

УДК 346.5

О.Г. КУРЧИН, Інститут економіко-правових досліджень НАН України

ПРАВОВІ ПІДСТАВИ ТА ПОРЯДОК РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Ключові слова: розміщення, зовнішня реклама

На даний час сфера зовнішньої реклами є найбільш комерціалізованою, що обумовлено особливостями донесення інформації до споживача із використанням спеціальних рекламних конструкцій. Специфіка зовнішньої реклами полягає у досить широких можливостях постійного протягування уваги мешканців міста до відповідних груп товарів, що виступають предметом відповідного рекламного заходу. При цьому розміщенню зовнішньої реклами властивий свій спеціальний порядок, визначений нормативними актами України. Як не дивно, і досі питання порядку розповсюдження зовнішньої реклами так і не отримали належного рівні наукового опрацювання, що обумовлює актуальність та своєчасність підготовки даного дослідження.

В цілому питання правового регулювання рекламної діяльності, розповсюдження реклами отримали відображення у працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених та практиків. Зокрема, можна виділити роботи Ю.О. Громенко, Ю.І. Зоріної, А. Ріхтера, Є.В. Ромат, А.І. Черемної тощо. Проте недостатньо дослідженими та такими, що потребують подальшого аналізу, залишаються питання щодо характеристики правових підстав та порядку розміщення зовнішньої реклами. У зв'язку з цим метою даної статті є розробити пропозиції щодо удосконалення законодавства України, яке визначає підстави та порядок розміщення зовнішньої реклами. Новизною роботи є обґрунтування необхідності вдосконалення вимог, які висуваються до порядку розміщення зовнішньої реклами.

Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні завдання:

- проаналізовано існуючі наукові розробки та вітчизняне законодавство в контексті досліджуваної тематики;
- розроблено пропозиції щодо вдосконалення законодавства України у досліджуваній сфері.

У Типових правилах розміщення зовнішньої реклами, затверджених Постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р., встановлено, що розповсюдjuвач зовнішньої реклами звертається до робочого органу (відділ, управління, інший виконавчий орган місцевої ради з регулювання діяльності з розміщення зовнішньої реклами) із заявою щодо отримання дозволу на розміщення такої реклами [1].

Отже, виходить, що саме дозвіл є правовою підставою для легалізації відносин з розміщення зовнішньої реклами, юридичним фактом, з яким пов'язуються договірні відносини, що виникають у цій сфері.

При цьому саму процедуру отримання дозволу можна стисло представити наступним чином:

- подання заявником робочому органу заяви за встановленою формою;
- реєстрація заяви робочим органом в журналі реєстрації заяв та дозволів на розміщення зовнішньої реклами;
- перевірка робочим органом місця розташування рекламного засобу, зазначеного у заяві, на предмет наявності на це місце пріоритету іншого заявника або надання на заявлене місце зареєстрованого в установленому порядку дозволу;
- прийняття робочим органом рішення про встановлення за заявником пріоритету на заявлене місце або про відмову у встановленні пріоритету;
- надання заявнику для оформлення двох примірників дозволу за встановленою формою та визначення заінтересованих органів (осіб), з якими необхідно їх погодити – у разі прийняття робочим органом рішення про

встановлення пріоритету;

- укладення заявником договору на тимчасове користування місцем розташування рекламного засобу, яке перебуває в комунальній власності. Даний договір укладається на етапі прийняття керівником робочого органу рішення про встановлення пріоритету заявника;

- погодження дозволу з власником місця або уповноваженим ним органом (особою), а також з відповідними органами, вказаними у п.16 Типових правил розміщення зовнішньої реклами;

- підготовка та подання робочим органом виконавчому органу ради пропозицій та проекту відповідного рішення, у разі одержання належним чином оформлених двох примірників дозволу;

- прийняття виконавчим органом ради рішення про надання дозволу або про відмову у його наданні;

- реєстрація видачі дозволу в журналі реєстрації.

Саме такий порядок видачі дозволу задекларований у Типових правилах розміщення зовнішньої реклами.

