



ЗВІТ
за результатами
дослідження
ринку розміщення
зовнішньої реклами



Схвалено

Антимонопольним комітетом України

23 травня 2019 року

протокол № 42

2019 рік

Зміст

ВСТУП.....	3
I. ОСНОВНІ НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АКТИ, ЩО РЕГУЛЮЮТЬ ПИТАННЯ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ.....	4
II. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ЗАКОНОТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ.....	9
III. СУБ'ЄКТИ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ.....	14
IV МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ (OUTDOOR ADVERTISING, OUT-OF-HOME ADVERTISING).....	18
V. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ВИМОГИ ЩОДО ЇЇ РОЗМІЩЕННЯ	31
VI. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ.....	49
VII. ТИПОВІ ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ, ЯКІ БУЛИ ВИЯВЛЕНІ ОРГАНАМИ КОМІТЕТУ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЯКІ НЕГАТИВНО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗВИТОК РИНКУ ТА НА КОНКУРЕНЦІЮ НА НЬОМУ.....	58
ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ.....	82

ВСТУП

- (1) Антимонопольним комітетом України (далі – **Комітет**) та територіальними відділеннями (далі – **ТВ**) Комітету проведено дослідження ринку розміщення зовнішньої реклами.
- (2) Період проведення органами Комітету дослідження: 2017-2018 роки.
- (3) Мета проведення дослідження - виявлення й визначення наявних на ринку розміщення зовнішньої реклами проблем, які перешкоджають розвитку ринку та конкуренції на ньому, забезпечення контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції та підготовка за результатами дослідження пропозицій щодо здійснення заходів, спрямованих на розвиток ринку й конкуренції.
- (4) Методи аналізу та узагальнення даних: статистичний аналіз інформації, аналітичний, порівняння, структурно-логічний, системно-структурний та системно-функціональний.
- (5) Дослідженню підлягали такі питання:
 - визначення товарних, територіальних (географічних) меж ринку; учасників ринку; часток суб'єктів господарювання на ринку; бар'єрів вступу потенційних учасників на ринок та виходу з ринку;
 - встановлення проблем у сфері розміщення зовнішньої реклами;
 - виявлення порушень законодавства про захист економічної конкуренції на ринку розміщення зовнішньої реклами та вжиття до порушників передбачених законодавством заходів;
 - підготовка пропозицій щодо змін до нормативно-правових актів, які необхідно внести з метою попередження та недопущення порушень законодавства про захист економічної конкуренції у сфері розміщення зовнішньої реклами тощо
- (6) У рамках дослідження органами Комітету отримано інформацію від органів місцевого самоврядування, учасників ринку – розповсюджувачів зовнішньої реклами, громадських організацій у сфері реклами, міжнародних організацій, іноземних конкурентних відомств тощо.
- (7) За результатами опрацювання нормативно-правової бази, що регулює відносини під час організації та здійснення діяльності з розміщення зовнішньої реклами, інформації, отриманої на вимоги та листи органів Комітету, та інших джерел, було встановлено наступне.

I.	Основні нормативно-правові акти, що регулюють питання розміщення зовнішньої реклами
-----------	--------------------------------------------------------------------------------------------



ВЕРХОВНА РАДА УКРАЇНИ

Закон України «Про рекламу»

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

Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні»

- (12) Цей Закон визначає систему та гарантії місцевого самоврядування в Україні, засади організації та діяльності, правовий статус і відповідальність органів та посадових осіб місцевого самоврядування. Зокрема, цей Закон визначає повноваження органів місцевого самоврядування в галузі транспорту, благоустрою, у сфері земельних відносин, розпорядження об'єктами комунальної власності, що має безпосереднє відношення до предмета дослідження.
- (13) До власних повноважень виконавчих органів сільських, селищних, міських рад належить, зокрема, надання дозволу в порядку, встановленому законодавством, на

розміщення реклами, що визначено статтею 30 цього Закону.

Закон України «Про благоустрій населених пунктів»

- (14) Цей Закон визначає правові, економічні, екологічні, соціальні та організаційні засади благоустрою населених пунктів і спрямований на створення умов, сприятливих для життєдіяльності людини.
- (15) Відповідно до частини першої статті 1 цього Закону благоустрій населених пунктів - комплекс робіт з інженерного захисту, розчищення, осушення та озеленення території, а також соціально-економічних, організаційно-правових та екологічних заходів з покращення мікроклімату, санітарного очищення, зниження рівня шуму та інше, що здійснюються на території населеного пункту з метою її раціонального використання, належного утримання та охорони, створення умов щодо захисту і відновлення сприятливого для життєдіяльності людини довкілля.
- (16) Статтею 10 Закону до повноважень сільських, селищних і міських рад у сфері благоустрою населених пунктів віднесено, зокрема, визначення на конкурсних засадах підприємств, установ і організацій (балансоутримувачів), відповідальних за утримання об'єктів благоустрою.
- (17) Згідно зі статтею 15 Закону органи місцевого самоврядування можуть утворювати підприємства для утримання об'єктів благоустрою комунальної власності, а в разі їх відсутності визначати на конкурсних засадах балансоутримувачів таких об'єктів. Підприємство та балансоутримувач забезпечують належне утримання і своєчасний ремонт об'єкта благоустрою власними силами або можуть на конкурсних засадах залучати до цього інші підприємства, установи та організації.
- (18) Стаття 16 цього Закону встановлює, що на об'єктах благоустрою забороняється самовільно встановлювати об'єкти зовнішньої реклами, торговельні лотки, павільйони, кіоски тощо.
- (19) Статтями 21 і 22 цього Закону засоби та обладнання зовнішньої реклами віднесено до елементів благоустрою, а забезпечення зовнішньої реклами відноситься до робіт з комплексного благоустрою, поряд з улаштуванням (відновленням) покриття доріг і тротуарів, обладнанням пристроями для безпеки руху, озелененням тощо.

Закон України «Про автомобільні дороги»

- (20) Цей Закон визначає правові, економічні, організаційні та соціальні засади забезпечення функціонування автомобільних доріг, їх будівництва, реконструкції, ремонту та утримання в інтересах держави і користувачів автомобільних доріг.
- (21) Статтею 13 цього Закону визначено, що орган державного управління автомобільними дорогами загального користування відповідає за відповідність нормативно-правовим актам розміщення технічних засобів організації дорожнього руху, об'єктів дорожнього сервісу та рекламоносіїв.

- (22) Стаття 21 цього Закону встановлює, що органи місцевого самоврядування, що управляють функціонуванням та розвитком вулиць і доріг міст та інших населених пунктів, відповідають за розміщення технічних засобів організації дорожнього руху, об'єктів дорожнього сервісу та рекламоносіїв.
- (23) Відповідно до статті 38 цього Закону розміщення реклами у межах смуги відведення автомобільних доріг здійснюється відповідно до вимог статті 16 Закону України «Про рекламу». Забороняється розміщення рекламоносіїв, що перешкоджають оцінці дорожньо-транспортної ситуації або мають схожість (за зовнішніми ознаками, зображенням чи звуковим ефектом) з технічними засобами організації дорожнього руху і спеціальними сигналами, а також рекламоносіїв, що створюють ефект присутності на дорозі пішоходів або транспортних засобів.

Закон України «Про охорону культурної спадщини»

- (24) Відповідно до статті 24 цього Закону розміщення реклами на пам'ятках національного значення, в межах зон охорони цих пам'яток, історичних ареалів населених місць здійснюється на підставі дозволу, що оформлюється (видається) відповідно до Закону України «Про рекламу» за участю центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони культурної спадщини та за участю органу виконавчої влади Автономної Республіки Крим, обласної, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій. Зазначені органи беруть участь в оформленні дозволу на розміщення реклами шляхом погодження за зверненням органу, що видає дозвіл, без залучення суб'єкта господарювання.

Закон України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності»

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

Закон України «Про Перелік документів дозвільного характеру у сфері господарської діяльності»

- (27) Цим Законом затверджено Перелік документів дозвільного характеру у сфері господарської діяльності та встановлено заборону вимагати від суб'єктів господарювання отримання документів дозвільного характеру, які не внесені до Переліку, затвердженого цим Законом.

- (28) Додатком до Закону закріплено відповідний перелік, до якого віднесено, зокрема, дозвіл на розміщення зовнішньої реклами, передбачений Законом України «Про рекламу».

Закон України «Про адміністративні послуги»

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

Розпорядження Кабінету Міністрів України «Деякі питання надання адміністративних послуг органів виконавчої влади через центри надання адміністративних послуг» від 16 травня 2014 р. № 523-р

- (38) Відповідно до цього розпорядження до числа адміністративних послуг, що надаються через центри надання адміністративних послуг, включено видачу дозволу на розміщення зовнішньої реклами (п. 95), видачу (переоформлення, видачу дублікатів, анулювання) документів дозвільного характеру у сфері господарської діяльності згідно із Законами України «Про Перелік документів дозвільного характеру у сфері господарської діяльності», «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» (п. 52).

Типові правила розміщення зовнішньої реклами, затверджені постановою КМУ від 29 грудня 2003 р. № 2067, регулюють відносини, що виникають у зв'язку з розміщенням зовнішньої реклами у населених пунктах, та визначають порядок надання дозволів на розміщення такої реклами.

Типові правила розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів, затверджені постановою КМУ від 5 грудня 2012 р. № 1135, регулюють відносини, що виникають у зв'язку з розміщенням зовнішньої реклами поза межами населених пунктів.



II.	АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ЗАКОНОТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

- (39) Аналіз проектів законів, зареєстрованих у Верховній Раді України, свідчить про те, що найбільша питома вага пропонованих змін стосується питань, які виходять за межі предмета цього дослідження (наприклад, щодо політичної, прихованої, соціальної реклами, реклами окремих видів товарів та послуг тощо).
- (40) Більшість проектів Законів, які мають відношення до зовнішньої реклами, відкликано або не прийнято. До числа проектів Законів, які мають відношення до зовнішньої реклами, можна віднести такі.
- (41) *Проект Закону про внесення змін до деяких законів України (щодо удосконалення законодавчого регулювання у галузі зовнішньої реклами) № 2702* від 22.04.2015 (основний, суб'єкт законодавчої ініціативи – народний депутат, стан проходження – відхилено та знято з розгляду).
- (42) Головне науково-експертне управління у цілому погоджуючись із необхідністю правового регулювання питань, пов'язаних із вдосконаленням та модернізацією галузі зовнішньої реклами, висловлює низку зауважень і пропозицій. Зокрема:
- щодо доцільності установлення єдиних вимог до порядку видачі документів дозвільного характеру на базі Закону України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», а не шляхом встановлення особливостей видачі дозвільних документів в інших законах;
 - щодо браку юридичної визначеності та однозначності сприйняття низки формулювань законопроекту, які не є властивими для текстів законів;
 - щодо дублювання положень чинного законодавства, наприклад, про права громадських об'єднань, які достатньою мірою вже закріплені в статті 21 Закону України «Про громадські об'єднання»;
 - щодо залежності реалізації деяких положень цього Закону від майбутньої розробки та затвердження дозвільним органом відповідних схем розміщення зовнішньої реклами;
 - щодо необхідності додати відповідне фінансово-економічне обґрунтування та внести пропозиції щодо джерел покриття додаткових бюджетних витрат;
 - щодо погодження законопроекту з Державним агентством автомобільних доріг України та Департаментом ДАІ МВС України тощо.
- (43) Проект Закону містить схожі норми, що також передбачені проектом № 2702-д, який аналізується далі. Однак має важливу відмінність, пов'язану, зокрема, з відсутністю положень щодо проведення конкурсу на розміщення зовнішньої реклами.

- (44) *Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення законодавчого регулювання у галузі зовнішньої реклами № 2702-1* від 24.04.2015 (альтернативний, суб'єкт законодавчої ініціативи – народний депутат, стан проходження – відхилено та знято з розгляду).
- (45) Проект самостійного аналізу не потребує, оскільки на розгляді Верховної Ради України знаходився й законопроект № 2702 від 22.04.2015, який має аналогічний зміст та предмет регулювання, на що вказує у своєму висновку Головне науково-експертне управління та пропонує об'єднати їх.
- (46) *Проект Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення законодавчого регулювання у галузі зовнішньої реклами» (№ 2702-д* від 20.10.2017 р.; основний, суб'єкт законодавчої ініціативи – народний депутат, стан проходження – відхилено та знято з розгляду).
- (47) У пояснювальній записці до законопроекту вказується на численні проблеми у сфері розміщення зовнішньої реклами, на те, що під час підготовки законопроекту залучалися незалежні експерти, представники Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, експерти Програми USAID ЛЕВ, представники Асоціації операторів зовнішньої реклами України та було проведено численні консультації й обговорення на місцевому та загальнонаціональному рівні. Тобто, можна стверджувати, що до роботи над зазначеним законопроектом було залучено широке коло професійної спільноти та громадськості, що в подальшому відобразилось на його активній підтримці останніми.
- (48) У зазначеному законопроекті, зокрема, пропонувалось уточнити поняття внутрішньої реклами та віднести до неї таку, що розміщується в межах територій залізничних, морських і річкових вокзалів (станцій) та аеропортів, у тому числі на зовнішніх поверхнях розташованих на цих територіях будівель і споруд.
- (49) Також у законопроекті пропонувалось доповнити Закон України «Про рекламу» поняттям «схема розміщення засобів зовнішньої реклами», якою є документ (графічні та текстові матеріали), що визначає місця розміщення, типи засобів зовнішньої реклами, встановлення яких допускається на відповідній території (вулиця, сквер, бульвар, провулок, узвіз, проїзд, площа, майдан тощо). Строк дії схеми становить не менше ніж десять років. Реалізація схеми здійснюється шляхом проведення конкурсу або без його проведення.
- (50) У законопроекті пропонувалось у статті 16 Закону України «Про рекламу» конкретизувати вимоги до зовнішньої реклами в частині відстані між наземними засобами зовнішньої реклами в одному напрямку руху. Так, в межах населених пунктів, залежно від розміру поверхні, на якій розміщено зовнішню рекламу, така відстань може становити від 30 до 150 метрів. При цьому поза межами населених пунктів відстані між наземними засобами зовнішньої реклами в одному напрямку не можуть бути менше ніж 200 метрів.
- (51) Також у проекті Закону пропонувалося розширити перелік об'єктів, на яких заборонено розміщення зовнішньої реклами, а саме: на опорах дорожніх знаків, засобів світлофорного регулювання та будь-яких технічних засобах організації дорожнього

руху; на мостах, естакадах тощо, якщо нижній край зовнішньої реклами виступає за межі краю проїжджої частини. Також передбачалась заборона реклами, що заважає вільному огляду технічних засобів організації дорожнього руху у руху пішоходів; відтворює зображення дорожніх знаків або має схожість із технічними засобами організації дорожнього руху, попереджувальними та спеціальними звуковими сигналами, а також створює ефект присутності на дорозі пішоходів або транспортних засобів; ближче ніж за 50 метрів від залізничних переїздів у населених пунктах та ближче ніж за 100 метрів від залізничних переїздів поза межами населених пунктів.

- (52) Щодо новел, то у зазначеному законопроекті пропонувалось розміщення зовнішньої реклами, зокрема, відповідно до типового положення про проведення конкурсу з розміщення зовнішньої реклами, яке має бути затверджено Кабінетом Міністрів України. Також визначалось, що дозвільні органи (структурні підрозділи сільських, селищних, міських рад, обласної державної адміністрації, Ради міністрів Автономної Республіки Крим) створюють та забезпечують ведення електронної інформаційної бази даних зовнішньої реклами. Передбачалось, що інформація з такої бази буде відкритою, а саме щодо місць, на які подані заяви, наданих висновків дозвільного органу, виданих дозволів, відмов, анулювання, продовження дії, переоформлення, внесення змін до дозволів, укладених договорів на розміщення зовнішньої реклами за результатом конкурсу, розміру плати за тимчасове користування місцем розміщення зовнішньої реклами.
- (53) Крім цього, відповідно до законопроекту, виконавчі комітети сільської (сільський голова), селищної, міської ради, Київська та Севастопольська міські державні адміністрації, обласні державні адміністрації, Рада міністрів Автономної Республіки Крим затверджують класифікатор засобів зовнішньої реклами - систематизований перелік рекомендованих для використання типів спеціальних конструкцій для розміщення зовнішньої реклами, який містить їх ескізи з конструктивними рішеннями.
- (54) Отже, пропоновані законопроектом зміни передбачали унормування окремих питань, що на сьогодні є проблемними та не визначеними на законодавчому рівні. Однак на засіданні Верховної Ради України 01 березня 2018 року зазначений законопроект було відхилено.
- (55) Професійна спільнота називає вказаний законопроект найвдалішим із тих, що розглядались останніми роками Верховною Радою України, та здатним вирішити більшу кількість проблемних питань у цій галузі, що дасть суттєвий поштовх в розвитку ринку, в тому числі в напрямі запровадження чесних, прозорих, рівних умов для конкуренції між учасниками ринку. Враховуючи необхідність продовження законотворчої роботи в цьому напрямі, такий проект міг би бути взятий за основу за умови виправлення тих недоліків, що спричинили в минулому відсутність достатньої для його прийняття підтримки з боку народних депутатів.
- (56) На засіданні 01 березня 2018 року також були відхилені проекти Законів № 2702 та № 2702-1.

