зовнішньої реклами, на які не потрібно такого дозволу, встановлюється Радою міністрів Республіки Білорусь. У випадку розміщення засобів зовнішньої реклами в межах придорожньої смуги (контрольованої зони) автомобільної дороги, червоних ліній вулиць, доріг і площ населених пунктів, такий дозвіл видається після отримання вказаним місцевим виконавчим і розпорядчим органом погодження відповідного управління внутрішніх справ обласного виконавчого комітету, відділу Державної автомобільної інспекції управління, відділу внутрішніх справ

міського, районного виконавчого комітету, на території якого розміщується засіб зовнішньої реклами. Зовнішня реклама повинна бути погоджена організацією, індивідуальним підприємцем, нотаріусом, адвокатом чи громадянином, який здійснює ремісничу діяльність чи діяльність із надання послуг у сфері агроекотуризму, які отримали дозвіл на розміщення засобу зовнішньої реклами, з відповідним Мінським міським, міським (міста обласного підпорядкування), районним виконавчим комітетом. За наявності такого погодження наступні розміщення (розповсюдження) зовнішньої реклами допускаються без повторного погодження. Порядок погодження зовнішньої реклами устанавлюється Радою Міністрів Республіки Білорусь, якщо інше не встановлено Президентом Республіки Білорусь. Розміщення засобів зовнішньої реклами в межах смуги відведення автомобільних і залізних доріг не допускається[6].

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПУБЛІЧНО-УПРАВЛІНСЬКОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ У МІСТІ

2.1. Сутність, контроль, види публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті

Публічно-управлінське регулювання зовнішньої реклами є найважливішим фактором становлення рекламної галузі та її головним регулятором. Саме воно встановлює «правила гри» на цьому ринку та є законодавчим та контролюючим органом. До його основних завдань відносяться:

- законодавче творення умов розміщення зовнішньої реклами;
- контроль за дотриманням вимог чинного законодавства у даній сфері;
- підвищення економічних показників від рекламної діяльності;
- регулювання соціального впливу зовнішньої реклами на пересічних громадян.

Враховуючи важливість як законодавчого, економічного, так і соціального значення впливу зовнішньої реклами на життєдіяльність міста, публічно-управлінське регулювання має безперервну діяльність. Це ціла система нормативно-правових та організаційно-економічних методів впливу на цю сферу. Таке регулювання направлено на забезпечення правових та економічних умов функціонування ринку зовнішньої реклами. Саме тому виключити публічно-управлінське регулювання із суб'єктів рекламних правовідношень неможливо, оскільки такі дії призведуть до хаосу не тільки в межах бізнесу, але й в суспільстві в цілому.

Крім того, саме публічно-управлінське регулювання забезпечує умови добросовісної конкуренції між власниками рекламних засобів, не допускаючи монополізм на ринку зовнішньої реклами. Це дозволяє залучати до розвитку

цієї галузі все більшу кількість учасників, чим створює додаткові робочі місця, поповнення бюджету міста тощо.

Основним інструментом публічно-управлінського регулювання є здійснення контролю над розміщенням зовнішньої реклами та додержанням нормативно-правових актів власниками рекламних засобів.

Відповідно до статті 26 Закону України «Про рекламу» контроль за дотриманням законодавства України з питань розміщення зовнішньої реклами здійснюють у межах своїх повноважень:

- центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист справ споживачів реклами;

- Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції[37].

На вимогу органів державної влади, на які згідно із законом покладено контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу, рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні та/або письмові пояснення, відео– та звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю.

Крім того, відповідний орган державної влади має право:

- вимагати від рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами усунення виявлених порушень вимог законодавства;

- вимагати припинення дій, що перешкоджають здійсненню державного контролю;

- надавати (надсилати) рекламодавцям, виробникам та розповсюджувачам реклами обов'язкові до виконання приписи про усунення порушень;

- приймати рішення про визнання реклами недобросовісною, прихованою, про визнання в рекламі неправомірним з одночасним зупиненням її розповсюдження;

- приймати рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами.

Органи державної влади зобов'язані повідомляти рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами про розгляд справ про порушення ними вимог законодавства про рекламу не менше ніж за п'ять робочих днів до дати розгляду справи.

Рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами під час розгляду питання про порушення Закону України «Про рекламу» мають право:

- бути присутніми на засіданні державного органу під час розгляду питання про порушення ними цього Закону;
- подавати необхідні документи, надавати пояснення;
- отримувати копію протоколу засідання та рішення державного органу, прийнятого щодо них;
- оскаржувати дії чи бездіяльність зазначеного державного органу та його посадових осіб до суду.

Відповідно до пункту 1 статті 27 Закону України «Про рекламу» особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність згідно до закону.

Крім того, Законом України «Про рекламу» заборонено:

- поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;
- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;
- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;
- використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

– наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

– використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;

– рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;

– вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;

– імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

– рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів;

– розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно– і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності;

– розповсюджувати рекламу про спорудження житлового будинку з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління, без набуття/отримання суб'єктами господарської діяльності, що здійснюють його будівництво чи інвестування та/або фінансування, відповідно права власності або користування земельною ділянкою, ліцензії на здійснення будівельної діяльності, дозволу на виконання будівельних робіт чи дозволу/ліцензії на здійснення діяльності з надання фінансових послуг або свідоцтва про реєстрацію випуску цільових облігацій,

виконання зобов'язань за якими забезпечується одиницею нерухомості, що споруджується;

- розповсюджувати рекламу послуг з ворожіння та гадання.

З метою захисту інтересів дітей забороняється:

- з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;

- з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;

- з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;

- з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

У рекламі лікарських засобів, медичної техніки забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів. Також заборонено розміщувати в рекламі відомості:

- які можуть справляти враження, що за умови вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки консультація з фахівцем не є необхідною;

- відомостей про те, що лікувальний ефект є гарантованим;

- зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;

- тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання.

У рекламі алкогольних напоїв та тютюнових виробів заборонено використовувати як фотомоделей осіб віком до 18 років, лікарів і акторів, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів, відомих людей, які прямо чи опосередковано схвалюють паління і вживання алкоголю, пива та напоїв, що виготовляються на його основі.

Сама реклама не повинна містити зображення процесу паління або споживання алкоголю.

Крім того, закон забороняє експлуатувати в ній основні стереотипи населення щодо паління і вживання алкоголю, зокрема: реклама не має формувати думку, що паління або вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху, сприяє розв'язанню особистих проблем, заспокоює або стимулює.

Більш того, в рекламі не може негативно розцінюватися факт утримування від паління або вживання алкогольних напоїв або створюватися враження, що більшість людей палить чи вживає алкогольні напої. Порушення будь-якого з описаних вище принципів карається законом.

Реклама тютюнових виробів забороняється:

- на радіо та телебаченні;
- в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань);
- засобами внутрішньої реклами;
- на транспорті;
- за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів тютюнових виробів);
- засобами зовнішньої реклами.

Реклама алкогольних напоїв забороняється:

- на радіо та телебаченні з 6 до 23 години;
- в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань);
- засобами внутрішньої реклами;
- за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв);
- на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену;
- засобами зовнішньої реклами.

Більше про перелік заборон можна дізнатися із Закону України «Про рекламу»[27].

Відповідальність за порушення законодавства про рекламу передбачена статтею 27 Закону України «Про рекламу» та Порядком накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 № 693[28, 37]

Публічно-управлінське регулювання зовнішньої реклами умовно можна поділити на два види: нормативне та організаційне.

Нормативне регулювання засновано на прийнятті ряду нормативно-правових актів відповідними органами. Тобто в основі нормативного регулювання розміщення зовнішньої реклами лежить розробка та прийняття відповідного законодавства, імперативне для всіх представників рекламної галузі

Організаційне регулювання засноване на формуванні органів, до компетенції яких входить організація та контроль дотримання вимог законодавства у сфері зовнішньої реклами.

Державне агентство автомобільних доріг України:

– відповідно до пункту 4 Положення про Державне агентство автомобільних доріг України, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 10.09.2014 № 439 приймає за погодженням з відповідним підрозділом Національної поліції рішення щодо демонтування технічних засобів та рекламоносіїв, що встановлені в межах смуги відведення автомобільної дороги з порушенням вимог законодавства[26];

– відповідно до статті 13 Закону України «Про автомобільні дороги» орган державного управління автомобільними дорогами загального користування відповідає, серед іншого, за відповідність нормативно-правовим актам розміщення технічних засобів організації дорожнього руху, об'єктів дорожнього сервісу та рекламоносіїв[19];

– Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами передбачено функцію погодження видачі дозволу на розміщення зовнішньої реклами

Укравтодором або власниками автомобільних доріг та Національною поліцією – у разі розміщення зовнішньої реклами у межах смуги відведення автомобільних доріг[29].