Як видно, відправною точкою отримання дозволу виступає подання заяви, яка супроводжується наданням:

- фотокартки або комп'ютерного макету місця (розміром не менш як 6x9 сантиметрів), на якому планується розташування рекламного засобу, та ескіз рекламного засобу з конструктивним рішенням;

- копія свідоцтва про державну реєстрацію заявника як юридичної особи або фізичної особи-підприємця.

Останній документ досить наглядно підкріплює переконання автора про необхідність визнання за суб'єктами рекламної діяльності правового статусу суб'єктів підприємницької діяльності.

Крім того, як бачиться, перелік вищенаведених документів, які додаються до заяви, має бути розширений. Адже враховуючи наявність електричних, газових та інших мереж

в місцях розміщення спеціальних рекламних конструкцій, у робочого органу виникає необхідність в отриманні від розповсюджувачів зовнішньої реклами схем розміщення рекламних конструкцій. Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами це питання не врегульоване, проте на практиці наявність такого документу є вкрай необхідною. Зокрема, як свідчить п.п.3.1 п.3 розпорядження Київської міської державної адміністрації «Про затвердження Порядку розміщення зовнішньої реклами в м. Києві» від 23.08.2007 р. № 1100 зауважено на необхідності розробки схеми розміщення засобів зовнішньої реклами з прив'язкою до їх зонального розміщення у міському середовищі. У зв'язку з цим представляється доцільним доповнити перелік документів, що додаються розповсюджувачем зовнішньої реклами до заяви, схемою розміщення рекламної конструкції на місцевості.

Після надходження заяви протягом трьох днів вона реєструється робочим органом в журналі реєстрації заяв та дозволів на розміщення зовнішньої реклами, який ведеться за встановленою формою. Далі робочий орган протягом п'яти днів з дати реєстрації заяви перевіряє місце розташування рекламного засобу, зазначене у заяві, на предмет наявності на це місце пріоритету іншого заявника або надання на заявлене місце зареєстрованого в установленому порядку дозволу. Після перевірки місця керівник робочого органу приймає рішення про встановлення за заявником пріоритету на заявлене місце або про відмову у встановленні пріоритету. У разі прийняття рішення про встановлення пріоритету робочий орган видає заявнику для оформлення два примірники дозволу за встановленою формою та визначає заінтересовані органи (особи), з якими необхідно їх погодити.

У разі прийняття рішення про відмову у встановленні пріоритету робочий орган протягом трьох днів надсилає заявникові вмотивовану відповідь із зазначенням дати встановлення пріоритету іншого заявника на заявлене місце розташування рекламного засобу

або дати і номери рішення виконавчого органу ради про надання дозволу на заявлене місце іншій особі та повертає всі подані заявником документи (п.10 Типових правил розміщення зовнішньої реклами).

Пріоритет заявника на місце розташування рекламного засобу встановлюється строком на три місяці з дати прийняття керівником робочого органу відповідного рішення. Строк встановлення пріоритету на місце розташування рекламного засобу може бути продовжений керівником робочого органу не більш як на три місяці у разі:

- продовження строку оформлення дозволу у зв'язку з потребою виконання архітектурно-планувальних робіт та розроблення проектно-технічної документації;

- письмового звернення заявника щодо продовження строку оформлення дозволу.

У разі прийняття керівником робочого органу рішення про встановлення пріоритету заявника на місце розташування рекламного засобу, яке перебуває в комунальній власності, заявник протягом трьох днів укладає договір на тимчасове користування цим місцем.

Вищенаведені та інші положення дали змогу Державному комітетові України з питань регуляторної політики та підприємництва (далі – Держкомпідприємництво) дійти висновку про те, що рішення про встановлення пріоритету має ознаки документа дозвільного характеру, оскільки надає суб'єкту господарювання право на провадження певних дій щодо здійснення господарської діяльності, а саме: укладання договору на тимчасове користування місцем, на яке встановлено пріоритет; внесення оплати за тимчасове користування місцем; а також є підставою для видачі робочим органом та наступного погодження суб'єктом господарювання обох примірників дозволу з органами, визначеними робочим органом. Таку думку Держкомпідприємництво висловило у своєму листі від 21.01.2009 р. № 434.