- (57) Стосовно оцінки законопроекту № 2702-д, Громадська спілка «Асоціація операторів зовнішньої реклами України» листом від 05.09.2018 № 05/09-6 повідомила: *«Законопроект № 2702-Д має низку суттєвих переваг перед іншими законодавчими ініціативами в цій галузі. Наведений законопроект є комплексним нормативним актом, предметом регулювання є найбільш актуальні проблеми галузі зовнішньої реклами. В цілому, законопроект має за мету гармонізацію міського середовища із засобами зовнішньої реклами, чіткі зрозумілі процедури у процесі розміщення зовнішньої реклами, розширення повноважень органів місцевого самоврядування у галузі зовнішньої реклами».*
- (58) Щодо запровадження схем розміщення зовнішньої реклами Асоціація вказала: *«Розробка і затвердження Схем розміщення засобів зовнішньої реклами, що визначатимуть місця розміщення, типи та/або види рекламних засобів, встановлення яких допускається в межах вулиці, скверу, бульвару, площі тощо матимуть наслідком динамічний розвиток міської інфраструктури. Виконавчі органи місцевих рад наділятимуться також контрольними повноваженнями щодо дотримання порядку розміщення зовнішньої реклами».* Наслідком прийняття законопроекту, як вказала Асоціація, стане, зокрема, *«залучення інвестицій – за рахунок прозорих дозвільних процедур, чітких умов розміщення зовнішньої реклами згідно із затвердженими схемами, і захищеності інвестицій гарантованим строком дії дозвільних документів 10 років»*
- (59) **Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо заборони розміщення рекламоносіїв у межах смуги відведення автомобільних доріг загального користування № 2234а** від 02.07.2015 (суб'єкт законодавчої ініціативи – КМУ, стан проходження - відкликано).
- (60) У пояснювальній записці до проекту Закону зазначено, що на теперішній час вздовж доріг загального користування встановлено більше 6 тисяч рекламоносіїв, з яких 3,4 тисячі – на дорогах міжнародного значення. При цьому 75 відсотків рекламоносіїв встановлено з порушенням чинних нормативно-правових актів. На прикладі таких міжнародних актів, як Конвенція про дорожній рух (Відень, 8 листопада 1968 року), Конвенція про дорожні знаки й сигнали, а також досвіду країн Європи: Німеччини, Австрії, Словенії, Польщі, Чехії та інших обґрунтовується, що відсутність на автомобільних дорогах рекламоносіїв забезпечує комфортний та безпечний рух, що сприяє зменшенню кількості дорожніх пригод.
- (61) Основною ідеєю вказаного проекту була заборона розміщення рекламоносіїв у межах смуги відведення автомобільних доріг загального користування.
- (62) Головне науково-експертне управління у своєму висновку звернуло увагу на те, що на розгляді Верховної Ради України знаходяться законопроекти (№ 1873 від 28.01.2015, № 2702 від 22.04.2015 № 2702-1 від 24.04.2015), які мають аналогічний предмет регулювання в частині питань розміщення засобів зовнішньої реклами.
- (63) **Проект Закону про внесення змін до статті 16 Закону України «Про рекламу» (щодо впорядкування розміщення зовнішньої реклами на автомобільних дорогах**

поза межами населених пунктів) № 1873 від 28.01.2015 (суб'єкт законодавчої ініціативи – народний депутат, стан проходження – очікує розгляду, вручено подання Комітету про відхилення).

- (64) У цьому законопроекті пропонується внести зміни до статті 16 Закону України «Про рекламу» та збільшити відстань розміщення засобів зовнішньої реклами від краю проїзної частини поза населеними пунктами до 100 метрів, а на міжнародних автомобільних дорогах – до 200 метрів.
- (65) Головне науково-експертне управління у своєму висновку звертає увагу на необхідність дотримання вимог 27 Бюджетного кодексу України та частини третьої статті 91 Регламенту Верховної Ради України, відповідно до яких у разі внесення законопроекту, проекту іншого акта, реалізація якого впливає на видаткову та/або доходну частину державного чи місцевих бюджетів, до нього додаються фінансово-економічне обґрунтування (розрахунок розміру витрат) та пропозиція щодо покриття цих витрат. Також вказано на доцільність його погодження з Державним агентством автомобільних доріг України та Департаментом ДАІ МВС України. При цьому вважає, що законопроект може бути прийнятий за основу з урахуванням висловлених зауважень і пропозицій.



III.	СУБ'ЄКТИ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ
-------------	-------------------------------------------------------------------------------

(66) **Державне агентство автомобільних доріг України** (Укравтодор) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра інфраструктури і який реалізує державну політику у сфері дорожнього господарства.



(67) Відповідно до пункту 4 Положення про Державне агентство автомобільних доріг України, затвердженого постановою КМУ від 10 вересня 2014 р. № 439, Укравтодор відповідно до покладених на нього завдань:

- забезпечує організацію будівництва, реконструкції, ремонту та утримання автомобільних доріг за встановленими для них будівельними нормами, державними стандартами і нормами (пп. 2);
- видає дозвіл на розміщення, будівництво споруд, об'єктів дорожнього сервісу, автозаправних станцій, прокладення інженерних мереж та виконання інших робіт у межах смуги відведення автомобільних доріг (пп. 8);
- 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 (пп. 9);
- здійснює розроблення стандартів і норм з будівництва, реконструкції, ремонту та утримання автомобільних доріг за погодженням з відповідними державними органами з безпеки дорожнього руху, створення фонду галузевих будівельних норм (пп. 13).

(68) 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.

(69) 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 (п. 16). Відповідні функції визначено в пункті 9 Типових правил розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів, затверджених постановою КМУ від 5 грудня 2012 р. № 1135 (далі – Типові правила розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів).

(70) **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.

- (71) Так, відповідно до частини першої статті 23 Закону України «Про національну поліцію» поліція відповідно до покладених на неї завдань:
- регулює дорожній рух та здійснює контроль за дотриманням Правил дорожнього руху його учасниками та за правомірністю експлуатації транспортних засобів на вулично-дорожній мережі (п.11);
 - видає відповідно до закону дозволи на рух окремих категорій транспортних засобів; у випадках, визначених законом, видає та погоджує дозвільні документи у сфері безпеки дорожнього руху (п. 13).
- (72) Крім того, відповідно до частини першої статті 26 Закону України «Про національну поліцію» поліція наповнює та підтримує в актуальному стані бази (банки) даних, що входять до єдиної інформаційної системи Міністерства внутрішніх справ України, стосовно, серед іншого, виданих дозвільних документів у сфері безпеки дорожнього руху та дозволів на рух окремих категорій транспортних засобів.
- (73) Про наявність у Національній поліції функції погодження розміщення зовнішньої реклами було вказано вище.

Міністерство культури України (Мінкультури)

- (74) Як вже було зазначено раніше, відповідно до частини п'ятої статті 24 Закону України «Про охорону культурної спадщини», Мінкультури бере участь в оформленні дозволу на розміщення реклами шляхом погодження за зверненням органу, що видає дозвіл.



- (75) Відповідно до підпункту 68 пункту 4 Положення про Міністерство культури України, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 3 вересня 2014 року № 495, Мінкультури 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.

Органи місцевого самоврядування

- (76) 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», про які вже було зазначено вище.



- (77) 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 рекламоносіїв.
- (78) 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.
- (79) Як впливає з положень частини першої статті 16 Закону України «Про рекламу», серед іншого, 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.
- (80) 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.
- (81) 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 покласти 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.
- (82) 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) (частина четверта статті 83 ЗК України).
- (83) 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.
- (84) 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.

- (85) Повноваження сільських, селищних і міських рад та їх виконавчих органів у сфері благоустрою населених пунктів визначені статтею 10 Закону України «Про благоустрій населених пунктів».
- (86) 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.
- (87) 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



- (88) 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.
- (89) 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.
- (90) Відповідні функції деталізовано в Типових правилах розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів
- (91) Відповідно до пункту 16 Типових правил розміщення зовнішньої реклами видача дозволу погоджується, зокрема, з обласною, Київською та Севастопольською міськими держадміністраціями - у разі розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках місцевого значення, а також в межах зон охорони цих пам'яток.
- (92) Відповідні за змістом положення закріплено у частині п'ятій ст. 24 Закону України «Про охорону культурної спадщини».

IV.	МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ (OUTDOOR ADVERTISING, OUT-OF-HOME ADVERTISING)
------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Англія



- (93) 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.
- (94) Місцеві органи планування надають дозвіл на розміщення реклами. Однак Положенням про планування передбачено випадки, коли розміщення реклами не потребує отримання дозволу місцевого самоврядування, а саме до 9 класів (А - І) реклами, що містяться в Додатку 1 до Положення про планування,² за умови дотримання певних критеріїв та умов, не передбачено отримання згоди місцевого органу планування. Наприклад, клас В – реклама, що розміщена на транспортному засобі, при цьому умовою для розміщення такої реклами без отримання дозволу є те, що такий транспортний засіб застосовується з метою пересування та його головною функцією не є здійснення рекламування.

¹ <http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2007/783/contents/made>

² <http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2007/783/schedule/1/made>

- (95) Існує ще 16 класів реклами (класи 1-16), що містяться в Додатку 3 до Положення про планування³, які не потребують згоди місцевого органу планування, за умови, що вони відповідають подальшим обмеженням. Кожен клас має свої критерії та умови, які повинні бути виконані, і за умови, що відповідна реклама відповідає всім відповідним положенням класу, згода місцевого органу планування не вимагається. Наприклад, клас 15 – розміщення реклами на кулі на висоті не більше ніж 60 метрів над рівнем землі. При цьому такий рекламний засіб не може 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.
- (96) Якщо реклама не підпадає під жодний з передбачених у Додатку 1 або Додатку 3 до Положення про планування класів, необхідно отримувати дозвіл органу місцевого планування.

Австралія



- (97) Відповідно до Закону про планування та розвиток (Planning and Development (Local Planning Schemes) Regulations⁴) 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.
- (98) З метою реалізації затвердженої схеми, органи місцевого самоврядування можуть укладати договори з власниками земельних ділянок, які розміщені в межах дії схеми,

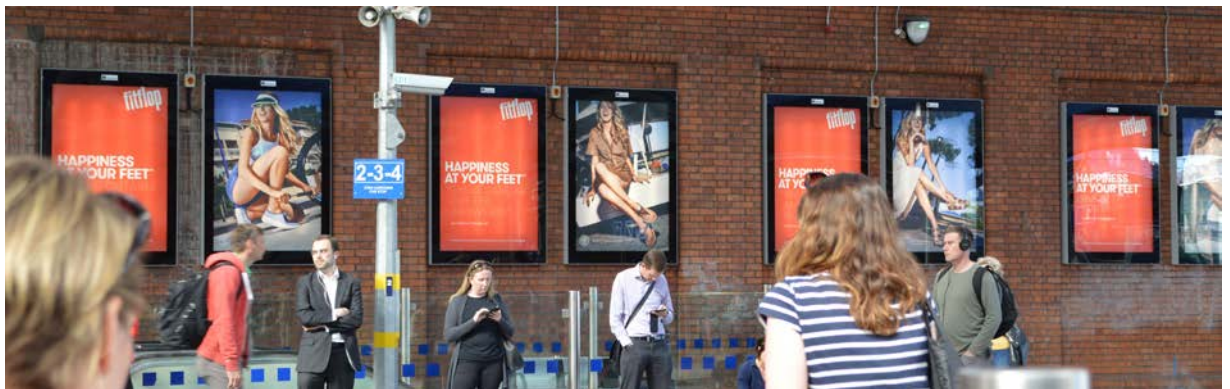
³ <http://www.legislation.gov.uk/ukSI/2007/783/schedule/3/made>

⁴ http://classic.austlii.edu.au/au/legis/wa/consol_reg/padpsr2015527/sch2.html

або їх орендарями щодо діяльності, яка здійснюється на території цих земельних ділянок.

- (99) 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.
- (100) 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.
- (101) Важливу участь у регулюванні рекламної сфери Австралії відіграє Асоціація медіа зовнішньої реклами (The Outdoor Media Association (OMA))⁵, 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.

Ірландія



- (102) Законодавством, яке регулює діяльність місцевих органів (Local Government (Planning and Development) Act)⁶ 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.
- (103) Якщо протягом строку, зазначеного в повідомленні органу планування, рекламна конструкція або реклама не ремонтуються або не прибираються, орган планування

⁵ <http://www.oma.org.au/about-us>

⁶ <http://www.irishstatutebook.ie/eli/1963/act/28/enacted/en/html>

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.

- (104) В Ірландії у сфері реклами важливу ролі відіграє саморегулюючий орган The Advertising Standards Authority for Ireland⁷ (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.

Данія, Фінляндія, Швеція



- (105) У 2011 році Міжнародною програмою сканування технологій (The International Technology Scanning Program) за підтримки Федеральної адміністрації автомобільних доріг Міністерства транспорту США (Department of Transportation's Federal Highway Administration) у співпраці з Американською асоціацією службовців державних автомобільних доріг та транспорту (American Association of State Highway and Transportation Officials (AASHTO) та Національної дослідницької програми об'єднання

⁷ <https://www.asai.ie/about-us/>

⁸ <https://www.asai.ie/asai/code/>

доріг (The National Cooperative Highway Research Program (NCHRP) підготовлено звіт «**Outdoor Advertising Control Practices in Australia, Europe, and Japan**».⁹

- (106)Звіт підготовлено з метою порівняння регулювання та контролю зовнішньої реклами в США та в інших країнах, зокрема країнах Європи. У звіті проаналізовано політику у сфері реклами, зокрема **Данії, Фінляндії та Швеції**.
- (107)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).
- (108)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.
- (109)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.
- (110)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.
- (111)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.
- (112)У 2006 році, особливо на півдні Фінляндії, у смузі 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.

⁹ <https://international.fhwa.dot.gov/pubs/pl11023/pl11023.pdf>

- (113) 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).
- (114) 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.
- (115) 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.
- (116) 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.

Болгарія



- (117) За інформацією, наданою конкурентним відомством Болгарії, Комісією із захисту конкуренції (The Bulgarian Commission for Protection of Competition), 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.
- (118) Крім того, Комісія із захисту конкуренції надала інформацію про 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»*.
- (119) 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».

Грузія



- (120) 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.

- (121) 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.
- (122) Дозвіл на розміщення та розповсюдження зовнішньої реклами видається у письмовій формі органами місцевого самоврядування (державними органами).
- (123) 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'ятників Грузії чи підлеглими йому структурами в регіонах – в природоохоронних зонах, зонах охорони історичних і культурних пам'ятників, заповідників і національних парків.
- (124) Порядок встановлення плати за отримання дозволу на розповсюдження зовнішньої реклами та його розмір визначається законодавством Грузії.
- (125) Розповсюдження зовнішньої реклами на територіях (у тому числі на територіях культурних пам'ятників, 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.
- (126) На зовнішній рекламі має бути вказано номер дозволу, виданого розповсюдженню реклами органом місцевого самоврядування і державним органом.
- (127) 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.¹⁰

Литва



(128) Законодавець Республіки Литва визначає зовнішню рекламу 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).

(129) 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;

¹⁰ http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=243180 (Published in the Bulletin of Georgian Parliament No 11-12, 1998) LAW OF GEORGIA ON ADVERTISING

- 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.

(130) 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.¹¹

Білорусь










(131) 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

¹¹ REPUBLIC OF LITHUANIA LAW ON ADVERTISING July 18, 2000. No. VIII-1871 Vilnius (As last amended on 22 June 2010 – No. XI-923)

(розповсюдження) зовнішньої реклами, за винятком транспортного засобу (стаття 2 Закону Республіки Білорусь «Про рекламу»).

- (132) 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.
- (133) 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.
- (134) 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 встановлюється Радою Міністрів Республіки Білорусь, якщо інше не встановлено Президентом Республіки Білорусь.
- (135) Розміщення засобів зовнішньої реклами в межах смуги відведення автомобільних і залізних доріг не допускається.
- (136) За даними дослідження агентства Posterscope Ukraine «Огляд ринку ООН-реклами. Підведення підсумків 2018 року та прогноз на 2019 рік» (далі – дослідження агентства Posterscope Ukraine)¹² частка зовнішньої реклами на світовому ринку становила у 2018 році 6,3 відсотка усієї реклами, прогнози на 2019 та 2020 роки відображені на малюнках.

¹²https://posterscope.com.ua/uploads/ckeditor/attachments/5136/MMO_OOH_Posterscope_2018FULL%2B2019FOR_ECAST.pdf

	2018a	2019f	2020f
 Television	35.4 (35.5)	34.1 (34.5)	33.2
 Newspapers	8.0 (8.1)	7.1 (7.2)	6.3
 Magazines	5.0 (5.0)	4.5 (4.5)	4.1
 Radio	6.2 (6.1)	6.0 (6.0)	5.8
 Cinema	0.6 (0.6)	0.6 (0.6)	0.6
 Out of home	6.3 (6.2)	6.3 (6.0)	6.2
 Digital	38.5 (38.4)	41.4 (41.1)	43.8

Figures in brackets show our previous forecasts from June 2018

Із джерел "Global Ad Spend Forecasts" om Dentsu Aegis Network

Міжнародні організації у сфері реклами

**Європейський альянс
реklamних стандартів
(The European
Advertising Standards
Alliance (EASA))**



(137) Організація є лідером у сфері рекламного саморегулювання в Європі, до складу якої входить 41 саморегульована організація.

(138) Олівер Грей, генеральний директор EASA, так визначає місце та роль саморегулювних організацій у рекламі: *«Саморегулювання працює, якщо підтримується більшістю фірм галузі, і є нормою у більшості країн Європейського Союзу. При цьому законодавство країни має залишати місце для роботи саморегулювання (тобто не всі аспекти діяльності слід обмежувати законами, деякі аспекти потрібно залишати для регулювання галузевими стандартами). Саморегулювання – частина політики Євросоюзу. Воно повинно встановлювати чіткі правила».*

(139) Європейська мережа саморегулювання, що координується EASA, надає можливість організаціям гарантувати послідовний саморегульований підхід, демонструючи усвідомлення соціального обов'язку рекламної індустрії. Документ, розроблений цією організацією («Керівництво EASA щодо саморегулювання»), фактично став базою для розробки стандартів саморегулювання для рекламістів всіх європейських країн.¹³

(140) Роль Альянсу полягає у визначенні високих стандартів для систем саморегулювання реклами, забезпеченні гарантії, що реклама є законною, правдивою та підготовленою з

¹³ <http://vrk.org.ua/docs/98489d68257c1ec66b6eeea763225079.pdf>

почуттям соціальної відповідальності та створеною з належною повагою до правил добросовісної конкуренції.¹⁴

Американська асоціація зовнішньої реклами (The Outdoor Advertising Association of America)



(141)З моменту свого заснування у 1891 році захищає, об'єднує та розвиває інтереси зовнішньої реклами на національному, державному та місцевому рівнях. До складу Асоціації входять понад 800 учасників, зокрема, медіа-компанії, рекламодавці, власники рекламних конструкцій. Асоціація забезпечує своїх учасників необхідними ресурсами та представляє учасників на ринку.¹⁵

FEPE International

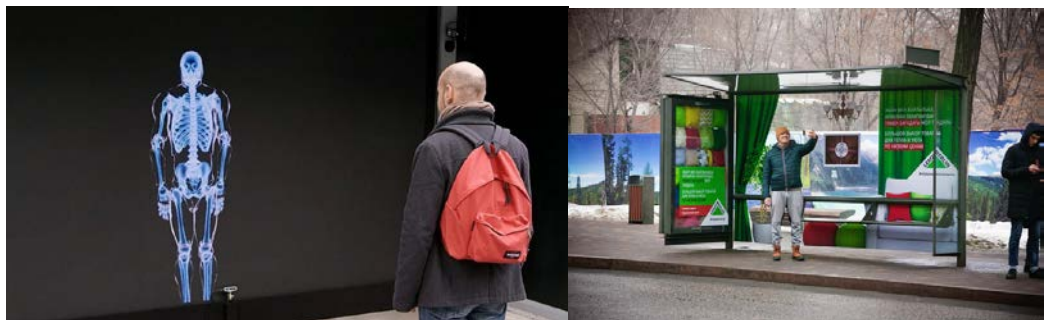


(142)Всесвітня асоціація зовнішньої реклами, яка бере участь у всесвітньому лобіюванні зовнішньої реклами: в органах влади, міжнародних організаціях та засобах масової інформації.