Національна поліція України, як центральний орган виконавчої влади, який служить суспільству шляхом забезпечення охорони прав і свобод людини, протидії злочинності, підтримання публічної безпеки і порядку, має повноваження у сфері дорожнього руху, що має безпосереднє відношення до розміщення засобів зовнішньої реклами.

Міністерство культури України:

– відповідно до частини п'ятої статті 24 Закону України «Про охорону культурної спадщини» бере участь в оформленні дозволу на розміщення реклами шляхом погодження за зверненням органу, що видає дозвіл[34];

– відповідно до підпункту 68 пункту 4 Положення про Міністерство культури України, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 03.09.2014 № 495, відповідно до покладених на нього завдань, у межах повноважень, передбачених законом, погоджує розміщення реклами на пам'ятках національного значення, в межах зон охорони таких пам'яток, історичних ареалів населених місць. Відповідне положення також закріплено в пункті 16 Типових правил розміщення зовнішньої реклами[27].

Органи місцевого самоврядування

– до числа повноважень органів місцевого самоврядування в галузі житлово-комунального господарства, побутового, торговельного обслуговування, громадського харчування, транспорту і зв'язку віднесено й повноваження у сфері реклами, що визначені статтею 30 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні»[31];

– відповідно до статті 21 Закону України «Про автомобільні дороги» органи місцевого самоврядування, що управляють функціонуванням та розвитком вулиць і доріг міст та інших населених пунктів, відповідають серед іншого за розміщення технічних засобів організації дорожнього руху, об'єктів дорожнього сервісу та рекламо носіїв[19];

– відповідно до статті 38 Закону України «Про автомобільні дороги» розміщення реклами у межах смуги відведення автомобільних доріг здійснюється відповідно до вимог статті 16 Закону України «Про рекламу» та цього Закону[19, 37];

– відповідно до частини першої статті 16 Закону України «Про рекламу» розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах проводиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил, що затверджуються Кабінетом Міністрів України[37];

– відповідно до пункту 3 Типових правил розміщення зовнішньої реклами, зовнішня реклама розміщується на підставі дозволів та у порядку, встановленому виконавчими органами сільських, селищних, міських рад відповідно до цих Правил[29];

– відповідно до пункту 5 Типових правил розміщення зовнішньої реклами, для регулювання діяльності з розміщення зовнішньої реклами сільська, селищна, міська рада може утворювати відділ, управління, інший виконавчий орган або покладати відповідні функції на існуючий відділ, управління (далі – робочий орган). Робочий орган не вправі подавати заяву та одержувати дозвіл на розміщення зовнішньої реклами. У процесі регулювання діяльності з розміщення зовнішньої реклами робочим органом залучаються на громадських засадах представники галузевих рад підприємців, об'єднань громадян та об'єднань підприємств, які провадять діяльність у сфері реклами[29].

– за загальним правилом (частина друга статті 83 Земельного кодексу України) у комунальній власності перебувають усі землі в межах населених пунктів, крім земельних ділянок приватної та державної власності. До земель комунальної власності, які не можуть передаватись у приватну власність, належать, зокрема, землі загального користування населених пунктів (майдани, вулиці, проїзди, шляхи, набережні, пляжі, парки, сквери, бульвари, кладовища, місця знешкодження та утилізації відходів тощо)[15];

– відповідно до статті 60 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» органи місцевого самоврядування від імені та в інтересах територіальних громад відповідно до закону здійснюють правомочності щодо володіння, користування та розпорядження об'єктами права комунальної власності, в тому числі виконують усі майнові операції, можуть передавати об'єкти права комунальної власності у постійне або тимчасове користування юридичним та фізичним особам, здавати їх в оренду, продавати і купувати, використовувати як заставу, вирішувати питання їхнього відчуження, визначати в угодах та договорах умови використання та фінансування об'єктів, що приватизуються та передаються у користування і оренду[31];

– засоби зовнішньої реклами є елементами (частинами) об'єктів благоустрою (частина перша ст. 21 Закону України «Про благоустрій населених пунктів»), а відтак на відносини щодо їх розміщення та утримання поширюються окремі положення законодавства у сфері благоустрою[20];

– повноваження сільських, селищних і міських рад та їх виконавчих органів у сфері благоустрою населених пунктів визначені статтею 10 Закону України «Про благоустрій населених пунктів»[20];

– відповідно до частини другої статті 10 Закону України «Про благоустрій населених пунктів» до повноважень виконавчих органів сільських, селищних, міських рад належить, з-поміж іншого, здійснення самоврядного контролю за станом благоустрою та утриманням територій населених пунктів, інженерних споруд та об'єктів, підприємств, установ та організацій, майданчиків для паркування транспортних засобів тощо[20];

– у низці населених пунктів органи місцевого самоврядування розробляють та затверджують документи, спрямовані на здійснення заходів з благоустрою в частині розміщення зовнішньої реклами.

Місцеві державні адміністрації. Відповідно до статті 20 Закону України «Про місцеві державні адміністрації» місцева державна адміністрація, зокрема:

– організовує розробку та проведення експертизи містобудівної документації населених пунктів відповідно до державних норм і стандартів;

- організовує охорону, реставрацію та використання пам'яток архітектури і містобудування, палацово-паркових, паркових та історико-культурних ландшафтів;

- здійснює управління автомобільними дорогами загального користування місцевого значення в межах адміністративно-територіальної одиниці[30];

- відповідно до частини першої статті 16 Закону України «Про рекламу» розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів проводиться на підставі дозволів, що надаються обласними державними адміністраціями, в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил що затверджуються Кабінетом Міністрів України[37];

- відповідні функції деталізовано в Типових правилах розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів[29];

- відповідно до пункту 16 Типових правил розміщення зовнішньої реклами видача дозволу погоджується, зокрема, з обласною, Київською та Севастопольською міськими держадміністраціями[29];

- у разі розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках місцевого значення, а також в межах зон охорони цих пам'яток;

- відповідні за змістом положення закріплено у частині п'ята ст. 24 Закону України «Про охорону культурної спадщини»[34].

2.2. Особливості механізму реалізації публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті

Публічно-управлінське регулювання зовнішньої реклами в місті наразі переживає «кризу росту», що створено як великою перенасиченістю ринку реклами, яка створює неконтрольовану ситуацію даної сфери, так й відсутністю адекватного та фактичного нормативно-правового регулювання місцевого та державного рівня. Завелика кількість зовнішньої реклами не тільки не відповідає вимогам Закону України «Про рекламу», а й не має відповідних

дозвільних документів. Така ситуація є закликом до реформування законодавчих актів у цій сфері, посилення контролю за їх виконанням, збільшення ефективності правового механізму публічно-управлінського регулювання даної галузі. Ситуація, що клалася, сигналізує про можливий застій в області зовнішньої реклами та рекламного ринку в цілому і потребує цілісного та системного втручання з боку влади як на рівні мікроаналізу, так і в впровадженні конкретних нових дієвих організаційно-регуляторних актів, стратегій та практик. Особливу увагу при виборі стратегії регулювання зовнішньої реклами необхідно звернути на:

- системність та єдиний підхід до юридичних та фізичних осіб незалежно від форми власності;
- комплексність вирішення не лише окремих, але й взаємопов'язаних та взаємозумовлених проблем;
- інновації, які гарантують перехід на нову модель економічного розвитку;
- економічність, яка призведе до створення відкритої конкурентоспроможної економіки та комфортного інвестиційного середовища;
- гуманність, що забезпечить адекватну оцінку зовнішньої реклами як з боку суспільної моралі, так і громадської цензури;
- сталість, яка не ускладнить економічний та соціальний розвиток;

Тобто, першочерговим завданням публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті визначити пріоритетні проблеми даної галузі, вирішення яких є важливим, оскільки цей напрям економічної діяльності є складовою місцевого бюджету. Тобто, чим більш розвинений ринок зовнішньої реклами, тим більш коштів отримає громадська казна. Тому по–перше реформа в області регулювання зовнішньої реклами повинна орієнтуватись на стимулювання розвитку рекламного ринку та спрощення процедур отримання дозвільних документів. Особливу увагу потрібно звернути на розвиток соціальної реклами, яка привертає увагу громадськості до найбільш актуальних соціальних проблем. Це дозволить привернути увагу до таких проблем та

залучити громадськість до їх вирішення через різноманітні благодійні заходи, підняти рівень гуманності та милосердя в суспільстві.

Найактуальніша модель розвитку зовнішньої реклами та механізмів її регулювання стане та, яка заснована на принципі економічної доцільності та соціального партнерства. Така модель посприяє утворенню єдиної дозвільної системи, основою якої стане спрощення погоджувальних процедур. Крім того, велике значення має максимальна прозорість та відкрите масштабне інформування громадськості про можливості галузі реклами.