У цьому ж листі наголошується те, що на сьогодні необхідність одержання вказаного

документа не передбачена жодним законом України. Основним документом, на підставі якого здійснюється розміщення зовнішньої реклами, є дозвіл на розміщення зовнішньої реклами, а відтак, на переконання представників Держкомпідприємництва, вказане рішення про встановлення пріоритету є частиною дозвільної процедури. У підсумку в наведеному листі підкреслено, що видача рішення про встановлення пріоритету має здійснюватись через дозвільний центр.

З подібними твердженнями цього поважного органу важко погодитися, оскільки окремі коментарі не витримують критики. Перш за все, слід звернутися до визначення документу дозвільного характеру, закріпленого у Законі України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» від 06.09.2005 р. Так, документ дозвільного характеру визнаний як дозвіл, висновок, рішення, погодження, свідоцтво, інший документ, який дозвільний орган зобов'язаний видати суб'єкту господарювання у разі надання йому права на провадження певних дій щодо здійснення господарської діяльності або видів господарської діяльності та/або без наявності якого суб'єкт господарювання не може проваджувати певні дії щодо здійснення господарської діяльності або видів господарської діяльності. В свою чергу дозвільна (погоджувальна) процедура визначається як сукупність дій, що здійснюються суб'єктами господарювання, державними адміністраторами та дозвільними органами під час проведення погодження (розгляду), оформлення, надання висновків тощо, які передують отриманню документа дозвільного характеру.

Аналіз цих термінів у логічному поєднанні свідчить про те, що документ дозвільного характеру є, так би мовити, «кінцевим» документом та не може мати характер «проміжного» документу. Та й навіть наявність цього документу не дозволяє розповсюджувачу реклами здійснювати господарську діяльність з розміщення зовнішньої реклами. У

зв'язку з цим правильно зауважено у листі Держкомпідприємництва, що прийняття рішення про встановлення пріоритету є частиною дозвільної процедури.

У такому разі саме дозвіл виступає документом дозвільного характеру. В той же час визнання за ним такого статусу призводить до конфлікту положень Типових правил розміщення зовнішньої реклами з нормою ст.4 Закону України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності». Так, у ч.1 вказаної статті чітко вказано, що виключно законами, які регулюють відносини, пов'язані з одержанням документів дозвільного характеру, встановлюються:

- необхідність одержання документів дозвільного характеру та їх види;
- дозвільний орган, уповноважений видавати документ дозвільного характеру;
- платність або безоплатність видачі (переоформлення, видачі дубліката, анулювання) документа дозвільного характеру;
- строк видачі або надання письмового повідомлення про відмову у видачі документа дозвільного характеру;
- вичерпний перелік підстав для відмови у видачі, переоформленні, видачі дубліката, анулюванні документа дозвільного характеру;
- строк дії документа дозвільного характеру або необмеженість строку дії такого документа;
- можливість набуття права на провадження певних дій щодо здійснення господарської діяльності або видів господарської діяльності на підставі декларації.

Звісно, Типові правила розміщення зовнішньої реклами не є законом, а у ч.1 ст.16 Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. здійснюється відсилання до вказаних Типових правил щодо порядку видачі дозволів [2]. Отже, отримуємо замкнуте коло, вихід з якого полягає у необхідності відображення у ст.16 Закону України «Про рекламу» норм, які би сутнісно закріпили вигоди ч.1 ст.4 Закону України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності».

Певні зауваження викликає і п.13 Типових правил розміщення зовнішньої реклами у частині справляння плати за тимчасове користування місцем, що перебуває в комунальній власності, в розмірі 25 відсотків плати, встановленої органами місцевого самоврядування протягом трьох місяців з моменту встановлення пріоритету заявника. При цьому у разі продовження строку оформлення дозволу, а це ще додатково три місяці, щомісячна плата за тимчасове користування місцем, що перебуває в комунальній власності, справляється в розмірі 100 відсотків плати, встановленої органами місцевого самоврядування. Не зрозумілим у вищенаведених договірних відносинах залишається те, що саме виступає предметом домовленості сторін. Адже доки заявник не отримає дозвіл на розміщення зовнішньої реклами, він не може вчиняти будь-яких дій щодо реалізації свого права на розповсюдження рекламної інформації із використанням спеціальної конструкції.

