

здобувач кафедри адміністративного права та адміністративної діяльності Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого, начальник відділу реклами Департаменту контролю Харківської міської ради

ПОВНОВАЖЕННЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ З ПИТАНЬ РЕКЛАМИ

У статті проаналізовано повноваження органів місцевого самоврядування з питань реклами. Висвітлено поняття місцевого самоврядування, його основні риси, систему, а також розглянуто повноваження органів місцевого самоврядування щодо видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами, їх переоформлення, видачі дублікатів, внесення змін, продовження строків їх дії, анулювання, а також здійснення контролю за розміщенням такої реклами. Акцентовано увагу на проблемах притягнення до відповідальності осіб за порушення правил благоустрою населених пунктів та здійснення демонтажу спеціальних конструкцій, що розміщуються без дозвільної документації. Запропоновано активніше залучати іноземний досвід щодо розвитку органів громадського контролю в системі регулювання рекламної діяльності.

Ключові слова: міське самоврядування, органи місцевого самоврядування, повноваження, реклама.

В статье проанализированы полномочия органов местного самоуправления по вопросам рекламы. Освещены понятие местного самоуправления, его основные черты, система, а также рассмотрены полномочия органов местного самоуправления по выдаче разрешений на размещение наружной рекламы, их переоформлению, выдаче дубликатов, внесению изменений, продлению сроков их действия, аннулированию, а также осуществлению контроля за размещением такой рекламы. Акцентируется внимание на проблемах привлечения к ответственности лиц за нарушение правил благоустройства населенных пунктов и осуществление демонтажа специальных конструкций, размещаемых без разрешительной документации. Предложено активное привлечение зарубежного опыта по развитию органов общественного контроля в системе регулирования рекламной деятельности.

Ключевые слова: местное самоуправление, органы местного самоуправления, полномочия, реклама.

The article analyzes the powers of local governments on advertising. When covering the concept of local self-government, its main features, the system, as well as discussed the powers of local authorities to issue permits for placement of outdoor advertising, their renewal, duplicate issuance, modification, extension of their period of validity, cancellation and exercise control over the placement of such advertising. The attention to the problems of accountability of persons for violating the rules of improvement of human settlements and the dismantling of the special designs to be placed without permits. Proposed by the active involvement of foreign experience in the development of public oversight bodies in the system of advertising regulation.

Key words: local government, local authorities, powers, and advertising.

Постановка проблеми. Сьогодні Україна стоїть на порозі корінних, історичних змін: децентралізація влади, передача значної частини повноважень, у тому числі фінансових, на місця, тобто

міському самоврядуванню. Але разом з тим органи місцевого самоврядування мають вирішувати і нагальні проблеми, що виражаються у забезпеченні життєдіяльності певного населеного пункту,

© Нікулін В. А., 2016

розвитку інфраструктури, збереженні історичних та культурних пам'яток, розвитку туристичного потенціалу, в тому числі підтриманні естетичного вигляду рідного міста та комфортного рівня життя в ньому. Величезні зусилля місцевої влади зосереджені на забезпеченні благоустрою території населеного пункту, приведенні його до європейського рівня, запозиченні закордонного досвіду та впровадженні нових елементів благоустрою.

Реклама та спеціальні конструкції, на яких вона розміщується, є дуже важливими елементами благоустрою, виконують естетичну функцію, сприяють розвитку бізнесу та наповнюють місцевий бюджет, у зв'язку з чим вважаємо за необхідне розглянути основні повноваження органів місцевого самоврядування у зазначених правовідносинах.

Мета даної роботи – загальне дослідження й аналіз повноважень органів місцевого самоврядування з питань реклами. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі **завдання**: дати визначення поняття місцевого самоврядування, його основних рис; навести систему органів місцевого самоврядування за законодавством України; визначити основні повноваження органів місцевого самоврядування з питань реклами.

Об'єктом даного дослідження є врегульовані нормами права суспільні відносини у сфері реклами, суб'єктами яких є органи місцевого самоврядування. Предметом дослідження є безпосередньо повноваження органів місцевого самоврядування з питань реклами.