Низький рівень ефективності публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами вимагає перегляду розвитку місцевої економіки. Таким чином набуває актуальності необхідність розробки алгоритму дій в рекламній галузі. Необхідно розробити механізм оптимізації контролю розміщення зовнішньої реклами, спрощення видачі дозвільної документації, удосконалення системи оподаткування тощо. Також удосконалення потребують нормативно-правова база та організаційні ресурси протиріччя між представниками рекламного бізнесу, громади та влади. Крім того, необхідно розробити загальні вимоги з розміщення рекламних конструкцій з урахуванням містобудівної ситуації міста, враховуючи зони охорони пам'яток та історичні ареали міста.

Тобто, для підвищення рівня контролю та економічного розвитку рекламної галузі необхідно:

- провести інвентаризацію встановлених рекламних засобів та документів, що дають право на їх розміщення;
- проведення моніторингу з метою виявлення закономірностей розвитку рекламного середовища міста;
- розроблення концепції розміщення рекламних засобів у місті;
- спрощення оформлення дозвільної документації на розміщення зовнішньої реклами;
- визначити напрямки та шляхи розвитку рекламної галузі;
- вдосконалювати та впроваджувати нормативно-правову базу з питань розміщення зовнішньої реклами;

– розробляти та удосконалювати економічні та адміністративні механізми діяльності у даній сфері;

– розвивати та удосконалювати матеріально-технічну базу контролю з питань розміщення зовнішньої реклами.

Крім того, для більш повної та об'єктивної оцінки ситуації у сфері розміщення зовнішньої реклами можна створити комісію. До складу такої комісії можуть входити представники антимонопольного комітету, Держпродспоживслужби, громадських організацій, депутати міської ради, інших комісій міської ради, Національної поліції та комунальних підприємств. Проте діяльність такої комісії має носити рекомендаційний характер, а регулювання зовнішньої реклами, наприклад видача дозвільної документації або демонтажі рекламних конструкцій, залишається відноситись до повноважень Робочого органу. Така комісія зможе проводити моніторинг зовнішньої реклами, детальне дослідження ринку цієї галузі та оперативно надавати дані до Робочого органу.

Але найголовнішим інструментом є нормативно-правове регулювання зовнішньої реклами. Необхідність внесення змін до законодавчих актів у сфері зовнішньої реклами обумовлено потребою в уточненні термінології та функцій органів контролю, удосконалення окремих положень, деталізації її розміщення тощо. Тобто необхідно удосконалити законодавчу базу та усунити протиріччя, які виникають на правовій основі між власниками рекламних конструкцій та органами управління.

Нову нормативно-правову базу необхідно спрямувати на упорядкування відносин, які виникають під час розміщення зовнішньої реклами та надання документів дозвільного характеру, конкретизацію особливостей рекламування окремої продукції (ліків, алкогольних напоїв), уточнення прав та обов'язків органів, на які покладено контроль за дотриманням законодавства питань розміщення зовнішньої реклами.

Крім того потребують уточнення:

– строки надання дозволу на розміщення зовнішньої реклами;

- строки прийняття рішення про надання такого дозволу та продовження його дії;

- підстави відмови у наданні дозволу, строку продовження його дії та анулювання дозволу;

- органи, з якими необхідно погодити розміщення зовнішньої реклами.

Більш деталізовано потрібно розробити і Порядок демонтажу.

- спосіб повідомлення власників рекламних засобів про порушення чинного законодавства у сфері розміщення зовнішньої реклами⁴

- термін, в який власник рекламного засобу повинен усунути виявлені порушення;

- відповідальність власника рекламного засобу при перешкоді представникам Оператора під час примусового демонтажу.

Такі зміни упорядкують розгляд документів дозвільного характеру з питань розміщення зовнішньої реклами, розмежують повноваження відповідальних органів у даній сфері, уточнюють відповідальність власників рекламних засобів та сприятимуть інвестування у модернізацію застарілих рекламних конструкцій.

Таким чином вдосконалення нормативно-правової бази призведе до:

- економічних інтересів всіх ринку реклами;

- оптимізує відрахування від рекламної діяльності в бюджет;

- приведе чинне законодавство з питань розміщення зовнішньої реклами у відповідність до міжнародної практики;

- посилить відповідальність за ухилення дотримання вимог розміщення реклами.

2.3. Нормативно-правова база механізму реалізації публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті.

Відповідно до пункту 5 Типових правил розміщення зовнішньої реклами, затверджених Постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 №2067

(далі – Типові правила), для регулювання діяльності з розміщення зовнішньої реклами сільська, селищна, міська рада може утворювати відділ, управління, інший виконавчий орган або покладати відповідні функції на існуючий відділ, управління (далі – Робочий орган). У процесі діяльності з розміщення зовнішньої реклами Робочим органом залучаються на громадських засадах представники галузевих рад підприємців, об'єднань громадян та об'єднань підприємств, які провадять діяльність у сфері реклами [29]. Функції Робочого органу в місті Запоріжжя покладено на департамент комунальної власності та приватизації Запорізької міської ради рішенням виконавчої комітету Запорізької міської ради від 12.05.2016 №235 «Про передачу функцій робочого органу з питань розміщення зовнішньої реклами»[40].

Відповідно до пункту 1 статті 16 Закону України «Про рекламу» розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах проводиться на підставі дозволів , що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, а поза межами населених пунктів – на підставі дозволі, що надаються обласними державними адміністраціями... в порядку, встановленому цими органами на підставі Типових правил [37].

Керуючись Законом України «Про рекламу» та Типовими правилами, з урахуванням вимог Законів України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності», «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про благоустрій населених пунктів», рішення Запорізької міської ради від 22.06.2011 №41 «Про Правила благоустрою території міста Запоріжжя», з метою приведення регулювання відносин, які виникають під час розміщення зовнішньої реклами в місті Запоріжжя, у відповідність з діючим законодавством України 22.02.2013 виконавчий комітет Запорізької міської ради приймає рішення №45 «Про затвердження Порядку розміщення зовнішньої реклами в м. Запоріжжя та Порядку демонтажу, обліку, зберігання і реалізації спеціальних конструкцій, які призначені для розміщення зовнішньої реклами»[39].

17.12.2018 виконавчий комітет Запорізької міської ради приймає рішення №600 «Про внесення змін до рішення виконавчого комітету Запорізької міської ради від 22.02.2013 №45 «Про затвердження Порядку розміщення зовнішньої реклами в м. Запоріжжя та Порядку демонтажу, обліку, зберігання і реалізації спеціальних конструкцій, які призначені для розміщення зовнішньої реклами». Прийняття даного рішення обумовлене проектом «Оптимізація надання адміністративних послуг для бізнесу», який є складовою стратегічної цілі 1.2. «Удосконалення системи надання адміністративних послуг суб'єктам МСП» Плану дій «Програми розвитку малого та середнього підприємництва в місті Запоріжжя на 2017-2021 роки», затвердженої рішенням Запорізької міської ради від 30.08.2017 №45, та який передбачає заходи щодо спрощення процедури отримання адміністративних та привілейованих до них послуг шляхом внесення змін і доповнень в затвержені міською радою та її виконавчим комітетом регуляторні акти, які б передбачали можливість подання та отримання документів у електронному вигляді.

На сьогодні дане рішення є чинним та затверджує Порядок розміщення зовнішньої реклами в місті Запоріжжя (далі – Порядок розміщення). Порядок розміщення регулює правові відносини між органами місцевого самоврядування і фізичними та юридичними особами незалежно від форми власності, що виникають в процесі розміщення зовнішньої реклами в місті Запоріжжя та визначає порядок надання дозволів на розміщення такої реклами, продовження строку їх дії, внесення змін до діючих дозволів, переоформлення, видачі дублікатів та анулювання.

Пунктом 4.1. Порядку розміщення затверджено повноваження Робочого органу:

– розглядає заяви розповсюджувачів зовнішньої реклами на надання дозволів, продовження строку дії, переоформлення, видачу дублікатів, анулювання, внесення змін до дозволів, зупинення та поновлення розгляду зазначених заяв;

– приймає рішення про встановлення пріоритету заявника на місце розташування рекламного засобу та продовження строку його дії, або про відмову в установленні такого пріоритету та його продовженні;

– готує проекти рішень виконавчого комітету міської ради щодо надання дозволу, чи про відмову у його наданні, продовження строку його дії, чи про відмову у продовженні його строку, анулювання, внесення змін до дозволів;

– видає дозволи на розміщення зовнішньої реклами через Адміністратора відповідної філії Центру надання адміністративних послуг міста Запоріжжя;

– веде інформаційний банк даних місць розташування рекламних засобів у місті Запоріжжя, на які надано дозволи;

– розробляє у межах своєї компетенції нормативно-правові акти, які направлені на регулювання діяльності у сфері реклами, подає пропозиції щодо зміни та/або доповнень до чинного законодавства в сфері розміщення зовнішньої реклами;

– надає міському голові або заступникам міського голови з питань діяльності виконавчих органів ради інформацію про порушення вимог чинного законодавства в сфері розміщення зовнішньої реклами;

– у межах своєї компетенції забезпечує контроль за дотриманням Порядку розміщення всіма особами незалежно від форм власності та відомчої належності. Звертається до юридичних і фізичних осіб з вимогами про усунення виявлених порушень у визначений у вимогах термін;

– подає уповноваженому органу виконавчої влади з питань захисту прав споживачів у Запорізькій області та Інспекції з благоустрою Запорізької міської ради матеріали про порушення Порядку розміщення;

– надає приписи на усунення порушень Порядку розміщення, приписи та/або доручення на демонтаж рекламних засобів, що підлягають демонтажу відповідно до Порядку;

– Робочий орган здійснює інші повноваження відповідно до чинного законодавства [39].