У зв'язку з цим цілком логічним є припущення про те, що плата вноситься не за тимчасове користування місцем, оскільки самого користування не відбувається, а за надання послуги резервування місця за заявником, який отримав пріоритет. Практика резервування є досить поширеною і використовується у різних сферах суспільних відносин. Зокрема, є досить поширеним явищем під час резервування найменування юридичної особи (ст.23 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб–підприємців» від 15.05.2003 р.). Отже, з юридичної точки зору слід було б справляти плату за резервування місця за заявником, що відповідало б суті правовідносин, що виникають між останнім та робочим органом.

Можливо необхідно говорити про впровадження плати за надання дозволу із одночасним скасуванням положення п.13 Типових правил розміщення зовнішньої реклами щодо справляння плати за тимчасове користування місцем, що перебуває в комунальній власності, на етапі встановлення пріоритету

за заявником. Адже така практика є вельми поширеною у окремих зарубіжних країнах, яка підкріплена положеннями нормативних актів. Зокрема, ч.4 ст.15 Закону Азербайджанської Республіки «Про рекламу» («О рекламе») від 03.10.1997 р. передбачається справляння плати за видачу дозволу на розміщення і розповсюдження зовнішньої реклами [3]. Як зазначено у цьому Законі, така плата має компенсувати відповідні витрати органу місцевого самоврядування, пов'язані з видачею дозволу на розміщення реклами.

Втім вітчизняне законодавство містить чітку вимогу про не стягування з заявника плати за видачу дозволу на розміщення зовнішньої реклами, відповідно до чого доцільно вести мову про перший спосіб вирішення виявленої проблеми, а саме: шляхом впровадження плати за резервування місця, що перебуває в комунальній власності, за заявником, який отримав пріоритет.

Немаловажним етапом у отриманні дозволу на розміщення зовнішньої реклами виступає стадія його погодження з власником місця або уповноваженим ним органом (особою) і відповідними уповноваженими органами влади. У будь-якому разі дозвіл має бути погоджений зі спеціально уповноваженим органом з питань містобудування та архітектури. Крім того, на вимогу робочого органу у встановлених випадках дозвіл погоджується з: Державтоінспекцією; відповідним центральним або місцевим органом виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини та об'єктів природно-заповідного фонду; утримувачем інженерних комунікацій.

Необхідність отримання погоджень від зазначених органів, перш за все, можна пояснити високим рівнем небезпеки засобів зовнішньої реклами. Адже такі засоби розміщуються у місцях скупчення людей та транспортних засобів, а тому у разі недотримання певних технічних вимог можуть спричинити шкоду майновій та немайновій сфері фізичних та юридичних осіб. Саме підвищеною небезпекою рекламних засобів можна пояс-

нити наявність у тексті Закону України «Про рекламу» чітких заборон щодо розміщення таких засобів. Зокрема, забороняється розташовувати засоби зовнішньої реклами:

- на пішохідних доріжках та алеях;
- у населених пунктах на висоті менш ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття, якщо їх рекламна поверхня виступає за межі краю проїжджої частини;
- поза населеними пунктами на відстані менш ніж 5 метрів від краю проїжджої частини.

Отже, з метою попередження розміщення небезпечних засобів зовнішньої реклами цілком доречною виглядатиме пропозиція щодо закріплення за розповсюдjuвачем такої реклами обов'язку складати акт введення в експлуатацію спеціальної конструкції. Цей документ підтверджуватиме відповідність встановленої рекламної конструкції проекту і свідчитиме про її надійність. Думається, що зазначений акт повинен підписуватися власником спеціальної конструкції, представником робочого органу, проектною організацією, що розробила проект, а також підрядною організацією, що виготовила її та виконала монтажні роботи.

Як представляється, підписання вказаного акту повинне здійснюватися у наступних випадках: при першому розміщенні спеціальної конструкції; після кожного ремонту рекламного засобу; у раз зміни технологічної схеми рекламного засобу.