Аналіз останніх досліджень. Окремими проблемами регулювання рекламної галузі займалися як представники цивільного, господарського права, так і науковці-адміністративісти. Вітчизняними авторами, що присвятили увагу вивченню інституту реклами, є: А. Стрельніков, Є. Ромат, Н. Саніахметова, А. Черемнов, О. Курчин, В. Устименко та ін. Серед зарубіжних авторів, які займалися питаннями реклами, можна виокремити

таких, як: Ч. Г. Сендинж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, Кортленд Л. Бове, Уільям Ф. Аренс та ін. Більшість авторів присвячували свою увагу окремим аспектам питання, наприклад державному регулюванню рекламної діяльності, порівнянню законодавства України та зарубіжних країн у цій сфері, контролю за розміщенням певних видів реклами тощо.

Виклад основного матеріалу. Перш ніж порушити питання повноважень органів місцевого самоврядування, необхідно визначити поняття місцевого самоврядування, його основні риси та систему.

Визначення місцевого самоврядування знаходить своє відображення у трьох нормативно-правових актах, що мають різну юридичну силу: Конституції України, Європейській хартії місцевого самоврядування та Законі України «Про місцеве самоврядування в Україні».

Відповідно до ст. 140 Конституції України місцеве самоврядування є правом територіальної громади – жителів села чи добровільного об'єднання у сільську громаду жителів кількох сіл, селища та міста – самостійно вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції і законів України [1].

У ст. 3 Європейської хартії місцевого самоврядування визначено, що місцеве самоврядування означає право і спроможність органів місцевого самоврядування в межах закону здійснювати регулювання та управління суттєвою часткою публічних справ під власну відповідальність, в інтересах місцевого населення [2].

Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» встановлює таке поняття: місцеве самоврядування в Україні – це гарантоване державою право та реальна здатність територіальної громади – жителів села чи добровільного об'єднання у сільську громаду жителів кількох сіл, селища, міста – самостійно або під відповідальність органів та посадових осіб місцевого самоврядування

вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції і законів України [3].

Визначення місцевого самоврядування у зазначених вище нормативно-правових актах має певні розбіжності. Європейська хартія місцевого самоврядування вважає суб'єктом місцевого самоврядування органи місцевого самоврядування, а в Конституції цим суб'єктом є насамперед територіальні громади. Органи ж місцевого самоврядування визначено лише як структури, через які громади здійснюють своє право [4, с. 419].

Станом на сьогодні серед науковців існує досить багато думок щодо поняття місцевого самоврядування. Із врахуванням різноманітних поглядів вчених і особливостей регулювання інституту місцевого самоврядування нормами права місцевого самоврядування можна виокремити як визнане і гарантоване в Україні право і реальна здатність територіальної громади безпосередньо або через її органи і посадові особи, діючи в межах Конституції і законів України, з використанням певної сукупності форм (видів) територіальної самоорганізації, власної матеріально-фінансової бази самостійно регулювати та вирішувати питання місцевого значення.

Щодо основних рис місцевого самоврядування, то серед них можна відзначити: демократизм, що знаходить своє відображення у виборності органів місцевого самоврядування; децентралізація його системи; самостійність територіальних колективів у вирішенні питань місцевого значення; гарантованість місцевого самоврядування в межах Конституції України; піднаглядність і підконтрольність [5, с. 24, 26].

Місцеве самоврядування в Україні має свою систему. Система місцевого самоврядування розуміється як об'єднання взаємопов'язаних його суб'єктів і форм здійснення місцевого самоврядування, через які населення територіальної громади реалізує надані їй функції і повно-

важення [5, с. 104]. Стаття 5 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» встановлює таку систему місцевого самоврядування: територіальну громаду; сільську, селищну, міську раду; сільського, селищного, міського голову; виконавчі органи сільської, селищної, міської ради; старосту; районні та обласні ради, що представляють спільні інтереси територіальних громад сіл, селищ, міст; органи самоорганізації населення. У містах з районним поділом за рішенням територіальної громади міста або міської ради можуть утворюватися районні в місті ради. Районні в містах ради утворюють свої виконавчі органи та обирають голову ради, який одночасно є і головою її виконавчого комітету [3].

Діяльність органів місцевого самоврядування пов'язана із законотворчими процесами в державі; вирішенням щоденних проблем громадян; територіальною організацією влади; здійсненням державної регіональної політики; питаннями національної безпеки держави; іншими проблемами [6, с. 9]. Важливою сферою діяльності органів місцевого самоврядування є вирішення питань, пов'язаних з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території певного населеного пункту.