Відповідно до абзацу 2 пункту 13 Типових правил у разі розташування рекламного засобу на місці, яке перебуває комунальній власності, власник конструкції укладає договір на тимчасове користування цим місцем [29].

Пунктом 2.11. Порядку розміщення встановлено оператор зі справляння плати та нагляду за станом зовнішньої реклами (далі – Оператор) – комунальне підприємство, яке уповноважено виконувати покладені на нього функції відповідно до чинного законодавства [39].

Пунктом 2 рішення Запорізької міської ради від 22.11.2017 №28 «Про внесення змін до рішення міської ради від 24.12.2012 №79 «Про затвердження Положення про порядок плати за тимчасове користування місцем розміщення рекламних засобів, що перебуває в комунальній власності територіальної громади м. Запоріжжя» функції Оператора покладено на «комунальне підприємство «Градпроект»[43].

Пунктом 4.2. Порядку розміщення затверджено функції Оператора:

- укладає з розповсюджувачами зовнішньої реклами договори на тимчасове користування місцями розміщення рекламних засобів, які перебувають у комунальній власності;

- здійснює функції зі справляння плати за тимчасове користування місцями, які перебувають у комунальній власності, для розміщення рекламних засобів за укладеними договорами та здійснює контроль за своєчасним надходженням плати;

- у межах своєї компетенції здійснює нагляд за дотриманням підприємствами, установами, організаціями незалежно від форм власності, та фізичними особами цього Порядку розміщення та інформує Робочий орган про виявлені порушення;

- організовує та проводить власними силами або із залученням сторонніх організацій демонтаж рекламних засобів у Порядку розміщення, визначеному у розділі 3 Порядку демонтажу, обліку, зберігання і реалізації спеціальних конструкцій, які призначені для розміщення зовнішньої реклами;

– виконує інші функції, передбачені Порядком розміщення та статутом підприємства [39].

Крім того, пунктом 11 Порядку розміщення затверджено вимоги до розміщення спеціальних конструкцій зовнішньої реклами:

– визначення місць розташування та типу зовнішньої реклами в міському середовищі здійснюється з додержанням вимог рішень Запорізької міської ради від 22.06.2011 №41 «Про Правила благоустрою території міста Запоріжжя» та від 27.07.2011 №12 «Про затвердження схем місць розміщення наземних рекламних конструкцій в м. Запоріжжя» (зі змінами та доповненнями). Схеми місць розміщення розробляються для окремих частин території міста з урахуванням їх комплексного благоустрою, охоронних зон об'єктів культурної спадщини та історичних ареалів міста, з додержанням архітектурних вимог до розміщення засобів зовнішньої реклами відповідно до їх класифікації, визначених Порядком розміщення;

– розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках національного або місцевого значення та в межах зон охорони цих пам'яток, історичних ареалів населених місць здійснюється відповідно до Закону України «Про рекламу» на підставі дозволів, які оформлюються за участю органів виконавчої влади (шляхом погодження), визначених Законом України «Про охорону культурної спадщини»:

– розміщення реклами на пам'ятках національного значення, в межах зон охорони цих пам'яток, історичних ареалів міста погоджується з центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони культурної спадщини – Міністерством культури України;

– розміщення реклами на пам'ятках місцевого значення, в межах зон охорони цих пам'яток, історичних ареалів міста погоджується з органом виконавчої влади обласної державної адміністрації у сфері охорони культурної спадщини (на пам'ятках архітектури та містобудування – з управлінням містобудування та архітектури Запорізької обласної державної адміністрації; на пам'ятках археології, історії та монументального мистецтва – з департаментом

культури, туризму, національностей та релігій Запорізької обласної державної адміністрації);

- розроблення необхідної технічної документації, монтаж (демонтаж) рекламного засобу здійснюється спеціалізованими підприємствами, установами та організаціями;

- розташування дахових рекламних засобів забороняється без попередньої технічної експертизи спеціалізованої організації;

- підключення рекламних засобів до існуючих мереж зовнішнього освітлення здійснюється відповідно до вимог, передбачених законодавством;

- розташування рекламних засобів у межах охоронних зон інженерних комунікацій дозволяється за погодженням з утримувачем зазначених комунікацій;

- фундаменти наземних конструкцій повинні бути заглиблені у ґрунт з відновленням твердого покриття, трав'яного покриву та виконанням у повному обсязі інших робіт з відновлення благоустрою місця. У разі неможливості заглиблення фундаменту конструкції до рівня землі з технічних причин, потребу влаштування наземного фундаменту необхідно підтвердити висновками відповідних інженерних служб, які експлуатують комунікації, що знаходяться на ділянці встановлення спеціальної конструкції. У цьому разі частина фундаменту, що виступає над поверхнею землі, обов'язково має бути декоративно оформлена з врахуванням таких вимог:

- вертикальні поверхні фундаменту повинні бути оздоблені традиційними або сучасними облицювальними матеріалами (камінь, керамічна плитка, дерево);

- на горизонтальній поверхні повинні бути влаштовані лави або квітники;

- розділ оздоблення фундаменту повинен бути складовою частиною проекту рекламного засобу;

- розташування рекламних засобів на перехрестях, біля дорожніх знаків, світлофорів, пішохідних переходів та зупинок транспорту загального користування, вздовж доріг дозволяється за погодженням органами

Національної поліції при умові забезпечення видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування та не відтворення зображення дорожніх знаків;

- забороняється розташування рекламних засобів на пішохідних доріжках та алеях, якщо це перешкоджає вільному руху пішоходів та створює перешкоди для прибирання вулиць і тротуарів;

- підсвічування рекламних засобів повинно забезпечувати рівномірне освітлення рекламної площини та читабельність інформації у вечірній і нічний час. Освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків. Для підсвічування спеціальних конструкцій повинні використовуватись світлові прилади промислового виготовлення, що забезпечують виконання вимог електро– та пожежобезпеки. Під'єднання рекламних засобів до існуючих мереж зовнішнього освітлення здійснюється відповідно до вимог, норм і правил експлуатації електрообладнання та технічних умов;

- на опорах наземних спеціальних конструкцій зовнішньої реклами, що розміщується вздовж проїжджої частини вулиць і доріг, наноситься вертикальна дорожня розмітка із світлоповертаючих матеріалів заввишки не менше двох метрів від поверхні землі;

- нижній край зовнішньої реклами, що розміщується над проїжджою частиною вулиць і доріг, у тому числі на мостах, естакадах тощо, повинен розташовуватися на висоті не менш, як 5 м. від поверхні дорожнього покриття та не менш 2,5 м. від поверхні пішохідного тротуару;

- у місцях, де проїжджа частина вулиці межує з цоколями будівель або огорожами, зовнішня реклама може розміщуватися в одну з фасадів будівель або огорожами лінію;

- наземні (окрім наземних рекламних засобів площею до 2 кв.м.), дахові та фасадні рекламні засоби забезпечуються маркуванням, яке розташовується по центру нижнього краю обрамлення кожної рекламної площини, де

зазначається: номер дозволу, найменування розповсюджувача зовнішньої реклами, номер його телефону, дата видачі дозволу, строк дії дозволу;

– відповідальність за технічний та естетичний стан рекламних засобів, порушення вимог техніки безпеки під час розташування та експлуатації рекламних засобів несе розповсюджувач зовнішньої реклами згідно з чинним законодавством;

– забороняється розташовувати рекламні засоби: на пішохідних доріжках та алеях, якщо це перешкоджає вільному руху пішоходів; на висоті менш, як 5,0 м від поверхні дорожнього покриття, якщо їх рекламна поверхня виступає за межі краю проїжджої частини, або на висоті не менш 2,5 м від поверхні пішохідного тротуару;

– інформаційне поле, на якому відсутній рекламний сюжет, повинно бути заповнене фоновим покриттям. Для збереження естетичної та культурно-туристичної привабливості міста у районі історичного ареалу інформаційне поле, на якому відсутній рекламний сюжет, повинно бути заповнене панорамними зображеннями міста або іншим, на вибір розповсюджувача реклами, сюжетом, зміст якого не заборонений законом та не суперечить суспільній моралі;

– після демонтажу рекламного засобу, власник рекламного засобу протягом п'яти днів має відновити місце розташування конструкції (зелені насадження, дорожнє покриття, фасад будинку та ін.), або відшкодувати власнику місця розташування рекламного засобу витрати, пов'язані з їх відновленням, у встановленому порядку;

– застосування мови під час розміщення зовнішньої реклами здійснюється відповідно до діючого законодавства України.