(143)FEPE International організовує щорічний конгрес із зовнішньої реклами з професійними доповідачами та надає новітню інформацію про ринок зовнішньої реклами.

(144)Асоціація відіграє провідну роль у стандартизації досліджень зовнішньої реклами та активно виступає проти рекламних заборон та законодавчих обмежень.

(145)FEPE International є членом провідних міжнародних організацій: Рекламної інформаційної групи (AIG), Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу (ESOMAR), Європейського альянсу рекламних стандартів (EASA), Міжнародної ради з саморегулювання реклами (ICAS).¹⁶



¹⁴ <http://www.easa-alliance.org/about-easa/what-we-do>

¹⁵ <https://oaaa.org/>

¹⁶ <https://www.fepe.com/page.php?id=21>

V.	<p style="text-align: center;">ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ, ВИМОГИ ДО ЇЇ РОЗМІЩЕННЯ</p>
-----------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- (146) Відповідно до Закону України «Про рекламу» рекламою є інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.
- (147) За засобами розміщення та донесення реклами до кінцевих споживачів рекламу можна поділити на зовнішню, рекламу на транспорті, на телебаченні і радіо, у друкованих засобах масової інформації, внутрішню. Зазначені види реклами визначені також Законом «Про рекламу» та до кожного з них встановлено вимоги, зокрема в частині суб'єктів, що надають дозвіл/погоджують її розміщення, учасників відносин (наявність посередників – розповсюджувачів у взаємовідносинах чи напряду відносини між замовником реклами і її розміщувачами) тощо. За таких умов кожен з видів реклами може складати окремий ринок.
- (148) Зовнішня реклама – це інформація про суб'єкта господарювання чи товар (роботу, послугу), що виробляється (виконується, надається) цим суб'єктом, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес до таких суб'єктів чи товару, а також сприяти одержанню прибутку даними суб'єктами.¹⁷
- (149) Відповідно до частини першої статті 1 Закону України «Про рекламу» 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.
- (150) Тобто, законодавець при визначенні зовнішньої реклами встановив вимоги до об'єкта її розміщення та місця розташування. При цьому загальні ознаки реклами, які впливають із визначення реклами в цьому Законі, та вимоги до неї, у ньому закріплені, поширюються і на зовнішню рекламу також.

¹⁷ Курчин О. Г., Устименко В. А. Господарсько-правове регулювання розміщення зовнішньої реклами на об'єктах комунальної власності: монографія/ О. Г. Курчин, В. А. Устименко; НАН України; Ін-т економіко-правових досліджень. - К.: Юрінком Інтер, 2013.

- (151) Незважаючи на виокремлення різних об'єктів (конструкцій) розміщення зовнішньої реклами та враховуючи те, що вид об'єкта не впливає на загальний процес виходу на ринок, розміщення зовнішньої реклами є окремим ринком, що недоцільно сегментувати залежно від об'єкта її розміщення.
- (152) Об'єктом, на якому може розміщуватись зовнішня реклама, є рекламоносій.
- (153) **Рекламоносії** – спеціальні тимчасові і стаціонарні конструкції. У підзаконних нормативно-правових актах використовується також термін **реklamний засіб**.
- (154) Такими спеціальними конструкціями є тимчасові та стаціонарні рекламні засоби (світлові та несвітлові, наземні та неназемні (повітряні), плоскі та об'ємні стенди, щити, панно, транспаранти, троли, таблички, коробки, механічні, динамічні, електронні табло, екрани, панелі, тумби, складні просторові конструкції, аеростати, повітряні кулі тощо), які використовуються для розміщення реклами (пункт 2 Типових правил розміщення зовнішньої реклами, пункт 2 Типових правил розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів).
- (155) Органи місцевого самоврядування, як правило, конкретизують вимоги до рекламних засобів, зустрічається також їх **класифікація**.
- (156) Наприклад, у рішенні Київради від 20 квітня 2017 року № 223/2445 виділено такі типові види рекламоносіїв:

Скролінг - рекламоносій, рекламна площа якого кріпиться до спеціальних барабанів та дистанційних кронштейнів, за допомогою яких змінюється рекламний сюжет.

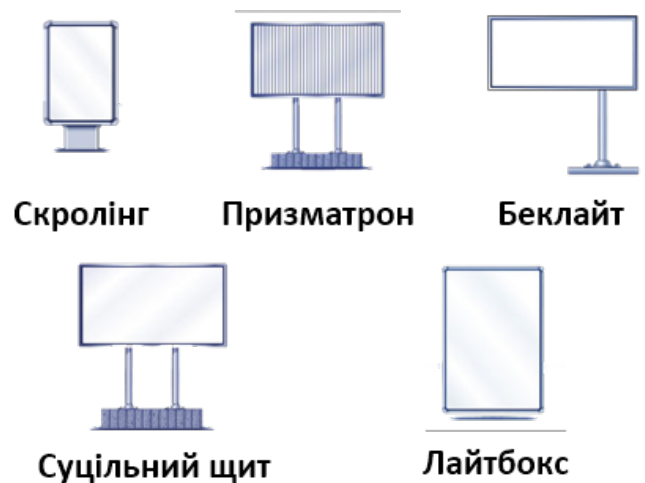
Призматрон - рекламоносій, рекламна площа якого складається з тригранних сегментів, за допомогою яких послідовно змінюється рекламний сюжет.

Беклайт - рекламоносій, рекламна площа якого виготовляється на просвічуваній банерній тканині, яка прикріплена за допомогою системи натягу.

Суцільний щит - рекламоносій, рекламна площа якого складається із суцільної металевої поверхні, змонтованої безпосередньо на металокаркасі.

Лайтбокс - рекламна конструкція, що складається з короба та просвічуваної лицевої поверхні, на яку різними засобами наносять візуальну інформацію (друк, аплікація, гравірування тощо).

Окремі рекламоносії



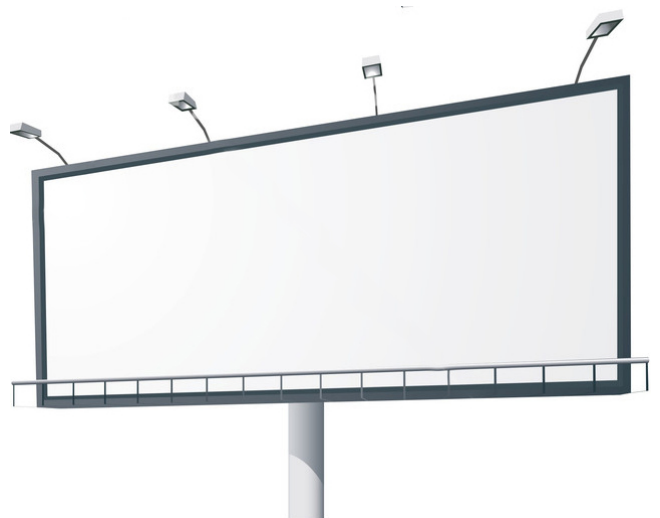
- (157)Рішенням Виконавчого комітету Харківської міської ради від 01.03.2017 № 146 внесено зміни до рішення Виконавчого комітету Харківської міської ради від 02.10.2013 № 609 «Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами у місті Харкові» та серед іншого, у пункті 5.4 цих Правил закріплено види спеціальних конструкцій, зокрема, виділено стаціонарні та тимчасові спеціальні конструкції та їх види.
- (158)Крім того, відповідно до пункту 5.4.1 цих Правил основні види та розміри спеціальних конструкцій для застосування відображені у Збірнику примірних спеціальних конструкцій для розміщення зовнішньої реклами в місті Харкові, затверджені рішенням Виконавчого комітету Харківської міської ради від 18.06.2008 № 395. До таких конструкцій віднесено щити стаціонарні, об'ємно-просторові конструкції, зупинкові павільйони, електронні екрани, кронштейни, щити на пішохідних огорожах, щити виносні, розтяжки, розтяжки на власних опорах.
- (159)Отже, повний та вичерпний перелік рекламоносіїв нормативними актами не визначено. Органи місцевого самоврядування самостійно у власних актах визначають такі рекламоносії, що можуть використовуватись, однак їх перелік також не є вичерпним. Зазначене пояснюється також розвитком технологій, пропозиціями та можливостями розповсюджувачів зовнішньої реклами, а також побажаннями замовників зовнішньої реклами.
- (160)Разом з тим серед рекламних засобів як у світі, так і в Україні розвиваються цифрові (діджитал), які конкурують своїм покриттям зі стандартними рекламними носіями.
- (161) До цифрової зовнішньої реклами (Digital Out-of-Home (DOOH)) належать, зокрема, цифрові рекламні щити (digital billboards), маленькі цифрові дошки (digital sign boards), телевізійні екрани (TV screens). Цифрова зовнішня реклама поширена в торгових центрах, на вокзалах, аеропортах.
- (162)Компанія «BroadSign International»¹⁸ виділяє переваги у виборі носіїв DOOH, а саме зменшення витрат обслуговування, оскільки традиційні білборди несуть витрати на друк та встановлення для кожного нового оголошення при цьому відображення реклами на цифрових білбордах може бути автоматизовано й виконано за лічені секунди, при цьому є додаткові витрати на створення цифрового екрану, однак це є вдалою інвестицією.
- (163)Цифрові рекламні засоби, як зазначає «BroadSign International» дозволяють відображати декілька різних фрагментів, на відміну від білбордів, де статична картина залишатиметься протягом декількох тижнів, тоді як цифрова реклама може змінюватися кожні 15 секунд, що у свою чергу привертає увагу споживачів.
- (164)Цифрова зовнішня реклама дозволить реалізовувати інноваційні рекламні кампанії на ринку розміщення зовнішньої. Цифрові рекламоносії сприятимуть розвитку ринку,

¹⁸ <https://broadsign.com/blog/what-is-doooh-media/>

однак потребують збільшення розміру інвестицій від операторів зовнішньої реклами.

- (165) У 2018 році в Києві запущено ряд носіїв DOOH, які можуть конкурувати своїм покриттям із стандартними носіями. Такі зміни дозволяють реалізовувати інноваційні рекламні кампанії в ООН: зміна сюжету залежно від часу доби, дня тижня, погодних умов, повідомлення в конкурентній точці для конкретної цільової аудиторії тощо. Спектр проявів DOOH розширюється, що дає можливість проявляти індивідуальність та забезпечить розвиток зовнішньої реклами в Україні в цілому.
- (166) Як зазначає Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК), у 2019 році відбудуться суттєві зміни в структурі та якості інвентарю зовнішньої реклами. Реконструкція й оновлення інвентарю відбудеться як у Києві, так і в інших містах України. Необхідність модернізації старих конструкцій виникла на тлі нових правил розміщення конструкцій, легалізації усіх учасників ринку й очищення міст від надмірних рекламних носіїв.
- (167) Уже в 2018 році кількість рекламних конструкцій значно зменшилася, з'явився новий базовий формат «скрол», що склав конкуренцію традиційному продукту 3x6. Наступного року рекламодавцям доведеться відмовлятися від розміщення охватних компаній, що використовують тільки традиційні «дошки», а включати й адаптувати свої матеріали на новому технологічно й візуально досконалішому носії. Центральна й основна частина міст, особливо в Києві набуде нове «європейське» обличчя з єдиними розмірами й характеристиками. При цьому традиційний інвентар теж матиме попит і свого клієнта.
- (168) Важливим пунктом порядку денного стає поява цифрових рекламоносіїв. Головним стримуючим чинником виступає розмір первинних інвестицій операторів, і тимчасова неготовність попиту платити більше за більшу цінність. Стороні пропозиції також потрібен час для налаштування процесу продажу й оцінки ефективності. Індустріальний комітет зовнішньої реклами планує підготувати методики оцінки й рекомендації з продажу й закупівлі такого роду інвентарю.

- (169) Нещодавно був створений і приєднався до ВРК Альянс цифрової реклами України, який об'єднує основних учасників ринку DOOH України. Альянс підготував власну оцінку обсягів Digital ООН, яка базується на експертних даних, зібраних учасниками Альянсу, і включає оцінку кількісних показників цифрового інвентаря, вартості, заповнюваності й обсягу ринку за трьома основними категоріями: Digital Outdoor, Digital Indoor та Digital Transit.



Обсяг ринку DOOH в Україні 2018 р., прогноз 2019 р.¹⁹

Вид цифрового інвентаря	Підсумки 2018 р., млн грн	Прогноз на 2019 р., млн. грн	Відсоток зміни 2019 до 2018 р., %
Digital Outdoor (екрани, медіафасади та цифрові панелі)	116,85	270,50	131%
Digital Indoor (цифрові монітори й постери в ТРЦ, ритейлі, ресторанах, сфері послуг, житлових комплексах)	31,65	47,15	49%
	47,7	73,93	55%
Нестандартні формати Digital OOH (outdoor, indoor)	14,0	20,0	42%
Всього Digital OOH (без урахування кінотеатрів)	211,20	411,58	94%

(170) Місце розташування рекламоносіїв (рекламних засобів):

- на відкритій місцевості;
- на зовнішніх поверхнях будинків, споруд;
- на елементах вуличного обладнання;
- над проїжджою частиною вулиць і доріг;

(171) Розповсюджувач реклами - особа, яка здійснює розповсюдження реклами.

¹⁹ <http://vrk.org.ua/ad-market/>

(172) При цьому в Законі не конкретизовано таких осіб. А в статті 2 зазначено, що його дія не поширюється на оголошення фізичних осіб, не пов'язані з підприємницькою діяльністю. Тобто, норми Закону не поширюють дію на рекламні оголошення фізичних осіб, що не зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності.

(173) Рекламна діяльність згідно з КВЕД-2010: Розділ 73. Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку визнається видом економічної діяльності. Надання послуг розміщення зовнішньої реклами є видом підприємницької діяльності. Відповідно до осіб, що здійснюють розміщення (розповсюдження) зовнішньої реклами, належать фізичні особи-підприємці, юридичні особи.

(174) Так, клас 73.11 «Рекламні агентства» включає забезпечення повного набору рекламних послуг (за допомогою власних можливостей або на договірній основі), у т. ч. консультування, послуги з художнього оформлення реклами, виготовлення рекламних матеріалів, їх купівлю.

(175) Цей клас включає:

- створення та проведення рекламних кампаній;
- створення та розміщення реклами в газетах, у періодичних виданнях, на радіо й телебаченні, у мережі Інтернет та інших засобах масової інформації;
- створення та розміщення засобів реклами на відкритому повітрі, наприклад, білбордів, панелей, рекламних рамок, віконного оформлення, виставкових залів, розміщення реклами на транспортних засобах тощо;
- аерорекламу;
- розповсюдження або доставку рекламних матеріалів або зразків;
- створення стендів та інших демонстраційних поверхонь і сайтів;
- проведення маркетингових кампаній та інших рекламних послуг для залучення й утримання клієнтів;
- просування товарів;
- реклама в місці продажу;
- реклама товарів шляхом розсилання поштою рекламних матеріалів на адреси передбачуваних покупців, визначених на основі списків, складених чи придбаних рекламодавцем;
- маркетингові консультації.

Вимоги до розміщення зовнішньої реклами

(176) Такі вимоги закріплено у статті 16 Закону України «Про рекламу», а також у підзаконних нормативно-правових актах, насамперед Типових правилах розміщення

зовнішньої реклами поза межами населених пунктів та у відповідних актах органів місцевого самоврядування.

- (177) Типові правила регулюють відносини, що виникають у зв'язку з розміщенням зовнішньої реклами в населених пунктах, та визначають порядок надання дозволів на розміщення такої реклами.
- (178) Постановою Кабінету Міністрів України від 16 грудня 2015 р. № 1173 (далі – постанова КМУ № 1173) внесено зміни до деяких постанов Кабінету Міністрів України щодо відповідності основним вимогам до дозвільної системи у сфері господарської діяльності, зокрема і до постанови КМУ від 29.12.2003 № 2067, якою затверджено Типові правила.
- (179) Пунктом 8 постанови КМУ № 1173 було, зокрема, виключено з Типових правил положення, які регулювали встановлення пріоритету заявника на розміщення зовнішньої реклами, перелік підстав відмови у видачі дозволу та його скасуванні, внесено зміни до переліку документів, які подаються заявником з метою отримання дозволу та порядку погодження дозволу з уповноваженим органами.
- (180) Постановою Окружного адміністративного суду міста Києва № 826/2002/16 від 22.06.2016 (далі – постанова Окружного адмінсуду м. Києва) та Ухвалою Київського апеляційного адміністративного суду № 826/2002/16 від 25.08.2016 пункт 8 Постанови КМУ № 1173 скасовано.
- (181) *«...суд зазначає, що пункт 8 Змін суперечить нормам правових актів, які мають вищу юридичну силу. У результаті внесення пунктом 8 змін до Типових правил розміщення зовнішньої реклами порушено права та економічні інтереси позивачів, оскільки їх, всупереч чинним нормам законодавства, позбавлено права на розміщення реклами»* (Постанова Окружного адміністративного суду міста Києва № 826/2002/16 від 22.06.2016).
- (182) Однак на сьогодні текст Типових правил, який розміщено на офіційному сайті, не приведено у відповідність із рішенням суду.
- (183) Підстава розміщення зовнішньої реклами – **дозвіл**. Дозвіл - документ установленної форми, виданий розповсюджувачу зовнішньої реклами на підставі рішення (розпорядження) відповідного органу (в населених пунктах - виконавчий орган сільської, селищної, міської ради, а за межами населених пунктів - голова облдержадміністрації, на території Автономної Республіки Крим - Рада міністрів Автономної Республіки Крим), який дає право на розміщення зовнішньої реклами на певний строк та у певному місці. Стягнення плати за видачу дозволів **забороняється**.
- (184) Порядок надання дозволу встановлюється Типовими правилами (Типові правила розміщення зовнішньої реклами, Типові правила розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів).
- (185) Залежно від місця розташування зовнішньої реклами потребується згода чи погодження її розміщення. Наприклад:

- зовнішня реклама на територіях, будинках та спорудах розміщується за згодою їх власників або уповноважених ними органів (осіб);
- у разі розміщення зовнішньої реклами в межах смуги відведення автомобільних доріг необхідне погодження Укравтодору або власників автомобільних доріг та Національної поліції.