Прийнятий Закон України «Про рекламу» [7] став основою державного регулювання рекламної діяльності, визначив головні принципи рекламної діяльності в Україні, органи, які здійснюють контроль за дотриманням законодавства про рекламу, відповідальність за порушення цього законодавства та мав сприяти регулюванню правових відносин, що виникають у процесі створення, поширення й одержання реклами [8, с. 269].

Аналіз положень зазначеного вище Закону дає можливість зробити висновок, що органи місцевого самоврядування мають право регулювати відносини, що виникають у зв'язку з розміщенням зовнішньої реклами у населених пунктах, а також надавати дозволи на її розміщення.

Частиною 1 ст. 16 Закону України «Про рекламу» встановлено, що 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.

Слід зазначити, що для регулювання діяльності у сфері розміщення зовнішньої реклами сільські, селищні, міські ради можуть створювати відділ, управління, інший виконавчий орган або покласти відповідні функції на існуючий відділ, управління. Таке положення прямо передбачено п. 5 Типових правил розміщення зовнішньої реклами, затверджених Постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067 (далі за текстом – Правила) [9]. Зазначеними Правилами регулюється порядок видачі органами місцевого самоврядування дозволів на розміщення зовнішньої реклами, їх переоформлення, видачі дублікатів, внесення змін, продовження строків їх дії, анулювання.

Крім того, органи місцевого самоврядування при регулюванні діяльності у сфері розміщення зовнішньої реклами приймають у межах повноважень рішення про встановлення правил розміщення зовнішньої реклами на території певного населеного пункту, які є обов'язковими для виконання.

Пункт 45 зазначених вище Правил встановлює контрольні повноваження виконавчого органу сільської, селищної, міської ради за їх додержанням. Однак у процесі регулювання діяльності у сфері розміщення зовнішньої реклами, а саме контролю за законністю її розміщення, уповноважений орган відповідної ради стикається з певною колізією, оскільки ч. 1 ст. 26 Закону України «Про рекламу» встановлено вичерпний перелік органів, що здійснюють контроль за дотриманням законодавства про рекламу, а саме: центральний орган виконавчої

влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів; Антимонопольний комітет України; Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення; центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику; Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку; центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури; центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення.

Слід зауважити, що абз. 2 ст. 29 Закону України «Про рекламу» надає право об'єднанням громадян, об'єднанням підприємств у галузі реклами звертатися до органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з питань порушення законодавства про рекламу.

Як убачається з вищезазначеного переліку, серед органів, що здійснюють контроль у сфері розміщення реклами, органів місцевого самоврядування не визначено, відповідних повноважень, наприклад, щодо захисту прав та інтересів громадян, підприємств не надано. Такі положення Закону не узгоджуються з прямим посиланням іншої норми Закону та підзаконного нормативно-правового акта щодо здійснення контрольних повноважень у сфері реклами органами місцевого самоврядування та викликає складнощі під час правозастосування.

Ще одним дуже важливим, але досить дискусійним є питання здійснення демонтажу спеціальних конструкцій зовнішньої реклами, що розміщуються з порушенням вимог чинного законодавства України.

Закон України «Про рекламу» чітко встановлює вимогу щодо отримання документа дозвільного характеру для розміщення зовнішньої реклами на території певного населеного пункту. Однак

станом на сьогодні отримало масового поширення розміщення рекламних конструкцій без відповідної дозвільної документації, чим наноситься шкода майну, правам та інтересам членів територіальної громади тощо. Вирішення цієї непрості проблеми фактично покладено на органи місцевого самоврядування.

Виникає логічне питання – яким чином здійснити захист прав територіальної громади: шляхом звернення до суду або шляхом розробки дієвого механізму боротьби з правопорушниками? Право звернення до суду гарантовано на рівні Конституції України, але така процедура є досить тривалою та фінансово витратною.

На сьогодні низкою органів місцевого самоврядування вживаються заходи щодо захисту прав територіальної громади шляхом здійснення примусового демонтажу рекламних конструкцій, що розміщені на території населених пунктів із відвертим нехтуванням вимог Закону України «Про рекламу». Цей механізм на практиці є дуже дієвим. Вітчизняна судова практика визнає такий механізм незаконним, а дії органів місцевого самоврядування такими, що вчинені з перевищенням визначеного законодавством обсягу компетенції.