Також Порядком розміщення затверджені вимоги до розміщення вивісок, табличок та вітрин:

– вивіска чи табличка – елемент на будинку, будівлі або споруді з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать такій особі, вид її діяльності (якщо це не впливає із

зареєстрованого найменування особи), час роботи, що розміщений на зовнішній поверхні будинку, будівлі або споруди не вище першого поверху, або на поверсі, де розташовується власне чи надане у користування особі приміщення (крім, випадків, коли суб'єкту господарювання належить на праві власності або користування вся будівля або споруда), біля входу у таке приміщення, який не є рекламою;

- 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;

- не повинні відтворювати зображення дорожніх знаків;

- не повинні розміщуватися на будинках або спорудах – об'єктах незавершеного будівництва;

- площа поверхні не повинна перевищувати 3 кв.м.;

- вивіска складається з таких елементів: інформаційне поле (текстова частина), елементи кріплення. Вивіска чи табличка розміщується на ділянках фасаду, вільних від архітектурних елементів. Розміщення вивіски чи таблички не повинно порушувати архітектурне рішення фасаду, закривати та пошкоджувати архітектурні елементи, вітрини, віконні отвори, закривати номерні знаки будинків та місця, передбачені для їх розміщення, меморіальні дошки тощо;

- розміщення декількох вивісок та табличок на фасаді повинно здійснюватися на одному рівні, вивіски мають бути однакового розміру та типу;

- якщо у будинку знаходиться декілька власників (орендарів) приміщень, зовнішній вхід для яких є спільним та відсутня можливість розміщення окремої вивіски для кожного, в такому випадку розміщуються вивіски чи таблички, виконані в єдиному стилі, одного кольору, однакового розміру та розміщені за єдиним проектом;

- вивіски чи таблички повинні утримуватися в належному естетичному та технічному стані. Відповідальність за розміщення вивіски чи таблички та їх експлуатацію несе власник;

– у разі розташування декількох вивісок чи табличок впритул одна до одної, які належать одному суб'єкту господарювання, або містять однакову інформацію та виконані в одному дизайні та мають загальну площу більш 3–х кв.м., такий засіб вважається рекламною конструкцією;

Вивіска чи табличка загальна площа якої більше 3-х кв.м., також вважається рекламною конструкцією;

– демонтаж вивісок чи табличок здійснюється у разі: припинення юридичної особи або припинення діяльності фізичної особи-підприємця; не відповідності розміщення вивіски чи таблички вимогам чинного законодавства, архітектурним вимогам, державним нормам, стандартам і правилам, санітарним нормам; порушення благоустрою території;

– вивіски чи таблички розміщені з порушенням вимог чинного законодавства та цього Порядку підлягають демонтажу за рахунок коштів юридичних або фізичних осіб, якими вони були встановлені;

– оформлення вітрин. Вітрини об'єктів торговельного, побутового, соціально-культурного чи іншого призначення оформлюються за умови наявності технічно і естетично придатних вікон та вітражів, спеціально призначених або пристосованих для розміщення декоративного оформлення. Вітрини оформлюються з внутрішньої сторони приміщення товарною продукцією або інформацією, наданою у вигляді текстів та зображень, що мають відношення до профілю підприємства, асортименту товару та послуг. Вітрини повинні мати підсвітлення в темний час доби та естетичний вигляд;

– обмеження до розміщення вивісок та табличок, рекламних конструкцій на фасадах об'єктів культурної спадщини: не дозволяється перенасичення розміщення рекламно-інформаційними засобами; не дозволяється розміщення в складі рекламно-інформаційних засобів будь-яких елементів у вигляді архітектурних деталей та декору, які не передбачені архітектурним рішенням фасаду; не дозволяється розміщення рекламних конструкцій, вивісок та табличок на лоджіях, балконах, огорожуючих конструкціях та з закриттям архітектурного декору фасаду; не дозволяється розміщення рекламних

конструкцій, вивісок та табличок, які закриватимуть охоронні знаки пам'яток культури, меморіальні дошки, номерні знаки будинків тощо; не дозволяється розміщення рекламних конструкцій, вивісок та табличок, які порушуватимуть архітектурно-декоративне підсвітлення об'єкту культурної спадщини [39].

Контроль за додержанням Порядку розміщення здійснює виконавчий комітет Запорізької міської ради та Робочий орган з питань розміщення зовнішньої реклами у м. Запоріжжя. У разі порушення Порядку розміщення об'єктів зовнішньої реклами в місті Запоріжжя до порушників вживаються відповідні заходи по усуненню порушень, передбачених Законом України «Про рекламу», Законом України «Про благоустрій населених пунктів», іншим діючими нормативно-правовими актами органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Також рішення виконавчого комітет Запорізької міської ради від 17.12.2018 №600 затверджує Порядок демонтажу, обліку, зберігання і реалізації спеціальних конструкцій, які призначені для розміщення зовнішньої реклами (далі – Порядок демонтажу).

Порядок демонтажу встановлює єдині вимоги по проведенню демонтажу, обліку і зберігання рекламних засобів, вивісок, табличок.

Згідно Порядком демонтажу підлягають рекламні засоби, встановлені з порушенням чинного законодавства у сфері зовнішньої реклами:

- самовільно розміщені рекламні засоби, власник яких невідомий, у тому числі у разі відсутності маркування на рекламному засобі;

- рекламні засоби, встановлені з порушенням Порядку розміщення зовнішньої реклами в м. Запоріжжі, інших нормативно-правових актів у сфері зовнішньої реклами, власник яких відомий, отримав припис за формою згідно з (далі – Припис), але вимоги про усунення порушень чи демонтаж не виконав. Припис надсилається поштою рекомендованим листом із повідомленням або через кур'єрів юридичним особам та фізичним особам-підприємцям за адресою місцезнаходження (місця проживання), що зазначена в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських

формувань. У разі відсутності осіб за такою адресою, відмови отримати повідомлення чи нез'явлення до поштового відділення за отриманням повідомлення, вважається, що воно вручене їм належним чином в день відправлення;

– рекламні засоби, що створюють аварійні ситуації та загрозу життю або здоров'ю людей, та/або заподіяння шкоди майну третіх осіб, зафіксовані актом виявлення рекламних засобів, вивісок, табличок, що створюють аварійну ситуацію на місцях свого розміщення;

– у окремих випадках демонтаж рекламних засобів здійснюється без попереднього надсилання Припису про усунення порушень Правил розміщення, на підставі доручення про демонтаж рекламного засобу, вивіски, таблички (далі – Доручення) Робочого органу наданому Оператору;

– у разі невиконання власником рекламного засобу вимог Припису, демонтаж рекламного засобу здійснює уповноважене підприємство на підставі Доручення за власні кошти, які підлягають поверненню особами, якими рекламний засіб було розміщено;

– демонтаж вивісок чи табличок здійснюється у разі: припинення юридичної особи або припинення діяльності фізичної особи-підприємця; невідповідності розміщення вивіски чи таблички вимогам чинного законодавства, архітектурним вимогам, державним нормам, стандартам і правилам, санітарним нормам; порушення благоустрою території;

– демонтаж рекламних засобів, вивісок та табличок здійснюють: Оператор (або на його замовлення підрядна організація) на підставі Доручення, виданого Робочим органом; комунальне підприємство ЕЗО «Запоріжміськвітло» (далі – КП ЕЗО «Запоріжміськвітло») на опорах освітлення, як балансоутримувач таких об'єктів, на підставі наказу (розпорядження) керівника підприємства або Доручення, виданого Робочим органом.

Робочий орган у разі виявлення рекламних конструкцій, вивісок та табличок, встановлених самовільно та/або з іншими порушеннями діючого

Порядку розміщення, або за поданням Інспекції з благоустрою Запорізької міської ради або департаменту архітектури та містобудування Запорізької міської ради щодо розміщення рекламних конструкцій, вивісок та табличок, встановлених самовільно та/або з іншими порушеннями діючого Порядку розміщення, для складання відповідних актів про порушення залучає, за згодою: уповноважених представників від Інспекції з благоустрою Запорізької міської ради, Оператора, департаментів, управлінь, відділів, інших комунальних підприємств, які підпорядковані Запорізькій міській раді, Національної поліції та/або об'єднань підприємств та громадян, які провадять діяльність у сфері реклами, та ін.

Робочий орган надає власникам рекламних засобів Приписи з зазначенням терміну демонтажу, який не може складати більше п'яти календарних днів з моменту отримання порушником Припису, якщо інший термін не зазначений в самому Приписі.