(186) Відповідно до частини другої статті 16 Закону України «Про рекламу» зовнішня реклама повинна відповідати **таким вимогам:**

- розміщуватись із дотриманням вимог техніки безпеки та із забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування та не відтворювати зображення дорожніх знаків;
- освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків;
- фундаменти наземної зовнішньої реклами, що виступають над поверхнею землі, можуть бути декоративно оформлені;
- опори наземної зовнішньої реклами, що розташована вздовж проїжджої частини вулиць і доріг, повинні мати вертикальну дорожню розмітку, нанесену світлоповертаючими матеріалами, заввишки до 2 метрів від поверхні землі;
- нижній край зовнішньої реклами, що розміщується над проїжджою частиною, у тому числі на мостах, естакадах тощо, повинен розташовуватися на висоті не менше ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття; у місцях, де проїжджа частина вулиці межує із цоколями будівель або огорожами, зовнішня реклама може розміщуватися в одну з фасадів будівель або огорожами лінію.

(187) Заборони та обмеження, пов'язані з розміщенням зовнішньої реклами, закріплено в частинах третій та четвертій статті 16 Закону України «Про рекламу», та їх перелік є вичерпним.

(188) Так, 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.

(189) Обмеження щодо розміщення зовнішньої реклами стосуються розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках національного або місцевого значення та в межах зон охорони цих пам'яток, історичних ареалів населених місць. У такому разі дозволи на розміщення реклами оформляються за участю органів виконавчої влади, визначених Законом України «Про охорону культурної спадщини» (погодження Мінікультури або органу виконавчої влади Автономної Республіки Крим, обласної, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій).

(190) Крім того, відповідно до частини сьомої статті 8 Закону України «Про рекламу» розміщення реклами та/або рекламних засобів на підтримуючих, опорних та інших

елементах контактної мережі, на засобах та обладнанні (у тому числі опорах) зовнішнього освітлення забороняється.

- (191) Поняття та вимоги до контактної мережі, зовнішнього освітлення закріплено в низці нормативно-правових актів та нормативних документів. Це, зокрема, ДСТУ 32679:2016 Контактна мережа залізниці. Технічні вимоги та методи контролювання, ДСТУ Б.Д.1.1-1:2013 Реконструкція. Роботи по встановленню опор контактної мережі, Послуги з поточного ремонту мереж зовнішнього освітлення тощо.
- (192) Поняття контактної мережі закріплено в підзаконних нормативно-правових актах галузевої спрямованості.
- (193) Так, контактна мережа - сукупність проводів, конструкцій та обладнання, що забезпечують передачу електричної енергії від тягових підстанцій до струмоприймачів електрорухомого складу (Міністерство інфраструктури України, наказ «Про затвердження Порядку визначення майна залізничного транспорту, що передається публічному акціонерному товариству «Українська залізниця» на праві господарського відання» від 12.11.2012 № 667).
- (194) Таке ж визначення контактної мережі закріплено в наказах Міністерства надзвичайних ситуацій України «Про затвердження Правил безпечної експлуатації контактної мережі та пристроїв електропостачання автоблокування залізниць» від 13.01.2012 № 19, Міністерства промислової політики України «Про затвердження Правил технічної експлуатації залізничного транспорту промислових підприємств» від 15.02.2010 № 70, Мінтрансу «Про затвердження Правил технічної експлуатації залізниць України» від 20.12.1996 № 411.
- (195) Відповідно до пункту 1 Розділу I Правил технічної експлуатації метрополітенів України, затверджених наказом Міністерства транспорту України 04 листопада 2003 року № 854 (із змінами), контактна мережа - контактна рейка, кабелі та обладнання, що забезпечують передачу електричної енергії від тягових і суміщених тяговознижувальних підстанцій до струмоприймачів електрорухомого складу.
- (196) Отже, відмінності у визначенні складових контактної мережі (сукупність проводів, конструкцій та обладнання, а також контактна рейка, кабелі та обладнання) є несуттєвими та по суті характеризують однорідні об'єкти, а також вказують на її спільне призначення – забезпечення передачі електричної енергії від тягових підстанцій до струмоприймачів електрорухомого складу.
- (197) Наказом від 30.06.2016 № 190 затверджено ДСТУ-Н Б В.2.5-83:2016 Настанова з проектування засобів і обладнання зовнішнього освітлення міст, селищ та сільських населених пунктів. Відповідно до пункту 1.1 Настанови цей стандарт поширюється на проектування засобів та обладнання зовнішнього освітлення, що будуються, і тих, що реконструюються, доріг, наземних та підземних підходів до станцій метрополітену, залізничних вокзалів та аеропортів, площ, пішохідних переходів, міських транспортних перетинань і транспортних та пішохідних тунелів, територій мікрорайонів, територій та об'єктів міст, селищ та сільських населених пунктів, а також освітлення об'єктів архітектури і рекламного освітлення в населених пунктах.

- (198) Є також низка інших ДСТУ, які тією чи іншою мірою закріплюють вимоги до засобів та обладнання зовнішнього освітлення. Зокрема, прийнятий наказом Мінекономрозвитку України від 24.07.2014 № 869 з набранням чинності 01.01.2015, ДСТУ EN 60598-2-3:2014 Світильники. Частина 2-3. Додаткові вимоги. Світильники для освітлення вулиць і доріг (EN 60598-2-3:2003; A1:2011, IDT установлює вимоги до:
- світильників для освітлення вулиць і доріг та інших публічних місць на відкритому повітрі;
 - світильників для освітлення тунелів;
 - світильників, поєднаних з опорою, найменша загальна висота якої перевищує 2,5 м над рівнем землі;
 - та з електричними джерелами світла, напруга живлення яких не перевищує 1000 В.
- (199) Аналіз положень стандартів не входить до предмета дослідження цього звіту, а тому слід відзначити лише, що при розміщенні зовнішньої реклами слід враховувати спеціальні правила, закріплені законодавством, включаючи вимоги національних стандартів, а також положення актів органів місцевого самоврядування, які регламентують відповідні відносини на території тієї чи іншої ради.
- (200) Так, рішенням Київради від 20 квітня 2017 року № 223/2445 затверджено Правила розміщення рекламних засобів у місті Києві. Цим рішенням затверджено власне Правила розміщення рекламних засобів у місті Києві (додаток 1), а також Зонування розміщення рекламних засобів у місті Києві згідно з додатком 2 до цього рішення та Класифікатор типових рекламних засобів згідно з додатком 3 до цього рішення.
- (201) Рішеннями органів місцевого самоврядування закріплюються як загальні, так і спеціальні положення про розміщення зовнішньої реклами. Так, пунктом 5.3.1 рішення Виконавчого комітету Харківської міської ради від 01.03.2017 № 146 внесено зміни до рішення Виконавчого комітету Харківської міської ради від 02.10.2013 № 609 «Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами у місті Харкові», визначено, що перевірка технічного стану складних спеціальних конструкцій на відповідність вимогам цих Правил, будівельним нормам, державним стандартам та вимогам безпеки їх розміщення здійснюється спеціалізованими підприємствами, установами, організаціями, що мають фахівців-експертів із відповідними кваліфікаційними сертифікатами, які здійснюють обстеження та оцінку технічного стану конструкцій, визначення параметрів та характеристик матеріалів і конструкцій із застосуванням спеціального устаткування, приладів та апаратури (далі - спеціалізовані організації). Такі спеціалізовані організації розповсюджувач зовнішньої реклами обирає на власний розсуд.
- (202) Як уже зазначалось вище, основним документом, який регулює відносини, що виникають у зв'язку з розміщенням зовнішньої реклами у населених пунктах, та визначає порядок надання дозволів на розміщення такої реклами, є Типові правила розміщення зовнішньої реклами, затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 р. № 2067.
- (203) Відповідно до пункту 3 Типових правил зовнішня реклама розміщується на підставі дозволів та у порядку, встановленому виконавчими органами сільських, селищних,

міських рад відповідно до Типових правил. *Дозвіл - документ установленної форми, виданий розповсюджувачу зовнішньої реклами на підставі рішення виконавчого органу сільської, селищної, міської ради, який дає право на розміщення зовнішньої реклами на певний строк та у певному місці.*

- (204) Отже, саме дозвіл є правовою підставою для легалізації відносин з розміщення зовнішньої реклами, юридичним фактом, з яким пов'язують договірні відносини, що виникають у цій сфері.
- (205) Основні положення, що визначають порядок розміщення зовнішньої реклами, окреслені в Типових правилах. Разом з тим органи місцевого самоврядування в рамках їх повноважень визначених законом, затверджують власні правила, що не повинні суперечити Типовим.
- (206) 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.
- (207) З аналізу отриманої під час дослідження інформації можна встановити, що такими робочими органами в складі міськрад є: Управління реклами, Управління житлово-комунального господарства, Відділ містобудування та архітектури, Управління естетики та зовнішньої реклами, Управління архітектури будівництва та земельних питань, а також створені комунальні підприємства.
- (208) Пунктом 6 Типових правил передбачено повноваження робочого органу:
- розгляд заяв розповсюджувачів зовнішньої реклами на надання дозволу, внесення змін у дозвіл, переоформлення дозволу та продовження строку його дії;
 - надання у разі потреби розповсюджувачам зовнішньої реклами архітектурно-планувальних завдань на опрацювання проектно-технічної документації для розташування складних (дахових) рекламних засобів;
 - прийняття рішення про встановлення пріоритету заявника на місце розташування рекламного засобу, продовження строку, на який встановлено зазначений пріоритет, або про відмову в установленні такого пріоритету;
 - підготовка проекту рішення виконавчого органу ради щодо надання дозволу (у тому числі погодження з органами та особами, зазначеними у пункті 16 цих Правил) чи про відмову у його наданні;
 - видача дозволу на підставі рішення виконавчого органу ради;
 - ведення інформаційного банку даних місць розташування



реklamних засобів, плану їх розміщення та надання в установленому порядку інформації для оновлення даних містобудівного кадастру населених пунктів;

- подання територіальним органам спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі матеріалів про порушення порядку розповсюдження та розміщення реклами;
- підготовка і подання виконавчому органу ради пропозицій щодо розмірів плати за надання послуг робочим органом на підставі калькуляції витрат для прийняття відповідного рішення.

(209) Для одержання дозволу заявник подає робочому органу заяву за формою згідно з додатком 1 до Типових правил, до якої додаються: фотокартка або комп'ютерний макет місця (розміром не менш як 6 x 9 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. При цьому вимогу щодо надання свідоцтва про державну реєстрацію заявника було виключено з Типових правил відповідно до пункту 8 постанови КМУ № 1173. Однак постановою Окружного адмінсуду м. Києва пункт 8 постанови КМУ № 1173 було скасовано.

(210) Тобто Типовими правилами визначено вичерпний перелік документів, що подаються для отримання дозволу на розміщення зовнішньої реклами.

(211) Разом з тим Типовими правилами не встановлено обов'язку для органів місцевого самоврядування затверджувати схему розміщення рекламних конструкцій. Хоча така схема, наявність якої передбачається окремими, проаналізованими раніше, проектами законів та застосовується іншими країнами, має сприяти розвитку міської інфраструктури та бути складовою політики планування міста.

(212) З метою врегулювання питання розробки та затвердження схем розміщення рекламних засобів, необхідним є закріплення відповідної норми та порядку на законодавчому рівні/у Типових правилах.

(213) Натомість окремими органами місцевого самоврядування ініціативно, без закріпленого на нормативному рівні обов'язку, затверджуються схеми розміщення рекламних конструкцій, створюється інформаційний банк даних місць розташування рекламних засобів, що є позитивною для ринку практикою. Так, такий банк даних в місті Кременчуці оновлюється і редагується КП «Міськоформлення».

(214) Рішенням **Київської міської ради** від 22.04.2017 № 223/2445, крім Правил розміщення рекламних засобів, затверджено ще Зонування розміщення рекламних засобів у місті Києві та Класифікатор типових рекламних засобів. Відповідно до Зонування зони розміщення об'єкта зовнішньої реклами поділяються на: форматну (нульова), форматну 1, форматну 2, форматну 3, та форматну 4, кожній з яких відповідає свій перелік об'єктів, вулиць, проспектів, площ, бульварів тощо (вулично-шляхова мережа). На кожній з виокремлених зон допускається розміщення конкретно визначеного допустимого формату рекламних засобів.

- (215) Згідно з Правилами розміщення рекламних засобів у місті Києві передбачається також розробка та затвердження схем розміщення рекламних засобів на території міста Києва, які розробляються з дотриманням таких вимог: врахування характеру архітектури навколишньої забудови, ергономічних, містобудівних особливостей міського простору, наявності архітектурних та історичних пам'яток, специфіки природного ландшафту та щільності населення з метою створення гармонійного рекламно-інформаційного середовища міста; врахування розташованих на підставі дозволів рекламних засобів, місце розташування яких не потребує внесення змін до Схеми; врахування Класифікатора; дотримання експлуатаційних вимог до розміщення рекламних засобів, закріплених у нормативних актах, та зменшення кількості місць розташування рекламних засобів у відповідності до встановлених вимог та обмежень.
- (216) З метою систематизації розміщення рекламних засобів у **місті Сумах** та уніфікації їх зовнішнього вигляду комплексна схема розміщення рекламних засобів із зонуванням території затверджена також і рішенням Виконавчого комітету Сумської міської ради від 30.05.2017 № 785.
- (217) Відповідно до встановлених форматів рекламних засобів розміщення об'єктів зовнішньої реклами в місті Сумах відбувається згідно з поділом його території на форматні зони. Так, виокремлено форматну зону 0 (нульова), форматну зону 1, форматну зону 2, форматну зону 3, при цьому розміщення будь-яких рекламних засобів у форматній зоні 0 (нульова) забороняється, а в форматних зонах 1, 2 і 3 дозволяється розміщення рекламних засобів залежно від розміру рекламної площини (від 3,0 м² до 18,0 м²). У нульову форматну зону увійшли охоронні зони пам'яток архітектури та історії, прилегла до них лінія забудови та/або лінія зелених насаджень, а також території парків та скверів, ділянки комплексного благоустрою та озеленення загальноміського та районного значення, об'єкти природно-заповідного фонду.
- (218) Деталізована схема розміщення рекламних засобів на території міста Суми (далі - Схема) - це затверджені рішенням Виконавчого комітету Сумської міської ради текстові та графічні матеріали, що визначають території міста, на яких зазначено граничну кількість місць для розміщення наземних рекламних засобів, типи рекламних засобів згідно з Класифікатором, розміщення яких допускається у межах відповідної території. Зміни до Схеми можуть вноситися не частіше, ніж один раз на п'ять років у разі зміни містобудівної ситуації.
- (219) Розробка Схем (внесення змін у Схеми) здійснюється Робочим органом у сфері розміщення зовнішньої реклами, у разі потреби - залученою організацією, у тому числі з власної ініціативи операторів зовнішньої реклами, та затверджується Виконавчим комітетом Сумської міської ради.
- (220) З метою створення сприятливих умов для впровадження Схем вони можуть погоджуватись Робочим органом з усіма необхідними особами (підприємствами, установами, організаціями), з якими погоджується розміщення рекламних засобів.
- (221) Отже, схеми розміщення рекламних засобів покликані створити умови, за яких рекламні засоби будуть розміщуватись у відведених для цього місцях, їх кількість буде обмежена та не впливатиме негативно на інформаційно-рекламне середовище міста. Крім того, отримання погоджень всіх заінтересованих органів на етапі розроблення та

затвердження Схем сприятиме спрощенню дозвільної процедури для суб'єктів господарювання.