Проте для вирішення цього складного та неоднозначного питання необхідно звернутися до положень міжнародних нормативно-правових актів та законодавства зарубіжних країн.

Відповідно до ч. 2 ст. 4 Європейської хартії місцевого самоврядування [2] органи місцевого самоврядування в межах закону мають повне право вільно вирішувати будь-яке питання, яке не вилучене зі сфери їхньої компетенції і вирішення якого не доручене жодному іншому органу. Вирішення питань демонтажу незаконно встановлених рекламних конструкцій не є предметом відання будь-якого органу державної влади та чітко не вилучене зі сфери повноважень органів місцевого самоврядування.

Щодо досвіду зарубіжних країн, то необхідно звернути увагу на ст. 9 Закону Республіки Білорусь «Про рекламу» [10], у якому наголошено на тому, що місцеві виконавчі та розпорядчі органи у сфері реклами на території відповідних адміністративно-територіальних одиниць у межах своєї компетенції припиняють розміщення (поширення) неналежної реклами у встановлених законом випадках за допомогою демонтажу засобів зовнішньої реклами. Як зазначено у ч. 10 ст. 19 Федерального закону Російської Федерації «Про рекламу» [11], у разі самовільної установки рекламної конструкції вона підлягає демонтажу на підставі припису органу місцевого самоврядування муніципального району або органу місцевого самоврядування міського округу, на територіях яких встановлена рекламна конструкція [12, с. 286–288].

Отже, аналогічного характеру норма мала б знайти відображення у вітчизняному законодавстві, наприклад у ст. 16 Закону України «Про рекламу».

Щодо інших повноважень органів місцевого самоврядування, що так чи інакше мають відношення до реклами, є діяльність у сфері забезпечення благоустрою населених пунктів. Тут мова йде знову ж про зовнішню рекламу, однак як певного елемента благоустрою та з іншими правовими наслідками для суб'єктів правовідносин. Такі правовідносини виникають здебільшого в разі порушення фізичними та юридичними особами правил благоустрою певного населеного пункту.

Наразі ст. 21 Закону України «Про благоустрій населених пунктів» [13] до елементів благоустрою відносить, зокрема, обладнання зовнішнього освітлення та зовнішньої реклами.

Як уже було зазначено, до компетенції органів місцевого самоврядування входить видача у встановленому порядку дозволів на розміщення зовнішньої реклами. Однак, незважаючи на вимоги чинних нормативно-правових актів,

суб'єкти господарювання розміщують рекламні засоби без отримання відповідних документів дозвільного характеру, що зумовлює необхідність місцевої влади вживати відповідних заходів регулювання.

Станом на сьогодні чинне законодавство України не надає органам місцевого самоврядування повноважень щодо притягнення осіб до відповідальності за самовільне розміщення спеціальних конструкцій зовнішньої реклами. Однак органи місцевого самоврядування, з огляду на надані їм іншими нормативно-правовими актами повноваження, усе ж таки мають можливість впливати на правопорушників, у тому числі і притягувати до адміністративної відповідальності.

Розглянемо більш детально такий механізм на прикладі виконавчих органів Харківської міської ради.

Згідно з ч. 1 ст. 10 Закону України «Про благоустрій населених пунктів» та ч. 1 ст. 26 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» до виключної компетенції сільської, селищної, міської ради належить встановлення відповідно до законодавства правил з питань благоустрою території населеного пункту, забезпечення в ньому чистоти і порядку, торгівлі на ринках, додержання тиші в громадських місцях, за порушення яких передбачено адміністративну відповідальність.

Як зазначалося раніше, засоби зовнішньої реклами (спеціальні конструкції) є одним із елементів благоустрою, а, отже, сільська, селищна, міська рада в межах наданих повноважень при встановленні правил благоустрою певного населеного пункту має право врегулювати деякі питання розміщення зовнішньої реклами.

Так, чинні Правила благоустрою території міста Харкова, затверджені рішенням 11 сесії Харківської міської ради 6 скликання від 16.11.2011 р. № 504/11 [14], забороняють на об'єктах благоустрою, озеленених територіях, фасадах

об'єктів архітектури тощо самовільно встановлювати спеціальні конструкції зовнішньої реклами, а також розміщувати зовнішню рекламу без застосування спеціальних конструкцій безпосереднім нанесенням фарби або плівкових матеріалів, друкованої реклами (листівки, об'яви, афіші, агітаційні матеріали) на поверхні будинків (у т. ч. на вікнах та дверях), споруд, огорож та вуличного обладнання, дерев, покриття тротуарів, вулиць та доріг.