Власник рекламного засобу, вивіски та таблички у визначений в приписі термін зобов'язаний виконати вимоги, зазначені в Приписі, та проінформувати Робочий орган про вжиті заходи.

Контроль за виконанням Приписів здійснює Робочий орган.

У разі невиконання власником рекламного засобу вимог Припису, Робочий орган надає Оператору або КП ЕЗО «Запоріжміськвітло» Доручення.

Оператор та КП ЕЗО «Запоріжміськвітло» складають акт проведення демонтажу рекламного засобу, який підписується особами, які проводили демонтаж, а також іншими особами, що були присутні при проведенні демонтажу рекламного засобу. До акта додається в обов'язковому порядку фотофіксація місця розташування рекламного засобу до і після демонтажу.

Акт проведення демонтажу рекламного засобу складається у трьох примірниках, один з яких залишається у Оператора або КП ЕЗО «Запоріжміськвітло», другий надається Робочому органу, третій - власнику демонтованого рекламного засобу одразу після складання такого акту, якщо власник присутній при проведенні демонтажу. У разі відмови власника

демонтованого рекламного засобу підписати акт, у ньому робиться відповідний запис.

Після проведення демонтажу складається акт виконаних робіт з демонтажу рекламного засобу з зазначенням характеру робіт та їх вартості, який підписує Оператор (замовник) та організація або особа (виконавець), що здійснили демонтаж.

Якщо демонтаж проводиться без присутності власника рекламного засобу, вивіски чи таблички, Оператор або КП ЕЗО «Запоріжміськвітло» протягом п'яти робочих днів направляє власнику демонтованої конструкції (якщо місцезнаходження його відоме) відповідне повідомлення про здійснений демонтаж та один примірник акту проведення демонтажу рекламного засобу (вивіски, таблички).

Повідомлення про здійснений демонтаж та акт проведення демонтажу рекламного засобу (вивіски, таблички) надсилаються поштою рекомендованим листом із повідомленням або через кур'єрів юридичним особам та фізичним особам-підприємцям за адресою місцезнаходження (місця проживання), що зазначена в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань. У разі відсутності осіб за такою адресою, відмови отримати повідомлення чи нез'явлення до поштового відділення за отриманням повідомлення, вважається, що воно вручене їм належним чином в день відправлення.

Для повернення демонтованого рекламного засобу власник звертається до Оператора або КП ЕЗО «Запоріжміськвітло». Повернення демонтованих рекламних засобів, вивісок чи табличок здійснюється на підставі таких документів:

- письмова заява про повернення демонтованих рекламних засобів, вивісок чи табличок;

- документом, що підтверджує право власності (інше майнове право) на конкретний демонтований рекламний засіб;

– документом, що підтверджує оплату витрат Оператора або КП ЕЗО «Запоріжміськсвітло», пов'язаних з демонтажем рекламних засобів, вивісок чи табличок та їх зберіганням;

– документом, що підтверджує право особи, яка звернулася, на одержання демонтованого рекламного засобу, вивіски чи таблички.

Облік і зберігання демонтованих рекламних засобів, вивісок чи табличок здійснюється Оператором або КП ЕЗО «Запоріжміськсвітло», чи особою, якій вони передані на зберігання, у відповідності до чинного законодавства.

Протягом часу зберігання Оператор або КП ЕЗО «Запоріжміськсвітло» вживає заходи щодо встановлення власника демонтованих рекламних засобів, вивісок чи табличок (якщо власник їх невідомий або невідоме його місцезнаходження) та їх повернення відповідно до умов, передбачених Порядку демонтажу, шляхом публікації в офіційному друкованому засобі масової інформації Запорізької міської ради повідомлення про здійснений демонтаж.

Контроль за дотриманням цих Правил здійснює виконавчий комітет Запорізької міської ради [39].

РОЗДІЛ 3

ПРАКСЕОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ПУБЛІЧНО-УПРАВЛІНСЬКОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ У МІСТІ

3.1. Сучасний стан публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті на прикладі м. Запоріжжя

На сьогодні зовнішня реклама буквально заповнила вулиці нашого міста, що дуже обурює пересічних громадян. Безліч розміщених як наземних, так і фасадних рекламних конструкцій вже давно стала невід'ємною частиною нашого сучасного життя та створює певний візуальний дискомфорт.

Законодавчий механізм регулювання розміщення зовнішньої реклами передбачає право органів місцевого самоврядування встановлювати власні правила гри на цьому ринку.

Так, з метою врегулювання розміщення наземних рекламних конструкцій в нашому місті Запорізькою міською радою прийнято 27.07.2011 рішення №12 «Про затвердження схем місць розміщення наземних рекламних конструкцій в м. Запоріжжі» (далі – Схеми розміщення)[42]. Прийняття такого рішення затвердило розміщення рекламного засобу конкретного формату за конкретною адресою. Таким чином обмеживши бажання рекламних агенцій «де хочу, там і встановлюю».

Проте, враховуючи чисельні прохання власників рекламних засобів, у Схеми розміщення внесено зміни та доповнення рішеннями Запорізької міської ради від 28.08.2013 №39 та від 05.11.2014 №28 «Про внесення змін та доповнень до рішення Запорізької міської ради від 27.07.2011 №12 «Про затвердження схем місць розміщення наземних рекламних конструкцій в м. Запоріжжі», що значно розширило можливість встановлення наземних рекламних конструкцій.

Щодо розміщення фасадних рекламних конструкцій ситуація склалася складніше та потребує більш поглибленого вивчення.

На сучасному етапі розвитку рекламної індустрії значну увагу приділяють розміщенню рекламних конструкцій в зонах охорони пам'яток та історичних ареалів міста. Для вирішення даного питання залучають фахових спеціалістів, враховуючи європейський досвід облаштування історичного простору міста. Концепція такого оформлення міста повинна відповідати вимогам сучасного дизайну, в якому зовнішня реклама та міське середовище встановлюють єдину гармонію. Елементи рекламних конструкцій повинні відповідати естетичному оформленню фасаду будівлі. В той же час рекламний засіб повинен зберегти свою актуальність. Тобто інформаційна складова повинна відображати необхідні дані рекламного об'єкту та гармонійно поєднувати з історичною атмосферою міста.

Наказом Міністерства культури України від 31.07.2012 №814 «Про затвердження науково-проектної документації щодо меж і режимів використання зон охорони пам'яток та занесення об'єктів культурної спадщини до Державного реєстру нерухомих пам'яток України» (далі – Наказ) затверджено межі і режими використання зон охорони пам'яток та історичних ареалів міста Запоріжжя, визначених науково-проектною документацією, розробленою Науково-дослідним інститутом пам'яткоохоронних досліджень. Цей Наказ значно обмежив дизайнерський вид рекламних засобів[25].

З метою створення єдиних принципів облаштування міського середовища, збереження об'єктів культурної спадщини, сприяння забезпечення єдності та комплексного підходу до благоустрою товариством з обмеженою відповідальністю «Інститут Харківпроект» розроблено матеріали концепції архітектурного середовища міста Запоріжжя «Код міста» (далі – Код міста).

До Коду міста входять:

– довідник з архітектурно-художнього облаштування фасадів будівель та споруд вздовж магістралей та вулиць міста Запоріжжя;

– довідник з облаштування благоустрою магістралей та вулиць міста Запоріжжя;

– довідник з облаштування елементів дорожньо-транспортної інфраструктури міста Запоріжжя;

– альбом проектних поперечних профілів вулиць міста Запоріжжя.

Зазначені довідники та альбом затверджені рішенням виконавчого комітету Запорізької міської ради від 24.06.2019 №262 «Про затвердження довідників з облаштування міста Запоріжжя та альбому проектних поперечних профілів вулиць міста Запоріжжя».

Однією з мети розроблення Коду міста є створення єдиних принципів облаштування міського середовища. Так, основними рекомендованими принципами (пріоритетами) повинні стати:

– збереження культурної спадщини міста – вирішення питань демонтажу реклами, яка затуляє елементи фасаду пам'ятки (в разі якщо фасад є об'єктом охорони пам'ятки);

– мінімізація впливу зовнішньої реклами на архітектуру та благоустрій міста – приведення дизайну носіїв до прийнятого однотипного художнього рішення;

– нівелювання впливу зовнішньої реклами на безпеку дорожнього руху, вирішення питань щодо допустимої частоти розміщення рекламних конструкцій в залежності від швидкості руху та часу мінімально необхідного для сприйняття рекламної інформації;

– відокремлення зовнішньої реклами від елементів вуличної навігації (номерних табличок на будинках з назвами вулиць, навігаційної інформації на зупинках загального транспорту, тощо), надати їй пріоритет, а саме вивільнити ці місця від реклами;

– використання альтернативних рекламних носіїв – маркізи, зонти кафе, мусорні баки, тощо;

– для досягнення якісного результату, необхідно інтегрувати у процес оцінки та прийняття рішень щодо встановлення та демонтажу зовнішньої реклами всі зацікавлені сторони (стейкхолдерів)[41].