У переважній більшості випадків падіння спеціальних конструкцій пов'язане з вітровим навантаженням, яке не враховується виробником конструкції у зв'язку з відсутністю проекту або його недотриманням у процесі виготовлення та монтажу. Вирішити це питання можливе шляхом покладання на розповсюдjuвача зовнішньої реклами обов'язку надавати робочому органу і власникові місця (чи його представникові) технічний висновок про відповідність встановленої рекламної конструкції її проекту.

Звичайно, введення додаткового докумен-

ту ускладнюватиме процедуру розміщення рекламних засобів і вимагатиме додаткових витрат суб'єктів рекламної діяльності. Втім, враховуючи можливі небезпечні наслідки падіння рекламного засобу, вищенаведені пропозиції виглядають цілком доцільними.

Не може претендувати на однозначність сприйняття норма п.18 Типових правил розміщення зовнішньої реклами, яка зауважує, що під час надання дозволу втручання у форму рекламного засобу та зміст реклами забороняється. Втім досягти цього на практиці неможливо та і не потрібно, оскільки робочий орган має у будь-якому разі звернути увагу на зміст тієї інформації, яка буде рекламуватися на відповідній території. Адже, у іншому випадку діяльність розповсюджувача реклами виходитиме за межі закону та порушуватиме публічні інтереси територіальної громади.

Як свідчить зарубіжний досвід правового регулювання відносин зовнішньої реклами, зміст реклами є досить важливою складовою, відсутність контролю над якою може призвести до сплеску незадоволення серед населення. Зокрема, у цьому контексті наглядним є приклад, пов'язаний з розміщенням кінокомпанією United International Pictures на щитах зовнішньої реклами зображення відомого танцюриста-репера Алі Джи поряд з роздягнутою моделлю. За короткий термін Комісією з рекламних стандартів (ASA) було отримано понад 100 скарг на цю рекламу від мешканців Лондона та незадоволених конкурентів. Звісно, не довелося довго чекати на рішення про заборону такої реклами та відповідних санкцій до розповсюджувача реклами. У результаті кінокомпанію було зобов'язано протягом двох років подавати свою рекламу на попереднє узгодження з ASA, яка мала вирішувати, чи можна її демонструвати у країні [4, с.6]. Зустрічаються, подібного роду випадки у сфері рекламного бізнесу і інших зарубіжних країн, зокрема США (наприклад, заборона, накладена міською радою Цинцинатті у справі

Цинцинатті проти Discovery Network у 1993 році) [5, с.10].

Між тим і вітчизняна практика господарювання багата на приклади порушення розповсюджувачами зовнішньої реклами вимог чинного законодавства щодо її змісту. Зокрема, це підтверджується даними моніторингу зовнішньої реклами у м. Києві, проведеного Національною експертною комісією України з питань захисту суспільної моралі. Зокрема, була виявлена наступна реклама з порушенням положень законодавства:

- керамічної плитки «Атем» «Плитка, яка спокушає» та її інший варіант з написом «Миттєво розпалює почуття» (білл-борди) (пр. Паладіна, Окружна дорога та інші);
- зображення рекламної продукції журналу «XXL» (лайтбокси) (бул. Л. Українки, вул. Володимирська та інші);
- продукції «Versace» (лайтбокси) (вул. Інститутська, бульвар Л. Українки та інші);
- цигарок «Ri», з написом «Відтінки літа. ПОТРІБНА ТІЛЬКИ ІСКРА» (білл-борди, лайтбокси) (вул. Дегтярівська, вул. Артема, бул. Шевченка, Окружна дорога та інші);
- цигарок «Monte Carlo» (білл-борди, лайтбокси) (пр. Паладіна, бульвар Шевченка, вул. Володимирська, Окружна дорога та інші);
- цигарок «Прима» (лайтбокси) (вул. Артема та інші);
- горілки «Sobieski» (білл-борди) (Лук'янівська площа та інші).