На жаль, більшість суб'єктів господарювання, що розміщують спеціальні конструкції зовнішньої реклами на території міста Харкова, роблять це із порушенням вимог чинного законодавства України про рекламу та діючих Правил благоустрою території міста Харкова.

Стаття 152 Кодексу України про адміністративні правопорушення [15] встановлює адміністративну відповідальність за порушення державних стандартів, норм і правил у сфері благоустрою населених пунктів, правил благоустрою території населених пунктів.

З метою недопущення порушення вимог актів чинного законодавства та подальшого притягнення правопорушників до адміністративної відповідальності уповноважені виконавчим комітетом ради посадові особи місцевого самоврядування, діючи на підставі ст. 255 КУпАП, складають протокол про адміністративне правопорушення з додаванням до нього необхідних фото-, відеоматеріалів, а також показань свідків.

Слід зазначити, що посадові особи місцевого самоврядування не мають права самостійно розглядати справи та притягувати до адміністративної відповідальності за порушення правил благоустрою території населених пунктів. Статтею 214 КУпАП встановлено, що адміністративні комісії при виконавчих органах сільських, селищних, міських рад вирішують усі справи про адміністративні правопорушення, за винятком віднесених до відання інших органів (посадових осіб). справи про порушення

правил благоустрою населених пунктів, відповідно до ст. 218 КУпАП, підвідомчі адміністративним комісіям.

Розгляд справи про адміністративне правопорушення здійснюється адміністративними комісіями за місцем проживання порушника. За результатами розгляду справи виноситься постанова у справі про адміністративне правопорушення.

Більша частина нашої статті була присвячена заходам впливу на порушників законодавства України про рекламу та благоустрою населених пунктів. Але діяльність державних органів та органів місцевого самоврядування повинна бути направлена не на покарання, а на створення сприятливих умов здійснення рекламної діяльності, за яких особи за своїм внутрішнім переконанням дотримувалися б вимог законодавства.

Вивчення та аналіз законодавства про рекламу зарубіжних країн свідчить про суттєву роль органів громадського контролю в системі регулювання рекламної діяльності.

Так, важливим суб'єктом управління рекламною діяльністю в Естонії виступають громадські організації рекламистів та розповсюджувачів реклами, насамперед Естонська асоціація рекламних агентств [16, с. 61]. Для британської системи регулювання рекламної діяльності характерна дуже важлива роль, яку відіграють громадські організації рекламистів. Саморегулювання рекламистів у Великій Британії набуло такого рівня, що переважна більшість порушень рекламного законодавства припиняється саме за рішеннями органів громадського контролю [17, с. 193]. Система контролю рекламної діяльності з боку державної виконавчої влади активно працює на практиці досить рідко. Головним фактором цього є високий рівень розвитку саморегулювання в британській рекламі [17, с. 195].

В Україні також створені громадські організації рекламистів (Громадська рада з реклами, Спілка рекламистів України

тощо), однак вони ще не дістали певних повноважень від рекламного співтовариства.

Таким чином, розвиток та створення належних умов для функціонування органів громадського контролю в Україні, вбудованість цієї системи в загальну систему регулювання національної реклами будуть сприяти мінімізації витрат ресурсів на контроль за рекламною діяльністю. Активну участь у цьому процесі повинні брати й органи місцевого самоврядування.

Висновки. Отже, місцеве самоврядування являє собою визнане і гарантоване в Україні право і реальну здатність територіальної громади безпосередньо або через її органи і посадові особи, діючи в межах Конституції і законів України, з використанням певної сукупності форм (видів) територіальної самоорганізації, власної матеріально-фінансової бази самостійно регулювати та вирішувати питання місцевого значення.

До системи органів місцевого самоврядування входять: територіальна громада; сільська, селищна, міська рада; сільський, селищний, міський голова; виконавчі органи сільської, селищної, міської ради; староста; районні та обласні ради, що представляють спільні інтереси територіальних громад сіл, селищ, міст; органи самоорганізації населення. У містах з районним поділом за рішенням територіальної громади міста або міської ради можуть утворюватися районні в місті ради.