- (222) Разом з тим постає питання виконання та контролю за виконанням таких встановлених вимог і рішень органів місцевого самоврядування.
- (223) Відповідно до пункту 16 Типових правил дозвіл **підлягає погодженню** з власником місця або уповноваженим ним органом (особою) і спеціально уповноваженим органом з питань містобудування та архітектури. В окремих випадках, на вимогу робочого органу дозвіл погоджується з:
- Державтоінспекцією - у разі розміщення зовнішньої реклами на перехрестях, біля дорожніх знаків, світлофорів, пішохідних переходів та зупинок транспорту загального користування;
 - відповідним центральним або місцевим органом виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини та об'єктів природно-заповідного фонду - у разі розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках історії та архітектури, в межах зон охорони таких пам'яток і в межах об'єктів природно-заповідного фонду;
 - утримувачем інженерних комунікацій - у разі розміщення зовнішньої реклами в межах охоронних зон цих комунікацій *(вказаний пункт було викладено в іншій редакції відповідно до пункту 8 постанови КМУ № 1173, який було скасовано постановою Окружного адмінсуду м. Києва).*
- (224) Перелік органів та осіб, з якими погоджується видача дозволу, є **вичерпним**, при цьому погодження дійсне протягом строку дії дозволу.
- (225) Дії щодо отримання зазначених погоджень вчиняються робочим органом без залучення заявника протягом строку, встановленого для отримання дозволу.
- (226) Зазначений перелік органів, з якими погоджується дозвіл, є вичерпним. А необхідність отримання погоджень саме цих органів пояснюється високим рівнем небезпечності окремих засобів зовнішньої реклами. Саме у зв'язку з цим в Законі України «Про рекламу» та в Типових правилах визначено заборони та обмеження розміщення зовнішньої реклами, а також вимоги до неї.
- (227) Як передбачено пунктом 19 Типових правил робочий орган протягом не більш як п'ятнадцяти робочих днів з дати одержання належним чином оформлених двох примірників дозволу розглядає заяву, готує і подає виконавчому органу ради пропозиції та проект відповідного рішення. При цьому виконавчий орган ради протягом п'яти робочих днів з дати одержання зазначених пропозицій приймає рішення про надання дозволу або про відмову у його наданні (пункт 20 Типових правил) *(відповідно до пункту 8 постанови КМУ № 1173, який було скасовано постановою Окружного адмінсуду м. Києва, пункти 19-20 Типових правил було викладено в інших редакціях).*
- (228) Пунктом 22 Типових правил визначено перелік підстав, за яких у наданні дозволу може бути відмовлено, а саме: оформлення поданих документів не відповідає встановленим вимогам; у поданих документах виявлені завідомо неправдиві відомості. Перелік підстав для відмови в наданні дозволу є вичерпним. Рішення про відмову у наданні

дозволу може бути оскаржене в порядку, встановленому законодавством *(вказаний пункт було виключено з Типових правил відповідно до пункту 8 постанови КМУ № 1173, який було скасовано постановою Окружного адмінсуду м. Києва)*.

- (229) Дозвіл, відповідно до Типових правил, надається строком на п'ять років, якщо менший строк не зазначено в заяві, та такий строк може бути продовжено на підставі заяви розповсюджувача зовнішньої реклами. Виданий дозвіл є підставою для розміщення зовнішньої реклами та виконання робіт, пов'язаних з розташуванням рекламного засобу.
- (230) При цьому пунктом 25 Типових правил передбачено, що у процесі надання дозволів забороняється проведення тендерів (конкурсів) *(вказаний пункт було виключено з Типових правил відповідно до пункту 8 постанови КМУ № 1173, який було скасовано постановою Окружного адмінсуду м. Києва)*.
- (231) Крім того, відповідно до пункту 31 Типових правил у разі невикористання місця розташування рекламного засобу безперервно протягом шести місяців або непереоформлення дозволу в установленому порядку, на підставі рішення виконавчого органу ради за письмовою заявою розповсюджувача зовнішньої реклами, дозвіл скасовується до закінчення строку дії, крім того перелік підстав скасування дозволу є вичерпним. *(вказаний пункт було виключено з Типових правил відповідно до пункту 8 постанови КМУ № 1173, який було скасовано постановою Окружного адмінсуду м. Києва)*.
- (232) Відповідно до пункту 32 Типових правил плата за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів, що перебуває у комунальній власності, встановлюється у порядку, визначеному органами місцевого самоврядування, а місцем, що перебуває у державній або приватній власності, - на договірних засадах з його власником або уповноваженим ним органом (особою). При цьому площа місця розташування рекламного засобу визначається як сума площі горизонтальної проекції рекламного засобу на це місце та прилеглої ділянки завширшки 0,5 метра за периметром горизонтальної проекції цього засобу. Для наземного та недахового рекламного засобу площа місця дорівнює площі вертикальної проекції цього засобу на уявну паралельну їй площину.
- (233) Як свідчить отримана під час дослідження інформація, розмір плати за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів за регіонам відрізняється. Так, у місті Чернігові базовий розмір плати, з якої за відповідною формулою потім розраховується розмір плати за користування місцем розташування рекламного засобу, становить для наземних та дахових рекламних засобів – 30 грн/м², для наземних (недахових) конструкцій – 18 грн/м². У місті Тернополі базовий розмір плати за 1 м² площі місця розташування рекламного засобу становить 27 грн/місяць та доповнюється корегуючими зональними та локальними коефіцієнтами, які залежать від об'єкта розміщення рекламного засобу та зони його розміщення. Під час розрахунку плати за тимчасове користування місцем розміщення реклами, що належить до комунальної власності у місті Острозі, враховується розмір базового тарифу (17 грн), коефіцієнт розміщення рекламних конструкцій залежно від виду рекламного засобу та коефіцієнти

диференціації базового тарифу залежно від місця розташування об'єкта зовнішньої реклами: «Центр» – 1,2, «Магістралі» - 0,5, «Інші» - 0,3. Базовий тариф в місті Полтаві становить 22 грн/місяць, а під час розрахунку розміру плати враховуються, зокрема, такі коефіцієнти: розвиток благоустрою міської території, за користування місцями для розміщення транспарантів-перетяжок, для спеціальних конструкцій (типу «настінні щити», «настінні пано», «зупинковий павільйон»), за кожен рекламну площину, якщо спеціальна конструкція має більше двох рекламних площин.

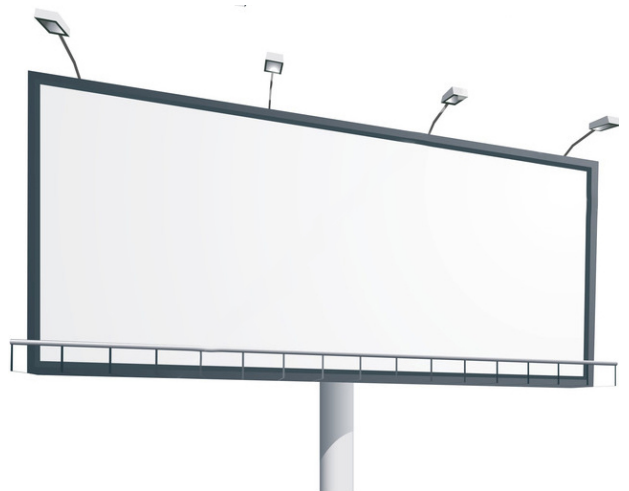
- (234) Крім того, як встановлено пунктом 33 Типових правил, розмір плати за тимчасове користування місцем розташування рекламного засобу не може встановлюватися залежно від змісту реклами.
- (235) Отже, як свідчить отримана під час дослідження інформація органи місцевого самоврядування при визначення порядку розрахунку плати за користування місцем розміщення рекламного засобу, використовують різні підходи, коефіцієнти тощо.
- (236) Згідно з пунктом 44 Типових правил рекламні засоби забезпечуються маркуванням із зазначенням на каркасі рекламного засобу найменування розповсюджувача зовнішньої реклами, номера його телефону, дати видачі дозволу та строку його дії.
- (237) Типовими правилами передбачено порядок розміщення вивісок та табличок, які відповідно до частини шостої статті 9 Закону України «Про рекламу» не вважаються рекламою. Відповідно до пункт 48 Типових правил вивіски чи таблички повинні розміщуватися без втручання у несучі конструкції, легко демонтуватися, щоб не створювати перешкод під час робіт, пов'язаних з експлуатацією та ремонтом будівель і споруд, на яких вони розміщуються; не повинні відтворювати зображення дорожніх знаків; не повинні розміщуватися на будинках або спорудах - об'єктах незавершеного будівництва; площа поверхні не повинна перевищувати 3 м². Забороняється вимагати від суб'єктів господарювання будь-які документи для розміщення вивісок чи табличок, не передбачені законодавством.
- (238) Розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів регулюється окремим нормативним актом, а саме, Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів, затвердженими постановою Кабінету Міністрів України від 5 грудня 2012 р. № 1135.
- (239) Типові правила розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів визначають, що *дозвіл на розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів (далі - дозвіл) – документ установленної форми, виданий розповсюджувачу зовнішньої реклами на підставі розпорядження голови облдержадміністрації, а на території Автономної Республіки Крим - розпорядження Ради міністрів Автономної Республіки Крим, яким надається право на розміщення зовнішньої реклами протягом визначеного строку у певному місці.*
- (240) Крім того, Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів передбачено поняття *«інформаційний банк даних - автоматизована інформаційно-довідкова система, призначена для накопичення відомостей про місця розташування рекламних засобів, планів їх розміщення, реєстрації заяв, видачу (відмову*

у видачі, переоформлення, видачу дубліката, анулювання) дозволу на розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів».

- (241) Відповідно до пункту 3 Типових правил розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів видача (відмова у видачі, переоформлення, видача дубліката, анулювання) дозволу здійснюється відповідно до Законів України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» та «Про рекламу» обласними державними адміністраціями, а на території Автономної Республіки Крим - Радою міністрів Автономної Республіки Крим.
- (242) Окремі положення Типових правил розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів є ідентичними до положень Типових правил, зокрема, щодо заборони проведення конкурсів у процесі видачі дозволів, заборони справляння плати за видачу дозволів та втручання у форму рекламного засобу та зміст реклами, необхідності маркування рекламних засобів.
- (243) Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів передбачено, що оформлення видачі дозволу здійснюється відповідним структурним підрозділом облдержадміністрації або відповідним органом виконавчої влади Автономної Республіки Крим.
- (244) При цьому орган, який видає дозвіл на розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів, у разі розміщення зовнішньої реклами у межах смуги відведення автомобільних доріг, на пам'ятках національного або місцевого значення та в межах зон охорони цих пам'яток, історичних ареалів населених місць не пізніше дня, наступного за днем одержання заяви від заявника, надсилає її копії у паперовому або електронному (шляхом сканування) вигляді органам, зазначеним в абзаці першому пункту 9 Типових правил розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів, та встановлює строк розгляду зазначених документів, але не менше трьох днів. Зазначені органи надають погодження, які у паперовому або електронному вигляді надсилають до відповідного органу, який видає дозвіл. У разі ненадання такими органами погодження протягом встановленого строку, вважається, що дозвіл оформлено за їх участю.

- (245) Орган, який видає дозвіл на розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів, забезпечує створення та поповнення інформаційного банку даних.

- (246) Законодавча база та підзаконні акти у сфері реклами, зокрема розміщення зовнішньої реклами, які довгий час суттєво не змінювалися, потребують серйозних змін, які б відповідали сучасним реаліям. Потребують змін загальний зовнішній вигляд міст, що



перенасичені рекламою. Рішення щодо заборони рекламування на зовнішніх носіях певних категорій товарів (тютюн, алкоголь), встановлення обмежень на розміщення зовнішньої реклами, зокрема в історичних частинах міст, та інші заходи органів місцевого самоврядування, які мають тимчасовий характер, не вирішують загальних проблемних питань цієї галузі.

- (247) Чинна законодавча база не створює передумов для європейського розвитку, тому потребує якнайшвидшого перегляду з урахуванням найкращого світового досвіду.
- (248) Використання реклами загалом, у тому числі зовнішньої, може бути спрямоване не лише на донесення інформації про товар чи продавця, а й з метою звернення уваги водіїв, пішоходів тощо. А рекламні конструкції, що використовуються, можуть мати й інше практичне значення для мешканців.
- (249) Наприклад, Transport Accident Commission (ТАС - комісія з транспортних пригод) в Австралії, з метою підвищення обізнаності про те, якою небезпечною є втома під час водіння, запустила рекламну кампанію в ООН, яка закликає водіїв зробити перерву в дорозі й помилуватися красою природи.
- (250) У ТАС визначили найбільш відвідувані маршрути та знайшли мальовничі пейзажі неподалік. Кращі пейзажі були надруковані на рекламних щитах із вказівками, як до них дістатися. При цьому напис на рекламних щитах і закликав водіїв відпочити, якщо вони відчувають втому в дорозі. Як результат, кількість ДТП на цих маршрутах скоротилася на 83 відсотки.²⁰
- (251) В Канаді, враховуючи зростання кількості пішоходів, що загинули або постраждали в результаті дорожньо-транспортних пригод, компанія зі страхування автомобілів SAAQ вирішила для попередження пішоходів про небезпеку на дорозі продемонструвати наскільки крихким є людський скелет. На автобусній зупинці була встановлена цифрова конструкція, що відображала проекцію людини, скелет якої було видно. Люди звертали увагу на проекцію свого скелета, поки двійника не збивала машина, що раптово проїжджала.
- (252) Компанія «Leroy Merlin» у своїй рекламній кампанії перетворила зупинку на житлову кімнату, прикрасивши її предметами домашнього декору. Між бічними стеклами зупинкових комплексів і на задні панелі були розміщені товари з магазину «Леруа Мерлен»: подушки, штори, килими, світильники тощо, які привертати увагу до асортименту товарів «Декор».

²⁰<https://posterscope.com.ua/uploads/ckeditor/attachments/5141/pdf>

VI.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ РОЗМІЩЕННЯ
ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

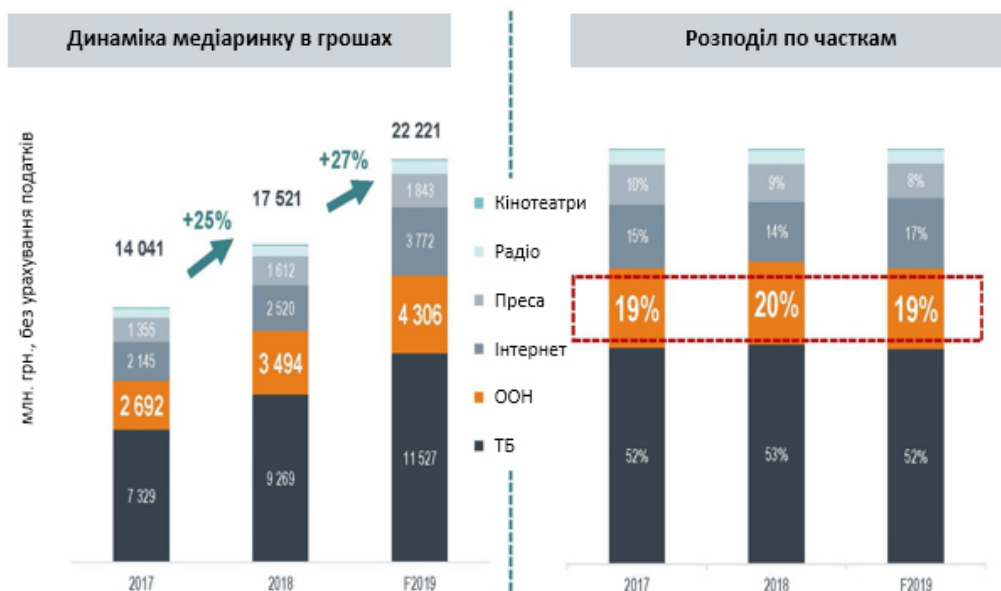
(253) Визначення ринку товару закріплено в Законі України «Про захист економічної конкуренції». Так, ринок товару (товарний ринок) – сфера обороту товару (взаємозамінних товарів), на який протягом певного часу і в межах певної території є попит і пропозиція.

(254) У межах предмета дослідження товарним ринком є ринок **розміщення зовнішньої реклами**.

(255) **Товаром** досліджуваного ринку є послуги розміщення зовнішньої реклами.

(256) **Товарними межами ринку** є сукупність однорідних товарів (послуг), предметів господарського обороту, у межах яких споживач за звичайних умов може перейти від споживання одного предмета господарського обороту до іншого. Враховуючи спеціальне визначення, регулювання та специфіку послуг, товарними межами досліджуваного ринку є **послуги з розміщення зовнішньої реклами**.

(257) За даними дослідження агентства Posterscope Ukraine, у 2018 році частка зовнішньої реклами становила 20 відсотків від усієї реклами.



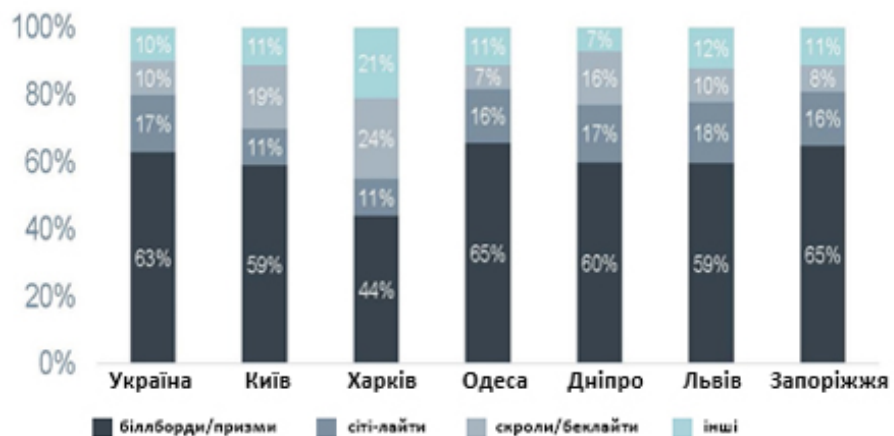
(258) **Територіальними межами ринку** розміщення зовнішньої реклами є межі населеного пункту, в якому згідно з дозволом відповідної ради можливе її розміщення, а також територія за межами населеного пункту, дозвіл для розміщення реклами на якій видається обласною державною адміністрацією.

(259) Ринок розміщення зовнішньої реклами є **регіональним**. Його основу становить система взаємовідносин, які виникають у межах певної території та які пов'язані з наданням та

споживанням послуг розміщення зовнішньої реклами, вплив на які справляють організаційні, економічні, соціальні, правові, інвестиційні та інші фактори регіонального характеру.

(260) **Характерними особливостями**, що виділяють ринок розміщення зовнішньої реклами від іншої реклами, зокрема, на транспорті, телебаченні й радіо, у друкованих засобах масової інформації тощо, є спеціальні норми його регулювання, спосіб розповсюдження реклами, суб'єктний склад ринку. Так, розміщення реклами на транспорті (залізничний, автомобільний тощо) регулюється відповідними актами суб'єктів, наприклад, ПАТ «Укрзалізниця», суб'єктів-перевізників пасажирів тощо

(261) Зовнішня реклама на сьогодні – незамінна в медіа-рекламі. Вона є дуже ефективною, ненав'язливою, доступною для будь-якого бюджету, залишається актуальною у зв'язку з можливістю використання великої кількості форматів та комбінацій. З розвитком рекламних технологій - Інтернету, цифрових носіїв, її частка є стабільною. Однак зовнішня реклама має значний потенціал розвитку.