У зв'язку з цим у рішенні Національної експертної комісії України з питань захисту суспільної моралі від 15.07.2008 р. № 1 було наголошено на необхідності забезпечення органами місцевого самоврядування та місцевими державними адміністраціями дотримання вимог Закону України «Про захист суспільної моралі» від 20.11.2003 р. Додатково у рішенні Національна експертна комісія України з питань захисту суспільної моралі висловила занепокоєння недотриманням Головнім управлінням з питань зовнішньої реклами вимог цього Закону. В той же час представники Комісії не звернули увагу на

те, що робочому органу заборонено втручатися у зміст реклами під час надання дозволу. На цій забороні наголошують не тільки вищезгадані Типові правила розміщення зовнішньої реклами, але і норми Закону України «Про рекламу» (ч.1 ст.16). Отже, формально робочий орган діє у відповідності з чинним законодавством України і будь-яких претензій до нього і бути не може.

Але й погодитися з таким станом речей те ж не можна, а тому необхідно вжити вкрай важливих заходів спрямованих на внесення змін як до Закону України «Про рекламу», так і Типових правил розміщення зовнішньої реклами щодо надання робочому органу права втручання у форму рекламного засобу та зміст реклами з метою забезпечення дотримання розповсюджувачем зовнішньої реклами встановлених обмежень щодо рекламування певних видів товарів, робіт та послуг.

До речі, з аналогічною проблемою зіткнулися органи місцевого самоврядування м. Мінська, що у підсумку стало підґрунтям для звернення до Конституційного Суду Республіки Білорусь Мінського міського виконавського комітету щодо питання правового регулювання розміщення зовнішньої реклами та можливості втручання у зміст реклами. У мотивувальній частині рішення від 20.03.2001 р. № Р-109/2001 Конституційний Суд Республіки Білорусь наголосив, що підхід за якого обмежені можливості впливу місцевих виконавчих і розпорядчих органів на зміст рекламної інформації, що розміщується як зовнішня реклама, не враховує належним чином положення Конституції Республіки Білорусь і законів, які визначають повноваження місцевих органів управління і самоврядування та їх відповідальність за розвиток соціальної інфраструктури на підвідомчій їм території. Підкреслюється, що об'єкти зовнішньої реклами є активними елементами, що формують технічні і естетичні якості місця існування, впливають на психологію населення, поведінкові тенденції, спосіб життя, визначають пріоритетні

напрями економічного розвитку, у тому числі розвитку місцевого виробництва товарів і сфери послуг. У зв'язку з чим у резолютивній частині рішення Конституційним Судом Республіки Білорусь було запропоновано Раді Міністрів Республіки Білорусь внести зміни у відповідні акти у частині визнання за місцевими органами управління і самоврядування права втручання у зміст зовнішньої реклами [6].

Слід зазначити, що з метою упорядкування відносин зовнішньої реклами органи місцевого самоврядування окремих зарубіжних міст намагаються на програмному рівні врегулювати змістовну спрямованість рекламної інформації. Зокрема, у м. Іркутську розпочата реалізація спеціальної програми, яка узгоджує відносини між міською владою та рекламодавцями. Відповідно до цієї програми у центрі міста можуть встановлювати рекламні засоби лише певних габаритів та чітко визначеної тематики [7, с.196].

Звісно, завершальним етапом процедури надання дозволу на розміщення зовнішньої реклами є прийняття виконавчим органом ради рішення про надання дозволу. Як зазначено у п.23 Типових правил розміщення зовнішньої реклами, дозвіл надається строком на п'ять років, якщо менший строк не зазначено у заяві. Звісно, жодний розповсюджувач за власною волею не забажає встановити у заяві строк менший ніж п'ять років, проте на практиці виникають ситуації, коли строк дії дозволу на етапі його погодження з відповідними особами слід обмежити. Зокрема, непоодинокими є випадки, коли власник місця розміщення рекламних засобів, з яким погоджувався дозвіл, планував, наприклад через два роки, здійснити реконструкцію будівлі, проект якої не передбачає розміщення рекламних засобів. Втім його думка не враховується, оскільки саме заявник може вказати у заяві менший строк дії дозволу. Вихід з цієї ситуації вбачається у встановленні у Типових правилах розміщення зовнішньої реклами обмеження строку дії до-

зволу строком, на який власник місця дав свою згоду.