Основними повноваженнями органів місцевого самоврядування з питань реклами є видача у встановленому порядку дозволів на розміщення зовнішньої реклами, їх переоформлення, видача дублікатів, внесення змін, продовження строків їх дії, анулювання, а також здійснення контролю за розміщенням такої реклами. Однак на сьогодні існує необхідність внесення змін до ст. 26 Закону України «Про рекламу», доповнивши до переліку органів, що здійснюють контроль за дотриманням

законодавства України про рекламу, органи місцевого самоврядування.

Використовуючи механізм притягнення до адміністративної відповідальності за порушення правил благоустрою територій населених пунктів, органи місцевого самоврядування мають цілком реальну можливість впливати на поведінку суб'єктів господарювання, схилити їх до поваги суспільних інтересів, додержання законності та дисципліни в цій сфері.

Щодо здійснення демонтажу рекламних конструкцій, які розміщуються з порушенням вимог чинного законодавства України про рекламу, вважаємо доцільним внести зміни до ст. 16 Закону України «Про рекламу», доповнивши ч. 1 таким абзацом: «Розміщення зовнішньої

реклами без дозволу забороняється. В разі виявлення зовнішньої реклами, яка розміщена без дозволу, вона підлягає демонтажу на підставі відповідного рішення виконавчого органу сільської, селищної, міської ради, а поза межами населених пунктів – на підставі відповідного рішення обласної державної адміністрації в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил, що затверджуються Кабінетом Міністрів України».

Розвиток органів громадського контролю та забезпечення їх ефективного функціонування дозволять зберегти державні та місцеві кошти, а також знизити навантаження на посадових і службових осіб.

Література

1. Конституція України : від 28.06.1996 р. // Відом. Верхов. Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Європейська хартія місцевого самоврядування : хартія від 15 жовт. 1985 р. : ратифік. Законом України від 15 лип. 1997 р. № 452/97-ВР // Офіц. вісн. України. – 2013. – № 39. – С. 181.
3. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21.05.1997 р. № 280/97-ВР // Відом. Верхов. Ради України. – 1997. – № 24. – Ст. 170.
4. Гураль П. Ф. Територіальна громада в Україні: історико-правове дослідження / П. Ф. Гураль. – Львів : ЛьвДУВС : Край, 2008. – 468 с.
5. Місьцеве самоврядування в Україні в умовах становлення правової держави : монографія / за ред. Ю. М. Тодики і В. А. Шумілкина. – Х. : ТОВ «Одіссей», 2004. – 392 с.
6. Куйбіда В. С. Принципи і методи діяльності органів місцевого самоврядування : монографія / В. С. Куйбіда. – К. : МАУП, 2004. – 432 с.
7. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>.
8. Микитенко Л. А. Організаційно-правові питання державного регулювання рекламної діяльності / Л. А. Микитенко // Актуальні проблеми держави і права : зб. наук. пр. – 2003. – № 19. – С. 268–272.
9. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами : Постанова Каб. Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067 // Уряд. кур'єр. – 2004. – 21 січ. (№ 11).
10. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 10.05.2007 г. № 225-3. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700225&p2={NRPA}>.
11. О рекламе [Электронный ресурс] : Федер. закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>.
12. Курчин О. Органи місцевого самоврядування та захист їх прав у відносинах, пов'язаних із розміщенням реклами / О. Курчин // Право України. – 2011. – № 3. – С. 284–290.
13. Про благоустрій населених пунктів [Електронний ресурс] : Закон України від 06.09.2005 р. № 2807-IV. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2807-15>.
14. Про затвердження Правил благоустрою території міста Харкова [Електронний ресурс] : рішення 11 сесії Харк. міс. ради 6 скликання від 16.11.2011 р. № 504/11. – Режим доступу: <https://doc.citynet.kharkov.ua/ru/profile/document/view/id/632106>.
15. Кодекс України про адміністративні правопорушення : від 07.12.1984 р. № 8073-X // Відом. Верхов. Ради УРСР. – 1984. – Дод. до № 51. – Ст. 1122.
16. Ромат Є. Державне регулювання рекламної діяльності: Досвід Естонії // Вісн. Нац. акад. держ. упр. при Президенті України. – 2003. – № 4. – С. 55–61.
17. Ромат Є. Державне регулювання рекламної діяльності: Досвід Великої Британії // Вісн. Укр. акад. держ. упр. при Президенті України. – 2002. – № 4. – С. 190–196.