За четвертий квартал 2018 року кількість рекламних щитів 6х3 в Україні зменшилося на 4% переважно за рахунок Києва та Харкова (на 8% та 6% відповідно). Частка скролів вже перевищує частку сіті-лайтів в ряді міст. Розподіл площин у містах залишається таким же: переважно в центральних районах міста та у районах поблизу до центральних присутні тільки сіті- та скрол-формати, а у спальних районах – білборди.

Джерело: Doors Consulting, кількість площин, грудень 2018.

(262) За даними дослідження агентства Posterscope Ukraine рекламних щитів 6х3 в Україні зменшилося на 4 % за рахунок, зокрема, міст Києва та Харкова, де кількість щитів зменшилася на 8% та 6% відповідно. Разом з тим частка скролів перевищує частку сіті-лайтів, при цьому розподіл площин у містах характеризується тим, що в центральних районах міста розміщуються сіті- та скрол-формати, а у спальних районах – білборди.

(263) Збільшення інвестицій у щитову зовнішню рекламу 2018 році становило 29 %. Щитова зовнішня реклама та реклама на транспорті залишається актуальною серед рекламодавців. Разом з тим зростають інвестиції в digital рекламу.

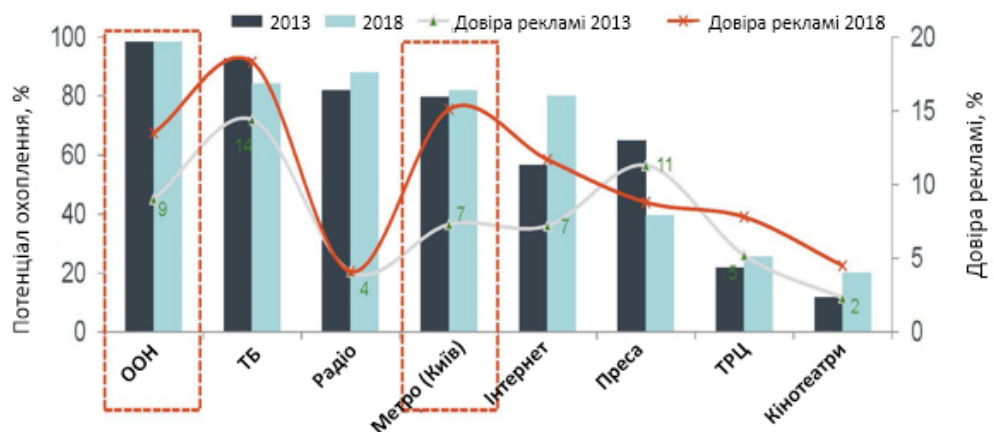


Зростання інвестицій в щитову зовнішню рекламу в 2018 році складає 29%, в рекламу на транспорті та indoor – 36% і 25% відповідно, в кінотеатри – 20%. Активне зростання продовжиться також в 2019 році. ВРК з 2018 року знову ввела в розрахунки DOOH, однак поки не враховує його в загальному медійному «порозі».

Джерело: ВРК (<http://www.adcoalition.org.ua/>)

(264) **Споживачами** послуг із розміщення зовнішньої реклами є фізичні та юридичні особи, що замовляють розміщення зовнішньої реклами. Замовниками реклами можуть бути фізичні та юридичні особи, що замовляють послугу розміщення рекламної продукції з метою донесення інформації про певний товар/роботу/послуг кінцевому споживачу. Щодо соціальної реклами, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, то її замовником може бути будь-яка особа, про що свідчить частина перша статті 12 Закону України «Про рекламу». До замовників такої реклами також можна віднести й органи місцевого самоврядування (їх підприємства). Крім безпосередніх споживачів послуги розміщення реклами, можна виокремити й кінцевих споживачів рекламної продукції, якими є невизначене коло осіб, на яких спрямована реклама.

(265) Як зазначено в дослідженні агентства Posterscope Ukraine, рівень довіри до зовнішньої реклами за останні п'ять років зріс та знаходиться на другому місті після реклами на телебаченні.



Високий потенціал охоплення ООН підкріплений зростанням до цього медіа. У 2018 році рівень довіри до ООН (включаючи рекламу в метро, рівень довіри до якої за останні п'ять років зріс на 30%) – на другому місті після ТБ. Найбільша динаміка зростання – в Інтернеті.

- (266) **Учасниками ринку** є особи – розповсюджувачі зовнішньої реклами, що отримали відповідні дозволи та розміщують зовнішню рекламу не для власних цілей, а за відповідними договорами з іншими юридичними/фізичними особами.
- (267) Однак загальний суб'єктний склад відносин розміщення зовнішньої реклами є ширшим та включає, крім розповсюджувачів, також виробників реклами, рекламодавців (замовників реклами для її виробництва/розповсюдження).
- (268) Агентство Posterscope Ukraine дослідило розподіл кількості рекламних площин між операторами на території України.



- (269) Разом з тим Асоціацією операторів зовнішньої реклами України розроблено «Правила професійної етики на ринку зовнішньої реклами»²¹, в яких прописані вимоги до змісту реклами та об'єктів реклами, політика взаємодії учасників ринку (зокрема щодо дотримання принципів здорової конкуренції) та політика взаємодії з органами влади.
- (270) **Бар'єрами** входу на ринок нових суб'єктів господарювання є:
- (1) адміністративні, що пов'язані з необхідністю отримання дозволу на розміщення зовнішньої реклами та всіх необхідних погоджень;
 - (2) економічні, до яких можна віднести фінансові затрати, що пов'язані з необхідністю купівлі/встановлення/оренди спеціальних стаціонарних конструкцій.
- (271) Видача дозволу на розміщення зовнішньої реклами є **адміністративною послугою**. В окремих містах, як свідчать результати дослідження, у разі прийняття ОМС відповідних рішень зазначена адміністративна послуга надається через центри надання

²¹ <http://outdoor.org.ua/rules.pdf>

адміністративних послуг. Наприклад, у містах Тернополі, Дубно, Івано-Франківську та інших дозвіл оформлюється через центри надання адміністративних послуг.

- (272) За певних умов товарні межі ринку розміщення зовнішньої реклами можуть бути розширені, наприклад, за рахунок реклами на транспорті. Зазначене можливе за умови, коли продукція/робота/послуга, що рекламується, має широку цільову аудиторію та замовник не визначає для себе певний вид реклами чи територію її розміщення як найефективніший. Тобто реклама товару широкого вжитку, що поширюється насамперед не на цільову аудиторію (наприклад, готелі для пасажирів вокзалу; юридичні послуги для відвідувачів суду), буде ефективною для замовника незалежно від місця її розташування – об'єкти комунальної власності, залізничного/автобусного/морського вокзалу, транспортний засіб. У той же час, враховуючи інтерес замовника, ринок розміщення реклами може бути звужений, наприклад, до реклами на транспорті, на будівлях і лайтбоксах, об'єктах залізниці, аеропорту тощо.
- (273) Отже, за загальним підходом доцільним є виділення ринку послуг розміщення зовнішньої реклами, однак за певних умов та в кожному конкретному випадку визначення товарних та територіальних меж ринку потребує індивідуального підходу.
- (274) Так під час дослідження встановлено, що для замовника реклами основним критерієм для вибору місця розташування розміщення рекламних матеріалів є наявність інтенсивного потоку потенційних споживачів у співвідношенні до вартості розміщення рекламного засобу.
- (275) З метою встановлення підходів до визначення меж ринку розміщення зовнішньої реклами отримано інформацію від окремих суб'єктів господарювання, що отримали дозволи на розміщення такої реклами.
- (276) Так, ТОВ «Сокар Петролеум» повідомило, що *«у виборі місць розташування зовнішньої реклами керується критеріями ефективності рекламної компанії, орієнтуючись на цільову аудиторію. Тобто, у виборі місць розташування зовнішньої реклами підприємство зосереджується здебільшого, але не виключно, на міських площах, проспектах, вулицях з інтенсивним транспортним рухом, автомобільними розв'язками тощо, а також у безпосередній близькості та в межах територій АЗС «SOCAR». Розміщення реклами на території та об'єктах аеропорту, залізниці, автовокзалу, морського порту тощо та території комунальної власності Одеської міської ради не може бути взаємозамінним, адже таргетування на певну цільову аудиторію, що має значний рівень концентрації на вказаних об'єктах, за певних маркетингових цілей не можу бути повністю компенсоване за рахунок аналогічних рекламних засобів у інших локаціях».*
- (277) ТОВ «РУШ» стосовно вибору місця розміщення реклами повідомило: *«Розміщення зовнішньої реклами на території та об'єктах аеропорту, залізниці, автовокзалу, морського порту, на жаль, не є взаємозамінним, оскільки суттєво відрізняється аудиторія споживання реклами за рекламним носієм, як за кількістю, так і за якістю. Слід зазначити, що за вказаними конструкціями є відмінності у потребах та*

ситуаціях споживання реклами цільовою аудиторією ТОВ «РУШ», яка де факто має можливість бачити зовнішній рекламний носій, а отже ефект від розміщення реклами на вказаних площинах у визначених локаціях буде суттєво різним».

- (278) Відповідно до інформації з листа ТОВ «Інвест Медіа Груп» підприємство не може легко перейти до розміщення зовнішньої реклами з території регіональної філії «Одеська залізниця» ПАТ «Укрзалізниця» на територію комунальної власності Одеської міської ради, *«так як найбільш вигідні місця вже зайняті іншими рекламними агентствами, а орендна плата за розміщення реклами на території комунальної власності Одеської міської ради набагато нижча, ніж на залізниці».*
- (279) У свою чергу АТ «Райффайзен Банк Аваль» проінформувало: *«При виборі локацій для розміщення іміджевої реклами Банку важливим є медіа показник OTS (opportunity to see) тобто локації у місті з найбільшим попитом людей. Розміщення зовнішньої реклами на території об'єктів аеропорту, залізниці, автовокзалу, морського порту тощо є найбільш ефективним з точки зору кількості контактів для просування банківських продуктів для подорожуючих, та за необхідності, перехід на територію комунальної власності Одеської міськради можливий, але не цілком взаємозамінний».*
- (280) На противагу зазначеному ТОВ «Нова Пошта» повідомило, що не має певної цільової аудиторії, у зв'язку з чим *«може, у разі необхідності, за звичайних умов легко перейти розміщувати зовнішню рекламу з одного об'єкта на інший, у разі якщо це не буде шкودити фінансовим інтересам компанії, тому всі об'єкти розміщення зовнішньої реклами є взаємозамінними з урахуванням вартості розміщення та якості, надійності, безпечності об'єкта і конструкцій, на яких цю рекламу розміщено».*
- (281) Один з учасників ринку розміщення зовнішньої реклами – ТОВ «Діагональ» – повідомив, що *«...під час розміщення зовнішньої реклами враховуються побажання замовника рекламної компанії. Йому надаються перелік вільних рекламних конструкцій, вартість їх експлуатації, та замовник обирає місце розташування. Розміщення зовнішньої реклами на території та об'єктах аеропорту, залізниці, автовокзалу, морського порту тощо та території комунальної власності Одеської міськради не є взаємозамінними. Розміщення зовнішньої реклами на території комунальної власності Одеської міськради має більшу аудиторію та попит для її сприйняття, та на порядок нижчу орендну плату ніж в Одеській залізниці».*
- (282) Схожу відповідь стосовно вибору саме замовником місця розміщення зовнішньої реклами надало й ТОВ «РТМ-Україна»: *«Розміщення зовнішньої реклами на території об'єктів транспортної інфраструктури (залізниця) і зовнішньої реклами на території комунальної власності Одеської міськради не є взаємозамінним, оскільки окремі клієнти ТОВ «РТМ-Україна», виходячи з власних інтересів, зацікавлені саме на розміщенні власної реклами в місцях найбільшої концентрації кількості візуальних контактів потенційних споживачів реклами у визначений період часу, якими є саме об'єкти транспортної інфраструктури».*
- (283) У свою чергу ПП «Форма плюс Т» повідомило: *«...перейти розміщувати зовнішню рекламу з території залізниці на інші території (Одеської міської ради, автовокзалу,*

морського порту тощо) буде дуже складно, у зв'язку з тим, що кожна рекламна конструкція виготовляється під певне місце за згодою співробітників залізниці, з урахуванням особливостей місця розташування. Підприємство зазначає величезних збитків з проведенням демонтажних робіт встановленої конструкції на території залізниці та тривалим узгодженням, монтажем і виготовленням нової конструкції для встановлення на іншу територію. Взаємозамінним розміщення зовнішньої реклами на території залізниці та території Одеської міськради, автовокзалу, морського порту тощо назвати важко, оскільки кожна спеціальна конструкція має свою собівартість та займає певне місце в адресній програмі Підприємства з урахуванням територіального розміщення та має різні договірні відносини щодо орендної плати та умов розміщення спеціальних конструкцій».

(284) У межах міст, в яких обласні територіальні відділення Комітету досліджували ринок розміщення зовнішньої реклами, встановлено, що ринок є конкурентним. Для прикладу, у місті Чернігові діяльність із розміщення рекламних засобів здійснюють 155 суб'єктів господарювання, у місті Черкаси – 110, місті Харкові – 60, місті Львові – 385, місті Трускавці – 34, місті Білій Церкві – 65.

(285) За підсумками 2018 року, як зазначає агентство Posterscope Ukraine, на ринку розміщення зовнішньої реклами зростання ціни становило 57% (у місті Києві та у містах-мільйонниках – більше), при цьому за прогнозами на 2019 рік складатиме 70%. Рівень заповненості рекламних площин у 2018 році становив 90 %, а в 2019 очікується – 95 %. Крім того, у 2018 році відбувся розвиток цифрової зовнішньої реклами, а в 2019 очікується її активний розвиток.

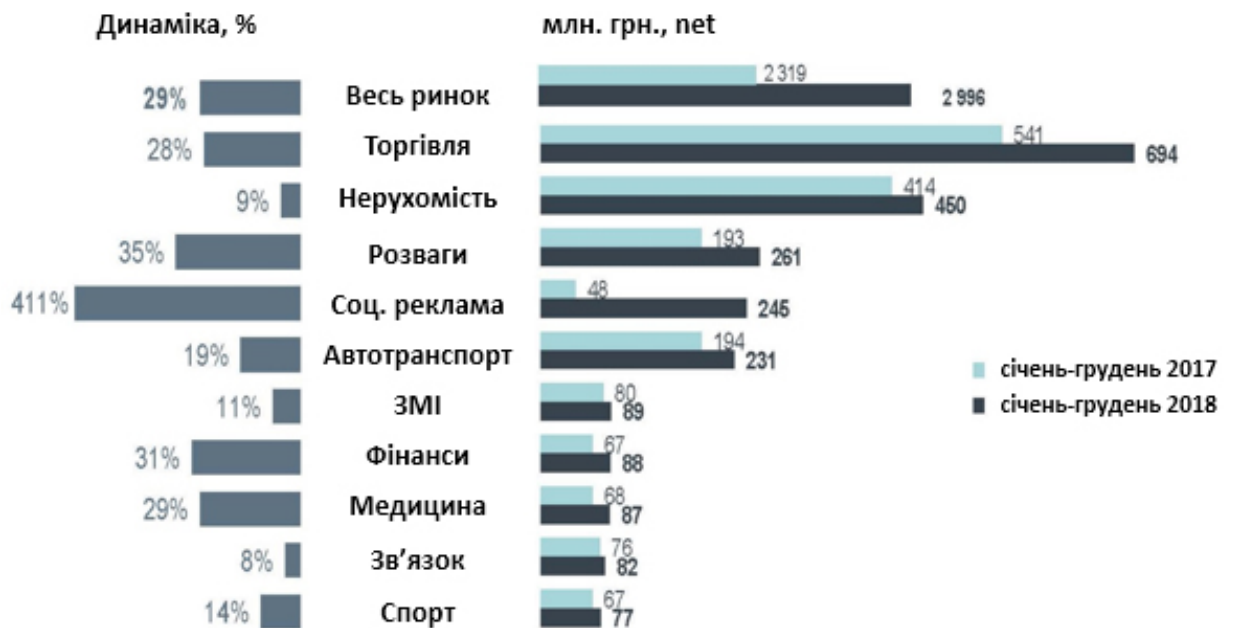


Outdoor-ринок. Прогноз на 2019 р.



Джерело: BPK, Doors Consulting, експертна оцінка Posterscope Ukraine, Kwendi.

(286) Агентство Posterscope Ukraine у своєму дослідженні зазначає сфери, які у 2018 році найбільше рекламувалися на об'єктах зовнішньої реклами, серед яких: торгівля, нерухомість та розваги. Позитивна динаміка порівняно з 2017 роком відстежується у сфері соціальної реклами.



Джерело: Doors Consulting, січень-грудень 2017 – січень-грудень 2018, корегування Posterscope Україна.

(287) У сфері реклами можна виділити кілька договорів: на створення реклами, на її розповсюдження, оренди рекламного місця, надання рекламних послуг/виконання

рекламних робіт, створення та розповсюдження реклами. Контрагентами за цими договорами для замовника можуть бути одні й ті самі суб'єкти або різні.

- (288) Для розміщення зовнішньої реклами розповсюджувач реклами повинен мати у власності або на праві користування спеціальні конструкції, придатні для розміщення комерційної інформації рекламодавця. У свою чергу рекламодавець має укласти з розповсюджувачем реклами договір на розміщення зовнішньої реклами.
- (289) Типові правила не містять конкретизації виду такого договору. Разом з тим розміщенням слід вважати доведення реклами (інформації) до споживача шляхом розміщення рекламних носіїв на рекламних засобах (конструкціях, будівлях тощо).
- (290) Органи місцевого самоврядування можна віднести до основної групи суб'єктів, з якими розповсюджувач реклами укладає договір на тимчасове користування місцем, що перебуває в комунальній власності, оскільки левова частка об'єктів, на яких можна розмістити рекламну конструкцію, перебуває в комунальній власності.²² Однак власником місця розташування може бути не тільки орган місцевого самоврядування, а й інші суб'єкти права, зокрема суб'єкти господарювання, яким це місце належить на праві приватної (колективної) власності або держава в особі уповноважених органів. Тобто орган місцевого самоврядування може одночасно й видавати дозвіл на розміщення зовнішньої реклами, і бути стороною договору на тимчасове користування місцем розміщення реклами, або тільки видавати дозвіл.
- (291) В окремих випадках міськради створюють комунальні підприємства, до одних з основних видів діяльності яких віднесено надання в експлуатацію розповсюджувачам зовнішньої реклами місць, що знаходяться в комунальній власності, а одним із видів платних послуг таких комунальних підприємств є надання в користування місць, які перебувають в комунальній власності, для розташування спеціальних конструкцій під розміщення зовнішньої реклами.