Таким чином, на сьогодні Схеми розміщення та Код міста являються основними методами регулювання розміщення зовнішньої реклами в місті Запоріжжя. Проте й вони не є ідеальними та потребують вдосконалення.

Так, Схеми розміщення останній раз переглядалися в 2014 році. З того часу багато що змінилось – з'явилися нові будівлі, встановлені нові малі архітектурні форми, повиростали дерева та кущі, а конструктивні рішення рекламних засобів стали більш сучасними. Тому доцільно було б знов переглянути Схеми розміщення та внести необхідні корективи.

Щодо Коду міста, то він має рекомендований характер для юридичних та фізичних осіб, що здійснюють містобудівну діяльність та заходи з благоустрою на території міста Запоріжжя. Така ситуація призводить до непорозуміння між органами місцевого самоврядування та суб'єктами господарювання у сфері розміщення зовнішньої реклами. Крім того Код міста не в повній мірі відповідає Порядку розміщення.

3.2. Основні чинники оптимізації публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у м. Запоріжжя

Сучасний стан зовнішньої реклами, а саме: неструктурованість, нерегульованість та перенасиченість, свідчать про відсутність грамотного публічно-управлінського регулювання, управлінських практик та контролю в даній галузі. І як результат неефективність функціонування діючої нормативно-правової бази, невідповідність вимогам сучасності і застарілість схем і алгоритмів контролю.

Найважливішим чинником оптимізації публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті Запоріжжя це прийняття ряду нормативно-правових документів, які чітко врегулюють правила гри на ринці реклами. Обмеження дій комерційних структур та конкретизація повноважень органів місцевого самоврядування сформує певні рамки дозволеного та вистроїть алгоритм дій у сфері розміщення зовнішньої реклами. При

правильному позначені прав та обов'язків обох сторін вибудовується одна лінія дій як з боку бізнесу, так і з боку влади.

Враховуючи, що майже всі нормативно-правові акти у сфері розміщення зовнішньої реклами є регуляторними актами, під час їх прийняття повинна бути дотримана певна процедура проходження перевірки, затверджена Міністерством регуляторної політики України. Однією з умов цієї процедури є обов'язкові наради з обговорення проектів таких актів з представниками бізнесу, громади. На цих нарадах кожен має право висловитись та надати пропозиції. Ці пропозиції розглядаються та шляхом голосування або приймаються, або відхиляються.

Така процедура дозволяє почути побажання представників всіх сфер на ринці розміщення зовнішньої реклами (бізнесу, громади, влади) та прийняти вже відкоригований проект нормативно-правового акту, який оптимально задовольнить всіх учасників процесу. Відомості про розроблення будь-яких регуляторних актів обов'язково публікуються в міській газеті та офіційному сайті міської ради.

На сьогодні місто Запоріжжя потребує зміни рекламно-інформаційного простору, при якому зовнішня реклама та навколишнє середовище повинні об'єднатись в єдину гармонію. Основним напрямком такого реформування повинно бути підвищення ефективності використання території міста, забезпечення балансу інтересів бізнесу та збереження містобудівної ситуації, впорядкування та уніфікація рекламних засобів у межах міста, модернізація рекламних конструкцій тощо.

Для здійснення таких реформ насамперед необхідно переглянути та оновити Схеми розміщення та Порядок розміщення, а також деталізувати вимоги до розміщення засобів зовнішньої реклами. Зокрема, ввести в класифікаційний перелік сучасні рекламні засоби замість застарілих видів конструкцій, конкретизувати правила розташування рекламних конструкцій на пам'ятках історії та архітектури, в межах зон охорони таких пам'яток і в межах об'єктів природно-заповідного фонду та історичних ареалів. Або створити зони

у історичних частинах міста вивільни від великоформатної реклами. Розміри рекламних засобів, які залишаються в таких зонах, зменшити до поняття «вивіски» чи «таблички» та виготовити на безбарвному фоні.

Особливу увагу необхідно приділити демонтажу рекламних засобів, які розміщені самовільно або з іншими порушеннями. Деталізація Порядку демонтажу допоможе розробити покроковий алгоритм дій Робочого органу під час виявлення таких засобів. Обмеження в наданих повноваженнях призводить до гальмування ситуації з прибирання такої конструкції. Наприклад, повідомлення власнику рекламної конструкції про необхідність демонтувати самовільно встановлений або встановлений з іншими порушеннями засіб встановленого зразка, тому інший спосіб інформування про виявлені недоліки не вважається отриманим повідомленням. Як наслідок, затягується процедура примусового демонтажу.

Крім того, необхідно посилити відповідальність власників рекламних засобів за порушення чинного законодавства у сфері розміщення зовнішньої реклами та за неналежний технічний та естетичний стан конструкцій. Це можуть бути як штрафні санкції, складання протоколів, так і відмова у продовженні строку дії чинних дозволів або, взагалі, їх анулювання.

Тобто новий Порядок розміщення повинен вирішувати головні сучасні проблеми в сфері зовнішньої реклами:

- перенасиченість рекламними засобами території міста, а особливо в зонах охорони пам'яток та історичних ареалів міста, створення єдиного міського естетичного середовища;
- самовільне розміщення рекламних засобів;
- технічна та естетична застарілість самих конструкцій;
- вдосконалити відносини між представниками комерційних структур та контролюючими органами;
- забезпечити дотримання вимог нормативно-правових актів у сфері розміщення зовнішньої реклами;

– створити однакові умови діяльності для фізичних та юридичних осіб всіх форм власності в даній галузі.

Відповідно до частини 1 статті 16 Закону України «Про рекламу» розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах проводиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, та в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил, що затверджуються Кабінетом Міністрів України [37]. Тобто, цим законом затверджено єдиний законний шлях регулювання розміщення зовнішньої реклами, який ґрунтується на імперативності (загальнообов'язковості) над іншими рішеннями виконавчого комітету міської ради. Таким чином, вирішення проблем оптимізації публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами можливе лише шляхом прийняття рішення виконавчого комітету Запорізької міської ради про внесення змін до чинного Порядку розміщення. Інші способи вирішити проблеми оптимізації публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами чинним законодавством не передбачені. Крім того, розв'язання зазначеної проблеми іншими шляхами, не передбаченими законодавством, буде визнано такими, що суперечить чинному законодавству та є неправомірними.

Проте, якщо залишити без змін чинний Порядок розміщення, то недосконалість існуючого шляху регулювання та розміщення зовнішньої реклами не дозволить проведенню оптимізації регулювання ринку реклами в місті Запоріжжя. Прийняття ж нового Порядку розміщення значно поліпшить контроль за розміщенням зовнішньої реклами та дотриманням чинного законодавства; допоможе зберегти історичну цінність при формуванні рекламної інфраструктури в місті Запоріжжя. Крім того, приведення до ладу зовнішньої реклами значно збільшить культурно-туристичну привабливість міста. Модернізовані рекламні конструкції відповідатимуть по естетичності, якості та дизайну сучасним стандартам. А спрощення процедури оформлення дозволів на розміщення зовнішньої реклами підвищить бажання власників

рекламних засобів привести документи дозвільного характеру у відповідність до чинного законодавства:

- детальніше пояснюються вимоги розміщення та утримання рекламних засобів;

- конкретизується вимоги до розміщення зовнішньої реклами в зонах охорони пам'яток та історичних ареалів міста;

- впроваджується принцип зонування території міста Запоріжжя, який передбачає затвердження виду зовнішньої реклами до кожної зони окремо з урахуванням її архітектурного середовища.

Слід зазначити, що майже всі нормативно-правові акти в сфері розміщення зовнішньої реклами є регуляторними актами, для прийняття яких є певна процедура, затверджена Міністерством Регуляторної Політики. Одним із етапів такої процедури є засідання з обговорення проекту акту з залученням представників рекламного ринку та громадськості. На таких засіданнях кожен має право внести свої правки. Шляхом голосування такі правки або приймаються до проекту акту, або відхиляються. Таким чином, виноситься нормативно-правовий акт, який оптимально задовольняє потреби всіх представників рекламної галузі. Тобто важливим ще є і такий чинник як громадська активність мешканців.

Таким чином, стало зрозуміло, що невідосконалена система публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами у місті Запоріжжя це наслідок відсутності ряду нормативно-правових актів, громадської активності мешканців, невідомістю механізму контролю даної галузі. Розвиток публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами потребує постійного вдосконалення законодавчої діяльності, формування дієвих організаційно-функціональних технологій та алгоритмів.

ВИСНОВКИ

Публічно-управлінське регулювання зовнішньої реклами в місті являє собою систему нормативно-правових та організаційно-економічних методів впливу на рекламну індустрію. Це найголовніший інструмент регулювання відносин між всіма представниками даної галузі.