Отже, доцільним представляється викласти п.23 Типових правил розміщення зовнішньої реклами в новій редакції із закріпленням положення про те, що дозвіл надається строком на п'ять років, якщо:

- менший строк не вказаний в заяві розповсюджувача зовнішньої реклами;
- менший строк не встановлений погодженням власника місця розміщення спеціальної конструкції або уповноваженим органом (особою).

Можна також закріпити положення про те, що за необхідності, для встановлення зазначеного строку, робочий орган має право вимагати від заявника надання копії договору з власником або уповноваженою ним особою про надання в користування місця для розміщення спеціальної конструкції протягом відповідного строку.

Слід зупинитися і на окремих нюансах внесення змін до наданого дозволу на розміщення зовнішньої реклами. Так, згідно з абз.1 п.28 Типових правил розміщення зовнішньої реклами, у разі зміни містобудівної ситуації, проведення реконструкції, ремонту, будівництва на місці розташування рекламного засобу, які зумовлюють необхідність зміни місця розташування рекламного засобу, робочий орган у семиденний строк письмово повідомляє про це розповсюджувача зовнішньої реклами. У десятиденний строк з початку зміни містобудівної ситуації, реконструкції, ремонту, будівництва робочий орган надає розповсюджувачу зовнішньої реклами інформацію про інше рівноцінне місце. У разі досягнення згоди щодо нового місця розташування рекламного засобу вносяться зміни у дозвіл.

У той же час дозвіл на розміщення зовнішньої реклами є документом, який містить: чітку прив'язку до місця розміщення конструкції з урахуванням мереж, що пролягають в цьому місці; фотографії місця розміщення конструкції; відповідні погодження балансо-

утримувачів і власників мереж. У зв'язку з цим цілком логічним виглядає те, що зміна місця розміщення рекламної конструкції обумовлює необхідність оновлення у повному обсязі інформації, вказаної в дозволі, у тому числі його відповідне погодження з уповноваженими особами. Отже, у цьому випадку видача нового дозволу на розміщення зовнішньої реклами виступатиме адекватним заходом вирішення проблеми його переоформлення.

Таким чином, третє речення абз.1 п.28 Типових правил розміщення зовнішньої реклами слід викласти у такій редакції: «У разі досягнення згоди щодо нового місця розташування рекламного засобу робочий орган видає новий дозвіл на розміщення зовнішньої реклами».

Слід зауважити, що поряд із зовнішньою рекламою уживається термін «вивіска», який свого часу визнавався різновидом такої реклами. Втім у 2008 році через внесення змін та доповнень до ст.9 Закону України «Про рекламу» ці терміни було розмежовано та визнано не рекламний характер інформації, яка наводиться у вивісці або табличці. Зокрема, у ч.6 ст.9 цього Закону зауважено, що вивіска чи табличка з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, вид її діяльності (якщо це не впливає із зареєстрованого найменування особи), час роботи, що розміщена на внутрішній поверхні власного чи наданого у користування особі приміщення, на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище першого поверху або на поверсі, де знаходиться власне чи надане у користування особі приміщення, біля входу в таке приміщення, не вважається рекламою.

Ще раніше у 2007 році Держкомпідприємство через часті звернення суб'єктів господарювання та органів місцевого самоврядування щодо порядку розміщення вивіски у своєму листі від 07.06.2007 р. № 4089 зазначив, що у випадку, коли на фасаді будинку (приміщення), яке займає суб'єкт господа-

рювання, розміщено вивіску з його назвою, а саме: інформацією про виробника товару та/або товар у місцях реалізації даного товару, яка не містить закликів до придбання товару чи надання послуги або іншої інформації, що призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару, така інформація не є рекламою і її розміщення не потребує одержання дозволу на розміщення об'єкта зовнішньої реклами.

Отже, слід віддати належне законодавцю, оскільки із прийняттям цієї норми з'явилася певна ясність в судовій практиці по вирішенню численних справ, за позовами органів місцевого самоврядування про визнання незаконною розміщення вивісок, які ними визнавалися як зовнішня реклама. Наразі можна стверджувати про вичерпання непорозуміння як в практиці діяльності органів суду, так і органів місцевого самоврядування у частині ідентифікації інформації як зовнішньої реклами.