²² Курчин О. Г., Устименко В. А. Господарсько-правове регулювання розміщення зовнішньої реклами на об'єктах комунальної власності: монографія/ О. Г. Курчин, В. А. Устименко; НАН України; Ін-т економіко-правових досліджень.- К.: Юрінком Інтер, 2013.

VII.	<p align="center">ТИПОВІ ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ, ЯКІ БУЛИ ВИЯВЛЕНІ ОРГАНАМИ КОМІТЕТУ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЯКІ НЕГАТИВНО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗВИТОК РИНКУ ТА НА КОНКУРЕНЦІЮ НА НЬОМУ</p>
-------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Вимога щодо надання додаткових, не передбачених Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами, документів для отримання дозволу на розміщення зовнішньої реклами

- (292) Враховуючи повноваження органів місцевого самоврядування в частині надання дозволів на розміщення зовнішньої реклами та встановлення порядків їх видачі, сільські, селищні, міські ради затверджують місцеві правила розміщення зовнішньої реклами. Такі порядки повинні відповідати вимогам Типових правил розміщення зовнішньої реклами.
- (293) Однак, як встановлено органами Комітету, не завжди порядки розміщення зовнішньої реклами, що встановлюються відповідними радами, відповідають Типовим правилам та в окремих випадках містять дискримінаційні норми.
- (294) Так, Типові правила містять вичерпний перелік документів, що подаються заявником для отримання дозволу. Натомість мають місце випадки розширення органами місцевого самоврядування такого переліку документів, внаслідок чого потенційні учасники ринку витрачають більше часу, ресурсів та коштів (у випадку залучення третіх осіб до підготовки документів) з метою підготовки документів для отримання дозволу.
- (295) Зокрема, передбачено надання технічної документації, яка підтверджує надійність та безпечність рекламного засобу.
- (296) Правилами розміщення зовнішньої реклами в місті Одесі передбачено, що під час розміщені рекламних засобів типу «сітілайт» та інших рекламних засобів такого ж чи більшого формату розповсюджувач зовнішньої реклами надає робочому органу у складі ескізу рекламного засобу конструктивне рішення у вигляді технічної документації. Така документація розробляється спеціалізованими ліцензованими суб'єктами господарювання, з урахуванням вимог нормативних документів, і повинна містити розрахунки та висновки стосовно надійності та безпеки рекламного засобу. Рекламні засоби повинні бути виконані професійно з урахуванням засобів художнього проектування та графічного дизайну (пункт 6.23 Правил).
- (297) Такі додаткові вимоги мають наслідком понесення заявниками додаткових матеріальних та часових витрат, пов'язаних із підготовкою відповідної технічної документації.

- (298)Рішенням Виконавчого комітету Ізмаїльської міськради, крім зазначеної технічної документації на рекламну конструкції, встановлено необхідність надання також позитивної рекомендації архітектурно-містобудівної ради при Управлінні містобудування та архітектури міської ради Ізмаїла (витяг із протоколу засідання архітектурно-містобудівної ради).
- (299)До таких додаткових документів, надання яких вимагається місцевими правилами розміщення зовнішньої реклами, можна віднести також:
- топогеодезичний знімок місцевості (М1:500) з прив'язкою місця розташування рекламного засобу, з нанесеними комунікаціями, виконаний ліцензійною організацією давністю виготовлення не більше року (м. Луцьк, м. Одеса, м. Ужгород, м. Львів, м. Хмельник);
 - конструктивне рішення у складі проектно-кошторисної документації (м. Білгород-Дністровський).
- (300)Правилами розміщення зовнішньої реклами, затвердженими міськими радами міс Полтави, Кременчука, визначено перелік документів, що надаються для отримання дозволу, які не відповідають встановленому Типовими правилами, та й залежать від типу та місця розміщення реклами (наприклад, на будівлях і спорудах, виносна реклама, окремо розташований рекламний засіб тощо).
- (301)Територіальні відділення Комітету у випадку виявлення в діях органів місцевого самоврядування ознак порушення, що полягають у затвердженні правил розміщення зовнішньої реклами, в яких встановлено вимоги щодо надання додаткових, непередбачених Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами, документів, що створює додатковий бар'єр для учасників ринку розміщення зовнішньої реклами, вживають встановлені законодавством про захист економічної конкуренції заходи.
- Існування додаткових бар'єрів доступу на ринок у вигляді не передбачених Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами органів, що беруть участь у процедурах допуску на ринок.***
- (302)Як зазначалося раніше, пунктом 16 Типових правил передбачено вичерпний перелік органів та осіб, з якими погоджується видача дозволу.
- (303)До виявлених типових порушень у сфері розміщення зовнішньої реклами належить обов'язок суб'єктів господарювання, які мають намір розмістити об'єкти зовнішньої реклами у місті Херсон, отримувати додаткові, не передбачені нормами чинного законодавства України, погодження у вигляді **рекомендацій постійних депутатських комісій Херсонської міської ради.**
- (304)У **місті Сумах** повноваження робочого органу з питань розміщення зовнішньої реклами належить управлінню архітектури та містобудування Сумської міської ради. Разом з тим з метою забезпечення узгодженості дій дозвільних органів із розгляду питань, що стосуються розміщення зовнішньої реклами на території міста Сум, створено постійно

діючий колегіальний орган – Узгоджувальну комісію з питань розміщення зовнішньої реклами на території м. Суми (далі – Узгоджувальна комісія).

(305) Відповідно до Положення, затвердженого розпорядженням міського голови від 15.09.2016 № 275-Р, основними завданнями Узгоджувальної комісії є:

- розгляд, за поданням управління архітектури та містобудування Сумської міської ради, заяв про надання дозволу на розміщення зовнішньої реклами, про продовження строку дії дозволу на розміщення зовнішньої реклами, надання висновків та рекомендацій з цих питань;
- узгодження дозволу на розміщення зовнішньої реклами, продовження строку дії дозволу на розміщення зовнішньої реклами відповідно до чинного законодавства;
- аналіз та обговорення проблем та актуальних питань, що виникають у процесі регулювання діяльності у сфері розміщення зовнішньої реклами в місті Суми; надання висновків та рекомендацій з цих питань;
- надання робочому органу рекомендацій щодо прийняття рішення про встановлення пріоритету заявника на місце розташування рекламного засобу або про відмову в установленні такого пріоритету.

(306) До складу Узгоджувальної комісії входять керівники/представники органів і установ, з якими робочому органу належить погоджувати видачу дозволів відповідно до пункту 16 Типових правил розміщення зовнішньої реклами, тобто забезпечується принцип «єдиного вікна». Крім того, Сумське ТВ вказало, що функціонування Узгоджувальної комісії не створює перешкод для підприємницької діяльності учасників ринку, про що було наголошено учасниками робочої зустрічі, проведеної 07.08.2018 територіальним відділенням за участю представників громадських організацій та розповсюджувачів зовнішньої реклами.

(307) Порядком розміщення зовнішньої реклами в **місті Тернополі** передбачено, що для процесу регулювання діяльності з розміщення зовнішньої реклами рішенням виконавчого комітету Тернопільської міської ради створена Рада з питань зовнішньої реклами, в яку можуть бути залучені спеціалісти структурних підрозділів міської ради, причетних до погодження видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами, депутати міської ради, на громадських засадах представники галузевих рад підприємців, об'єднань громадян та об'єднань підприємств, які провадять діяльність у сфері реклами. Висновки Ради з питань зовнішньої реклами мають рекомендаційний характер. Рішення про встановлення або відмову у встановленні пріоритету на місце розташування рекламного засобу приймає керівник робочого органу. При цьому робочим органом визначено управління стратегічного розвитку міста.

(308) Створена Рада з питань зовнішньої реклами складається із 14 осіб, зокрема, з представників відділу стратегічного планування та маркетингу міста Управління стратегічного розвитку міста та відділу містобудівного планування Управління містобудування, архітектури та кадастру міської ради.

- (309) Послуга надання дозволу на розміщення зовнішньої реклами на території міста Тернополя надається через Центр надання адміністративних послуг. Відповідно до технологічної карти адміністративної послуги дозвіл на розміщення зовнішньої реклами протягом 8 днів розглядається спеціалістами робочого органу та на 8-9 день передається на погодження Раді з питань зовнішньої реклами.
- (310) Отже, пакет документів, який подається з метою отримання дозволу на розміщення зовнішньої реклами, розглядається фактично одним і тим же органом двічі (Управлінням стратегічного розвитку міста), що призводить до затягування строків надання дозволу.
- (311) Тернопільське ТВ здійснює розслідування у справі щодо порушення Тернопільською міською радою порушення законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді антиконкурентних дій органу місцевого самоврядування.
- (312) Отже, створення міськими радами не передбачених Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами, органів та надання їм окремих повноважень щодо допуску на Ринок може створювати додатковий бар'єр для його учасників, що полягає, зокрема, у додатковому погодженні документів, затягуванні строків видачі дозволу тощо.
- (313) У випадку створення органами місцевого самоврядування додаткових органів, що беруть участь у процедурах допуску учасників на ринок, що є фактично додатковою процедурою та бар'єром допуску на ринок, територіальні органи Комітету вживають передбачених законодавством про захист економічної конкуренції заходів.

Встановлення різного розміру плати за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів без об'єктивних причин, що може створювати нерівні (дискримінаційні) умови ведення підприємницької діяльності

- (314) Розмір плати за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів, що перебуває у комунальній власності відповідно до пункту 32 Типових правил, встановлюється у порядку, визначеному органами місцевого самоврядування, а місцем, що перебуває у державній або приватній власності, - на договірних засадах з його власником або уповноваженим ним органом (особою). При цьому площа місця розташування рекламного засобу визначається як сума площі горизонтальної проекції рекламного засобу на це місце та прилеглої ділянки завширшки 0,5 метра за периметром горизонтальної проекції цього засобу. Для неназемного та недахового рекламного засобу площа місця дорівнює площі вертикальної проекції цього засобу на уявну паралельну їй площину. Розмір плати не може встановлюватися залежно від змісту реклами (пункт 33 Типових правил).
- (315) Як встановлено під час дослідження, вільне тлумачення місцевими органами влади термінів «реklamний засіб», «реklamна конструкція», «площа місця розташування рекламного засобу» призводить до встановлення в різних містах різних методик розрахунку плати за тимчасове користування місцями розташування рекламних конструкцій, відбувається необгрунтоване підвищення розміру такої плати.

- (316) Закарпатським ТВ було надано **Холмківській сільській раді** обов'язкові для виконання рекомендації у зв'язку із встановленням сільською радою різної плати за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів залежно від місця розташування рекламних засобів, займаної рекламної площі та інформаційного наповнення рекламного засобу:

«...плата за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів визначається як добуток від перемноження: площі розташування рекламного засобу, максимальної вартості за тимчасове користування одним квадратним метром, знижуючих коефіцієнтів, коефіцієнтів співвідношення рекламної площі до площі місця розташування та коефіцієнта інформаційного наповнення.

Знижуючий коефіцієнт відносно загальної площі зовнішньої реклами: до 2 м. кв. – коефіцієнт 1,0; від 2 до 6 м. кв. – коефіцієнт 0,75; вище 6 м. кв. – коефіцієнт 0,5. Коефіцієнт відносно зони розташування зовнішньої реклами встановлюється на рівні 1 у разі розташування зовнішньої реклами на відстані десяти метрів від мережі проїжджої частини та перехресть.

Коефіцієнт співвідношення рекламної площі до площі місця розташування визначається як частка загальної рекламної площі до площі місця розташування рекламного засобу.

Коефіцієнт інформаційного наповнення рекламного засобу рекламою дорівнює 1 (один) при наявності на рекламному засобі цілісного зображення реклами, коефіцієнт дорівнює 2 (два) при відсутності на рекламному засобі зображення реклами або його частини».

- (317) Під час встановлення розміру плати деякими органами місцевого самоврядування враховується індекс інфляції, понижуючий коефіцієнт, наприклад під час розміщення соціальної реклами.

- (318) Порядками розміщення зовнішньої реклами у **містах Первомайську та Вознесенську** було передбачено пільги під час розрахунку плати за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів, які застосовувалися для рекламних засобів, де розміщувалася зовнішня реклама суб'єктів господарювання – місцевих виробників продукції, робіт, послуг. Рішеннями Миколаївського ТВ від 27.06.2018 № 13-ріш та № 14-ріш дії Первомайської міської ради та Вознесенської міської ради визнано порушеннями законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді антиконкурентних дій органів місцевого самоврядування, а саме: надання окремим суб'єктам господарювання або



групам суб'єктів господарювання переваг, які ставлять їх у привілейоване становище стосовно конкурентів, що може призвести до спотворення конкуренції.

- (319) Згідно з прикінцевими положеннями Порядку розміщення об'єктів зовнішньої реклами у місті Кам'янцеві-Подільському, затвердженого рішенням Кам'янець-Подільської міської ради від 06.11.2012 № 10, встановлено 30-відсоткову пільгову оплату на об'єкти зовнішньої реклами, які підсвічуються, та 50 відсотків знижки на рекламні щити типів «банер» та «вивісок на опорі».
- (320) Такі дії Кам'янець – Подільської міської ради містять ознаки порушення законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді антиконкурентних дій органів місцевого самоврядування шляхом надання групам суб'єктів господарювання пільг, які ставлять їх у привілейоване становище стосовно конкурентів, що може призвести до спотворення конкуренції.
- (321) У зв'язку із цим Хмельницьким ТВ надано міській раді обов'язкові для розгляду рекомендації щодо припинення дій, які містять ознаки порушення законодавства про захист економічної конкуренції шляхом встановлення єдиних підходів (умов) при встановленні оплати за тимчасове користування місцями розміщення об'єктів зовнішньої реклами з метою забезпечення рівних умов для конкуренції.
- (322) Пунктом 9 Порядку визначення розміру плати за користування місцями, які перебувають у комунальній власності та надаються розповсюджувачам зовнішньої реклами для розташування спеціальних конструкцій, затвердженого рішенням Виконавчого комітету Хмельницької міської ради від 19.07.2018 № 518 «Про порядок розміщення зовнішньої реклами у м. Хмельницькому (нова редакція)», для суб'єктів господарювання (надавачів послуг з розміщення зовнішньої реклами на рекламоносіях типу «сітілайт») пільги при розміщенні спеціальних рекламних конструкцій типу «сітілайт» шляхом пониження місячного розміру плати становлять до 75%.
- (323) Отже, встановлення органами місцевого самоврядування різного розміру плати за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів без об'єктивних причин призводить до створення нерівних умови для учасників ринку розміщення зовнішньої реклами під час здійснення господарської діяльності. Разом з тим, з метою створення конкурентного середовища територіальними відділеннями Комітету вживаються передбачені законодавством про захист економічної конкуренції заходи.

Встановлення додаткових вимог для/до учасників Ринку, не передбачених Типовими правилами

- (324) Рішенням Виконавчого комітету Ізмаїльської міської ради, яким затверджено Порядок розміщення зовнішньої реклами на території міста Ізмаїла, **розширено** порівняно з Типовими правилами **перелік підстав для відмови** у наданні дозволу. Так, у наданні дозволу міська рада може відмовити у тому числі, якщо розміщення зовнішньої реклами не відповідає цілям використання цієї території, створює перешкоди в користуванні нею, не відповідає перспективам і планам розвитку об'єкта благоустрою, може створити перешкоди в реалізації повноважень Ізмаїльської міської ради та її виконавчих органів.

- (325) Зазначені додаткові підстави для відмови у наданні дозволу є суб'єктивними, оціночними та не передбачені Типовими правилами. Їх застосування на практиці може призводити до необґрунтованих відмов, що створюватимуть несприятливі умови в господарській діяльності для окремих суб'єктів господарювання.
- (326) У Правилах розміщення об'єктів зовнішньої реклами у місті Білгород-Дністровському Одеської області орган місцевого самоврядування нав'язує розповсюдженню зовнішньої реклами додаткові, не передбачені Законом України «Про рекламу» та Типовими правилами, вимоги у вигляді обов'язку щодо прийняття **пайової участі** у створенні та розвитку інженерно-транспортної та соціальної інфраструктури міста Білгород-Дністровського, а саме: укладення договору про пайову участь (внесок), сплати внеску у термін, зазначений договором, без якого дозвіл на розміщення зовнішньої реклами не видається.
- (327) У місцевих правилах смт Затока Білгород-Дністровської міської ради Одеської області встановлено додаткові вимоги щодо розміщення спеціальних конструкцій, встановлена **плата за послуги робочого органу** та інші платежі в галузі зовнішньої реклами, передбачено проведення аукціонних торгів на право використання місць розміщення рекламних засобів, встановлені додаткові погодження при розміщенні спеціальних конструкцій та інше.
- (328) Окремі з перелічених встановлених на місцевому рівні вимог, зокрема в частині забезпечення розвитку міста, благоустрою, запровадження аукціонних торгів, є обґрунтованими, однак у той же час протирічать встановленим загальним правилам. У зв'язку з чим, враховуючи розвиток міст, необхідним є встановлення окремих вимог на загальнодержавному обов'язковому рівні. При цьому такі вимоги мають бути об'єктивними (не передбачати суб'єктивного, оціночного підходу) та обґрунтованими.
- (329) Отже, за результатами аналізу зібраної Комітетом інформації, у різних регіонах країни органами місцевого самоврядування до суб'єктів господарювання – учасників ринку розміщення зовнішньої реклами встановлені такі непередбачені законодавством вимоги:
- надання технічної документації, яка підтверджує надійність та безпечність рекламного засобу;
 - надання конструктивного рішення у складі проектно-кошторисної документації;
 - надання топогеодезичного знімку місцевості (М1:500) з прив'язкою місця розташування рекламного засобу, з нанесеними комунікаціями, що виконаний ліцензійною організацією давністю виготовлення не більше року;
 - обов'язок суб'єктів господарювання отримувати додаткові, непередбачені нормами чинного законодавства України, погодження, наприклад, у вигляді рекомендацій постійних депутатських комісій міської ради або позитивної рекомендації створеного органу при управлінні міської ради (наприклад, надання витягу з протоколу засідання такого органу);

- обов'язок прийняття пайової участі у створенні та розвитку інженерно-транспортної та соціальної інфраструктури міста, наприклад, укладення договору про пайову участь (внесок), сплати внеску у термін, зазначений договором, без якого дозвіл на розміщення зовнішньої реклами не видається;
- відповідність розміщення зовнішньої реклами цілям використання цієї території та перспективам і планам розвитку об'єкта благоустрою, тощо.