Таким чином, відсутність єдиної комплексної політики регулювання розміщення зовнішньої реклами до хаосу та недієвістю механізму контролю. На сьогодні існуюча система потребує постійного вдосконалення законодавчої та нормативно-правової бази, формування організаційно-функціональних методів та алгоритмів контролю, вироблення єдиної стратегії у сфері розміщення зовнішньої реклами. Тобто необхідно внести зміни до Закону України «Про рекламу», до рішення виконавчого комітету Запорізької міської ради від 22.02.2013 №45 «Про затвердження Порядку розміщення зовнішньої реклами в м. Запоріжжя та Порядку демонтажу, обліку, зберігання і реалізації спеціальних конструкцій, які призначені для розміщення зовнішньої реклами» (зі змінами внесеними рішенням виконавчого комітету Запорізької міської ради від 17.12.2018 №600), в частині термінології та загальних вимог до розміщення зовнішньої реклами.. Перегляду також потребують і інші законодавчі акти, зокрема, рішення Запорізької міської ради від 27.07.2011 №12 «Про затвердження схем місць розміщення наземних рекламних конструкцій в м. Запоріжжі» (зі змінами, внесеними рішеннями міської ради від 28.08.2013 №39 та від 05.11.2014 №28) та рішення міської ради від 24.12.2012 №79 «Про затвердження Положення про порядок плати за тимчасове користування місцем розміщення рекламних засобів, що перебуває в комунальній власності територіальної громади м. Запоріжжя» (зі змінами, внесеними рішенням міської ради від 22.11.2017 №28). Під час внесення змін до вищевказаних нормативно-правових актів особливу увагу необхідно звернути на посилення механізму контролю та покарання за недотримання вимог чинного законодавства у сфері розміщення зовнішньої реклами. Також потребує перегляду та спрощення

процедури надання дозволів на розміщення зовнішньої реклами та продовження строку їх дії.

Значно поліпшить стан сучасного публічно-управлінського регулювання зовнішньої реклами підвищена свідомість громадян. Їх участь під час обговорення проектів регуляторних актів помножить результат дії органів місцевого самоврядування в питаннях формування єдиної лінії поведінки для всіх учасників розміщення зовнішньої реклами.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Антипов К.В. Основы рекламы. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. 328 с.
2. Бердишев С.Н. Эффективная наружная реклама. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 132 с.
3. Білоцерківський В.Я. Історія України. Центр учбової літератури, 2007. 536 с.
4. Бойко О.Д. Історія України. Академвидав, 2008. 688 с.
5. Бондаренко В.В. Розвиток комкрційної реклами на сторінках періодики Східної України середини ХІХ - початку ХХ століття. Наукові записки Інституту журналістики №32, 2002. 63 с.
6. Боняр С.М. Міжнародний науково-практичний журнал. Економіка та держава, 2005. 60 с.
7. Вежель Л.М. Основы рекламної діяльності. Інститут журналістики, 2006. 80 с.
8. Вітренко А. Історичні передумови та особливості розвитку реклами в Україні. КНУ ім. Тараса Шевченка, 2010, 55 с.
9. Владимирська Г.О. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. закладів. Кондор, 2009, 334 с.
10. Голуб І.М. Типологія зовнішньої реклами. Інститут мистецтв ім. В. Стефаніка, 2013. 6с.
11. Господарський Кодекс України. Закон України від 16.01.2003 р. №436-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144
12. Джефкінс Ф. Реклама. Знання, 2008. 565 с.
13. Джефкінс Ф Паблік рилейшнз: учеб пособие для вузов. Юнити–Дана, 2003. 416 с.
14. Дяченко О.В. Шляхи розвитку рекламних послуг в Україні. КНУ ім. Т. Шевченка, 2011. 10 с.

15. Земельний Кодекс України. Закон України від 25.10.2001 р. №2768-III. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2002. № 3-4, ст.27
16. Конституція України. Офіц. Текст. Київ. КМ, 2013. 96 с.
17. Маруніч А.В. Етапи розвитку української реклами. ХНЕУ, 2012. 4 с.
18. Матанцев А.Н.Эффективность рекламы. Финпресс, 2007. 416 с.
19. Про автомобільні дороги. Закон України від 08.09.2005 р. №2862-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2005. № 51, ст.556.
20. Про благоустрій населених пунктів. Закон України від 06.09.2005 р. №2807-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2005. № 49, ст.517.
21. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо охорони інтелектуальної власності. Закон України від 28.02.1995 р. №75/95-ВР. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1995. №13, ст.85.
22. Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності. Закон України від 06.09.2005 р. №2806-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2005. № 48, ст.483.
23. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. Закон України від 16.11.1992 р. №2782-XII. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1993. №1, ст.1.
24. Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності. Закон України від 11.09.2003 р. №1160-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2004. № 9, ст.79.
25. Про затвердження науково-проектної документації щодо меж і режимів використання зон охорони пам'яток та занесення об'єктів культурної спадщини до Державного реєстру нерухомих пам'яток України. Наказ Міністерства культури України від 31.07.2012 №814. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1566734-12#Text>.
26. Про затвердження Положення про Державне агентство автомобільних доріг України. Постанова Кабінету Міністрів України від 10.09.2014 № 439. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/439-2014-#Text>.

27. Про затвердження Положення про Міністерство культури України. Постанова Кабінету Міністрів України від 03.09.2014 № 495. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/495-2014-#Text>.

28. Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу. Постанова Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 № 693. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-Text>.

29. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами. Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 №2067. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-Text>.

30. Про місцеві державні адміністрації. Закон України від 09.04.1999 р. №586-XIV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1999. № 20-21, ст.190.

31. Про місцеве самоврядування в Україні. Закон України від 21.05.1997 р. №280/97-ВР. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1997. № 24, ст.170.

32. Про мови в Українській РСР. Закон Української РСР від 28.10.1989 р. №8312-XI. *Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР)*, 1989. Додаток до № 45, ст.631.

33. Про Національну поліцію України. Закон України від 02.07.2015 р. №580-VIII. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2015. № 40-41, ст.379.

34. Про охорону культурної спадщини. Закону України від 08.06.2000 р. №1805-III. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2000. № 39, ст.333.

35. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг. Закон України від 15.12.1993 р. №3689-XII. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1994. № 7, ст.36.

36. Про ратифікацію Європейської хартії регіональних мов або мов меншин. Закон України від 15.05.2003 р. №802-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2003. № 30, ст.259.

37. Про рекламу. Закон України від 03.07.1996 р. №270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1996. № 39, ст.181.

38. Про телебачення і радіомовлення. Закон України від 21.12.1993 р. №3759-XII. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1994. № 10, ст.43.

39. Рішення виконавчого комітету Запорізької міської ради від 22.02.2013 № 45 «Про затвердження Порядку розміщення зовнішньої реклами в м. Запоріжжя та Порядку демонтажу, обліку, зберігання і реалізації спеціальних конструкцій, які призначені для розміщення зовнішньої реклами» (зі змінами, внесеними рішенням виконавчого комітету Запорізької міської ради від 17.12.2018 №600).

40. Рішення виконавчого комітету Запорізької міської ради від 12.05.2016 №235 «Про передачу функцій робочого органу з питань розміщення зовнішньої реклами».

41. Рішення виконавчого комітету Запорізької міської ради від 24.06.2019 №262 «Про затвердження довідників з облаштування міста Запоріжжя та альбому проектних поперечних профілів вулиць міста Запоріжжя».

42. Рішення міської ради від 27.07.2011 №12 «Про затвердження схем місць розміщення наземних рекламних конструкцій в м. Запоріжжі» (зі змінами, внесеними рішеннями Запорізької міської ради від 28.08.2013 №39, від 05.11.2014 №28).

43. Рішення міської ради від 24.12.2012 №79 «Про затвердження Положення про порядок плати за тимчасове користування місцем розміщення рекламних засобів, що перебуває в комунальній власності територіальної громади м. Запоріжжя» (зі змінами, внесеними рішенням Запорізької міської ради від 22.11.2017 №28).

44. Романов А.А. Реклама: меджу социумом и маркетингом. МаркетДС, 2002. 300 с.

45. Ромат Є.В. Словник рекламних термінів. Студцентр, 2003. 56 с.

46. Ромат Є.В. Реклама. Історія, теорія, практика. Студцентр, 2003. 560 с.

47. Сердечна Л.В. Особливості розвитку національної рекламної галузів 1997-2002 рр. УДК, 2002. 9 с.

48. Снарський О.В. Реклама навколо нас. Вид-во «Реклама», 1983. 483 с.

49. Соколова І.О. Візитна картка реклами. Культура слова, 1981. 320 с.

50. Ученова В.В. Історія реклами. Питер, 2002. 304 с.

51. Хавкіна Л.М. Основи рекламної діяльності. Харківське історико-філологічне товариство, 2004. 51 с.

52. Цивільний Кодекс України. Закон України від 16.01.2003 р. №435-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2003, №№ 40-44, ст.356.