Таким чином, за підсумками вищенаведеного аналізу можна дійти наступних висновків:

- запропоновано доповнити перелік документів, що додаються розповсюджувачем зовнішньої реклами до заяви, схемою розміщення рекламної конструкції на місцевості;

- підкреслено необхідність відображення у ст.16 Закону України «Про рекламу» норм, які б сутнісно закріпили вимоги ч.1 ст.4 Закону України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» та чітко визначили дозвіл як документ дозвільного характеру;

- визначено, що внесення на підставі договору плати за тимчасове користування місцем, що перебуває у комунальній власності, на етапі встановлення пріоритету за заявником є нічим іншим як платою за надані послуги резервування місця за заявником, який отримав пріоритет. У зв'язку з цим запропоновано на стадії встановлення пріоритету заявника відійти від практики укладення договору на тимчасове користування місцем, впровадивши плату за резервування місця,

що перебуває в комунальній власності;

- з метою попередження розміщення небезпечних засобів зовнішньої реклами цілком наголошено на необхідності закріплення за розповсюджувачем такої реклами обов'язку складати акт введення в експлуатацію спеціальної конструкції;

- запропоновано внесення змін як до Закону України «Про рекламу», так і Типових правил розміщення зовнішньої реклами щодо надання робочому органу права втручання у форму рекламного засобу та зміст реклами з метою забезпечення дотримання розповсюджувачем зовнішньої реклами встановлених обмежень щодо рекламування певних видів товарів, робіт та послуг;

- зауважено на необхідності встановлення у Типових правилах розміщення зовнішньої реклами обмеження строку дії дозволу строком, на який власник місця дав свою згоду;

- запропоновано у разі зміни містобудівної ситуації, проведення реконструкції, ремонту, будівництва на місці розташування рекламного засобу, які зумовлюють необхідність зміни місця розташування рекламного засобу, здійснювати видачу нового дозволу на розміщення зовнішньої реклами, що виступатиме адекватним заходом вирішення проблеми його переоформлення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами»: від 29.12.2003 р., № 2067 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>.

2. Закон України «Про рекламу»: від 03.07.1996 р., № 270/96-ВР // ВВР України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.

3. Закон Азербайджанской Республики «О рекламе»: от 03.10.1997 г., № 376-ІГД.

4. ASA заперещает постер Али Джи // Индустрия рекламы. – 2002. – № 8. – С. 6.

5. Зоріна Ю. І. Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності: ав-

тореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право» / Ю. І. Зоріна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2007. – 20 с.

6. Решение Конституционного Суда Республики Беларусь «О правовом регулировании размещения наружной рекламы в городе Минске» : от 20.03.2001 г., № Р-109/2001

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby09/sbor54/text54180.htm>.

7. Гарнік Т. Проблеми збереження цілісності міського середовища в контексті розвитку сучасних художньо-інформаційних ресурсів / Т. Гарнік, І. Зозуленко // Теорія та історія архітектури. – 2008. – Вип. 1, 2, 3. – С. 193–196.

Курчин О. Г. Правові підстави та порядок розміщення зовнішньої реклами / О. Г. Курчин // Форум права. – 2010. – № 4. – С. 549–558 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/FP/2010-4/10kogrzr.pdf>

Розглянуто підстави та порядок розміщення зовнішньої реклами. Обґрунтовано доцільність вдосконалення рекламного законодавства України щодо конкретизації вимог, які висувуються до порядку розміщення зовнішньої реклами.

Курчин О.Г. Правовые основания и порядок размещения наружной рекламы

Рассмотрены основания и порядок размещения наружной рекламы. Обоснована целесообразность совершенствования рекламного законодательства Украины относительно конкретизации требований, предъявляемых к порядку размещения наружной рекламы.

Kurchin O.G. The Legal Grounds and Order of Placing of the Outdoor Advertising

Grounds and order of placing of the outdoor advertising are considered in this article. Expediency of perfection of advertising legislation of Ukraine is reasonable in relation to the specification of requirements, produced to the order of placing of the outdoor advertising.