Запровадження ОМС мораторію на видачу дозволів на розміщення зовнішньої реклами

- (330) Деякі органи місцевого самоврядування запроваджують мораторій на розміщення зовнішньої реклами. В окремих випадках мораторій поширюється лише на видачу нових дозволів, окрім переоформлення дозвільних документів з одного суб'єкта підприємницької діяльності на іншого. Як правило, такі рішення приймаються у зв'язку з перенасиченістю рекламними засобами та з метою покращення естетичного вигляду міста. Однак використання саме такого механізму, як мораторій, не дає можливості вийти на ринок новим розповсюджувачам зовнішньої реклами, що в майбутньому матиме негативні наслідки для конкуренції на ринку, оскільки фактично «консервує» на ньому наявних суб'єктів, які за відсутності конкуренції та стимулу до розвитку, з часом не будуть ефективно виконувати свої основні функції.
- (331) При застосуванні мораторію (на розміщення нових рекламних засобів або ж заборону розміщення певних видів рекламних конструкцій чи розміщення на певній території міста) необхідно передбачити рівні умови для усіх учасників ринку: тих, які працювали до запровадження мораторію, отримували дозволи на розміщення зовнішньої реклами та нових учасників. Оскільки застосування мораторію лише до «нових» та одночасне продовження дії дозволу для тих, хто вже працював на ринку, створюватиме дискримінаційні умови діяльності для тих, хто бажатиме вийти на ринок.
- (332) Крім того, застосування мораторію призведе до зменшення кількості місць розміщення зовнішньої реклами, у такому випадку, з метою забезпечення рівних умов для всіх учасників ринку, доречним є впровадження конкурсної процедури видачі дозволів.
- (333) Практика застосування мораторію в окремих регіонах України наведена в додатку 1 до цього Звіту.
- (334) Рішенням Мукачівської міської ради від 15.12.2016 № 423 «Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами у м. **Мукачево**» встановлено мораторій на видачу нових дозволів на розміщення об'єктів зовнішньої реклами, крім переоформлення дозвільних документів з одного суб'єкта підприємницької діяльності на іншого та продовження дії дозволів. Закарпатським ТВ надано Мукачівській міській раді рекомендації від 11.10.2017 № 03-14/49-рк/к про припинення дій, які містять ознаки порушення законодавства про захист економічної конкуренції. На виконання рекомендацій територіального відділення Мукачівська міська рада прийняла рішення від 30.11.2017 № 846, яким скасувала пункт 5 рішення від 15.12.2016 № 423, яким було встановлено мораторій на видачу нових дозволів на розміщення об'єктів зовнішньої реклами.

- (335)Рішенням Чернівецької міської ради від 27.10.2015 № 600/22 призупинено надання дозволів на розміщення зовнішньої реклами у **місті Чернівцях** до прийняття Чернівецькою міською радою регуляторного акта про внесення змін до Положення про порядок розміщення зовнішньої реклами у місті Чернівці, затвердженого рішенням міської ради V скликання від 29.09.2012 № 629, до 31.12.2015. Однак рішенням Виконавчого комітету Чернівецької міської ради від 26.10.2015 № 45/2 дію рішення про призупинення надання дозволів було продовжено. Чернівецьким обласним територіальним відділенням Комітету надано рекомендації Чернівецькій міській раді від 29.12.2017 № 15 щодо припинення дій, які містять ознаки порушення законодавства про захист економічної конкуренції, шляхом скасування рішення Чернівецької міської ради від 27.10.2015 № 600/22.
- (336)У **місті Білій Церкві** рішенням Виконавчого комітету міської ради від 12.07.2016 № 307 було тимчасово призупинено розміщення нових об'єктів зовнішньої реклами. Рішенням Київського апеляційного адміністративного суду від 03.04.2018 у справі № 357/7094/17 вказане рішення Виконавчого комітету Білоцерківської міської ради визнано протиправними та скасовано.
- (337)При цьому, крім мораторію на розміщення зовнішньої реклами, мають місце випадки, коли виконавчі комітети міських рад приймають рішення щодо запровадження мораторію на розміщення лише певного типу рекламних конструкцій.
- (338)У місті Чернігові діє мораторій на розміщення наземних великогабаритних рекламних конструкцій типу «біллборд», встановлений рішенням Виконавчого комітету Чернігівської міської ради від 14.04.2014 № 118 «Про тимчасове розміщення зовнішньої реклами».
- (339)Рішенням Виконавчого комітету Львівської міської ради від 27.04.2018 № 433 «Про внесення змін до рішення виконавчого комітету від 21.05.2010 № 569» встановлено мораторій на розміщення щитових конструкцій та конструкцій типу «сітілайт» на території міст Львова до 31 грудня 2022 року.
- (340)Враховуючи міжнародний досвід, запровадження мораторію на розміщення об'єктів зовнішньої реклами в містах є поширеною практикою. Така заборона може бути виправдана, якщо вона впроваджується, зокрема, з метою покращення естетичного вигляду міста, дотримання безпеки учасників дорожнього руху, при цьому встановлення такої заборони не повинно порушувати вимоги законодавства про захист економічної конкуренції.
- (341) У цілях безпеки дорожнього руху в Чехії з вересня 2017 року запроваджено мораторій на розміщення зовнішньої реклами вздовж чеських автомагістралей та доріг першої категорії. Під дію мораторію потрапило три тисячі рекламних конструкцій.²³

²³ <http://out-of-home.ua/czech-ban-motorway/>

- (342) У місті Сан-Паулу (Бразилія) в 2007 році було запроваджено заборону практично на всі носії зовнішньої реклами. За словами мера міста Жілберту Касаба, так званий «Закон про чисте місто» був прийнятий через необхідність вирішення проблеми зростання забруднення середовища в усіх його різновидах. *«Ми вирішили, що повинні розпочати боротьбу з забрудненням з найпомітнішого — візуального сектора»*. Незважаючи на лобі рекламістів, ініціативу «Чисте місто» підтримало понад 70 відсотків мешканців міста Сан-Паулу, які, очевидно, цінують естетичний вигляд рідного міста більше за рекламу. Внаслідок цих дій місто отримало нову мову, нову ідентичність.
- (343) Звичайно, із часом відбулись певні корекції: за результатами тендерної процедури закупівлі місто доручило консорціуму національних компаній розробити, встановити та обслуговувати протягом 25 років, зокрема, 1 000 міських годинників, 6 500 автобусних зупинок з цифровими екранами для трансляції як реклами, так і соціальної інформації.
- (344) Місто Сан-Паулу є не єдиним місцем у світі, де наявні суттєві обмеження, чи навіть заборони в царині зовнішньої реклами. У США це штати Вермонт, Аляска, Гаваї, Мейн, а також ще близько 1 500 окремих міст. У Європі влада норвезького міста Берген прийняла аналогічний закон. В інших європейських містах існують суворі заборони на розташування рекламних щитів; крім того, існують спеціальні зони, вільні від рекламних щитів.²⁴ Однак особливістю таких мораторіїв є те, що останні поширюються на всіх учасників ринку та передбачають відсутність будь-яких рекламоносіїв у місті, що розміщуються в підприємницьких цілях. На відміну від практики України, де, незважаючи на запровадження мораторію, рекламні конструкції окремих суб'єктів господарювання не демонтуються, а дозволи на їх розміщення можуть продовжуватись та передаватись від одного суб'єкта до іншого, що має суттєвий негативний вплив на конкуренцію на ринку.
- (345) Запровадження мораторію на розміщення зовнішньої реклами, як свідчить міжнародний досвід, є поширеною практикою. Однак застосування мораторію має бути обґрунтованим, наприклад, запровадження мораторію у цілях безпеки для жителів міста, у тому числі учасників дорожнього руху, або запровадження мораторію з метою покращення естетичного вигляду міста, наприклад, заборона встановлення рекламних засобів певної площі (великогабаритних рекламних засобів) або на окремих територіях міста (історична частина міста). При цьому запровадження мораторію повинно супроводжуватися перехідним періодом та в будь-якому випадку має бути дозволено розташування вже встановлених рекламних засобів до закінчення договору про їх розташування. Запровадження мораторію має передбачати належний контроль за його дотриманням учасниками ринку — розповсюджувачами зовнішньої реклами та органами, що видають дозволи на розміщення зовнішньої реклами.
- (346) У цілому запровадження мораторію не має дискримінувати права та інтереси окремих учасників ринку та повинно надавати їм рівні з усіма учасниками можливості для

²⁴ Зовнішня реклама - рушій ринку чи непотріб у середовищі? / Т. Габрель // МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія. - 2014. - Вип. 10. - С. 53-67.

отримання дозволів на розміщення зовнішньої реклами в подальшому, або заборону на розміщення, що буде однаково поширюватись на всіх учасників ринку. Враховуючи те, що запровадження мораторію на окремих територіях населеного пункту призводить до зменшення кількості місць для розміщення зовнішньої реклами при тому, що кількість учасників ринку не зменшується, вирішити питання збільшення попиту при зменшенні пропозиції вільних місць має запровадження конкурсної процедури видачі дозволів.

- (347) При цьому проведення такого конкурсу та затвердження схем розміщення рекламних конструкцій є доцільним не лише під час запровадження мораторію, а й у цілому з метою вирішення окремих актуальних проблем на ринку розміщення зовнішньої реклами, наприклад, високий попит на розміщення рекламних конструкцій у найбільш привабливих для розповсюджувачів місцях. Проведення конкурсу має здійснюватись в базі, що є відкритою та загальнодоступною і відображатиме порядок проведення конкурсу, подані учасниками документи, результати їх розгляду тощо (наприклад, у системі «Прозоро» або системах, побудованих за схожим принципом).

Поєднання комунальними підприємствами адміністративних функцій та господарської діяльності на Ринку як одна з переваг, що ставить останніх у більш вигідне становище порівнянно з конкурентами приватної форми власності

- (348) Під час проведення дослідження виявлено випадки поєднання комунальним підприємством адміністративних функцій, зі здійсненням господарської діяльності на ринку розміщення зовнішньої реклами та суміжних йому ринках (див. додаток 2 до цього Звіту).

- (349) У **місті Львові** комунальне підприємство «Адміністративно-технічне управління» укладає договори з суб'єктами господарювання – розповсюджувачами зовнішньої реклами (конкурентами) про надання тимчасового користування місцями для розміщення рекламних засобів, а також надає послуги з розробки проекту встановлення рекламної конструкції.

- (350) За інформацією Чернівецького ТВ, міське комунальне підприємство «Реклама» у **місті Чернівці** та міське комунальне підприємство «Міський ринок» у **місті Кіцмані** укладають договори із суб'єктами господарювання – розповсюджувачами зовнішньої реклами (конкурентами) про надання у тимчасове користування місць для розміщення рекламних засобів, при цьому надають послуги з розміщення зовнішньої реклами. Така ж ситуація має місце у **місті Калуші**, де таку діяльність здійснює комунальне підприємство «Міський інформаційний центр».

- (351) Поєднання адміністративних функцій із господарською діяльністю на ринку розміщення зовнішньої реклами створює ситуацію, за якої комунальне підприємство може отримати переваги на ринку, наприклад, шляхом відмови в укладанні договорів про надання у тимчасове користування місць комунальної власності для розміщення рекламних засобів або встановлення невідгідних/необґрунтованих умов таких договорів. Результатом зазначеного може бути спотворення конкуренції на ринку, тобто за формально присутньої конкуренції на ринку окремі суб'єкти отримують певні необґрунтовані переваги, що не пов'язані з їх особистими досягненнями, при цьому такі

суб'єкти можуть отримати не лише структурні ознаки монополії на ринку, а й завдяки виконанню адміністративних функцій – ринкову владу. Така ринкова влада може бути використана комунальними підприємствами, про що зазначено вище, у неконкурентних цілях, та створює високий ризик вчинення останніми порушень законодавства про захист економічної конкуренції в частині створення перешкод у доступі на ринок конкурентів, обмежувальної/дискримінаційної діяльності по відношенню до окремих груп конкурентів, усунення конкурентів із ринку тощо.

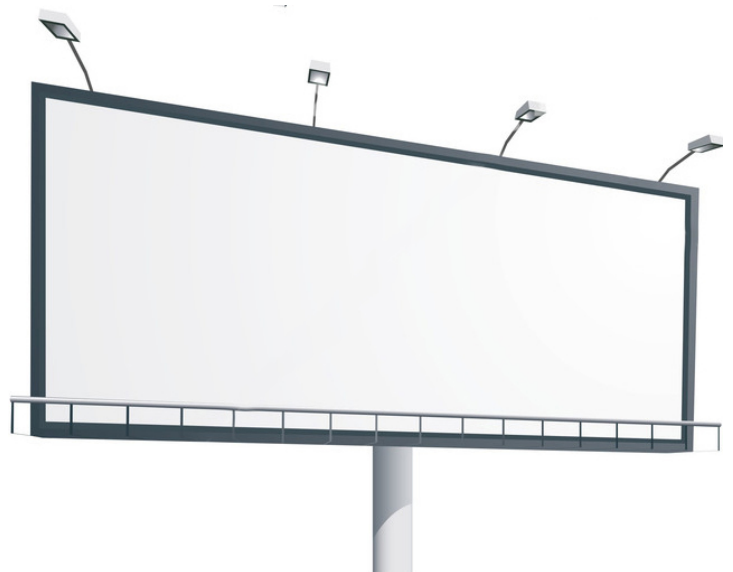
(352) Територіальними відділеннями Комітету у разі виявлення ознак порушення законодавства про захист економічної конкуренції у діях органів місцевого самоврядування під час прийняття рішень, відповідно до яких комунальне підприємство, яке проводить господарську діяльність на ринку розміщення зовнішньої реклами, уповноважено на здійснення адміністративних функцій на ринку (зокрема, укладання договорів про надання тимчасового користування місцями для розміщення рекламних засобів, участь у погодженні дозволу на розміщення зовнішньої реклами) вживаються передбачені законодавством заходи.

(353) У зв'язку з поєднанням комунальним підприємством «Міський інформаційний центр» адміністративних функцій та господарської діяльності на ринку розміщення зовнішньої реклами Івано-Франківським обласним територіальним відділенням Комітету підготовлено проект рекомендацій Калуській міській раді щодо усунення ознак порушення законодавства про захист економічної конкуренції.

Законодавча неврегульованість порядку демонтажу рекламного засобу, що в тому числі призводить до самовільного незаконного розміщення рекламних конструкцій та спотворює конкуренцію на ринку, надаючи переваги суб'єктам, що розміщують рекламні носії нелегально

(354) Типовими правилами передбачено, що розроблення необхідної технічної документації, монтаж (демонтаж) рекламного засобу здійснюється спеціалізованими підприємствами, установами та організаціями (пункт 38).

(355) При цьому Типовими правилами не встановлено порядку здійснення монтажу/демонтажу рекламних конструкцій, їх зберігання та визначення суб'єкта господарювання, який здійснюватиме таку діяльність. За результатами аналізу отриманої під час дослідження інформації, на території України не існує єдиного підходу до здійснення демонтажу рекламних конструкцій та їх зберігання. Разом з тим в окремих правилах розміщення



зовнішньої реклами, що затверджуються органами місцевого самоврядування, визначено поняття, порядок та підстави демонтажу рекламних засобів.

- (356) Правилами розміщення зовнішньої реклами в **місті Одесі** визначено, що демонтаж – це комплекс заходів, які передбачають відокремлення рекламного засобу разом з основою від місця його розміщення, включаючи подальше транспортування на місце зберігання. Демонтаж рекламних засобів здійснює комунальна установа «Одесреклама» (далі – КУ «Одесреклама») за направленням робочого органу. Для виконання цих функцій установа може використовувати послуги суб'єктів господарювання на підставі відповідних договорів.
- (357) Демонтаж рекламних засобів здійснюється у випадках протиправного розміщення рекламного засобу, розміщення з порушенням вимог, передбачених Правилами, невідповідності технічного стану рекламного засобу вимогам безпеки або неусунення таких недоліків у встановлений приписом робочого органу термін, перебування рекламного засобу в неналежному санітарному та/або технічному стані.
- (358) За відповідним приписом робочого органу власник рекламного засобу зобов'язаний самостійно демонтувати рекламний засіб та повідомити про це робочий орган. У разі невиконання припису, демонтаж рекламних засобів здійснюється КУ «Одесреклама», яке в подальшому транспортує їх для зберігання на території, що знаходиться у віданні комунальної установи. Зберігання забезпечується комунальною установою протягом встановленого терміну, а саме, не більше шести місяців.
- (359) За таких умов усі витрати КУ «Одесреклама», пов'язані з демонтажем, відшкодовуються власником рекламного засобу. Факт проведення демонтажу засвідчується відповідним актом. А повернення демонтованого рекламного засобу розповсюджувачу здійснюється на підставі його письмової заяви.
- (360) За інформацією Одеського обласного територіального відділення Комітету для виконання функцій демонтажу КУ «Одесреклама» було проведено процедуру відкритих торгів, з переможцем якої – ТОВ «Юг «Гарантія Плюс» укладено договір, предметом якого є надання товариством послуг демонтажу та транспортування рекламних конструкцій на замовлення.
- (361) Для зберігання демонтованих рекламних засобів КУ «Одесреклама» укладено договори оренди/суборенди нежитлових приміщень із ТОВ «Тесла Білд Груп» та ТОВ «Грандсервіс Україна».
- (362) У місті **Ізмаїл** Одеської області для проведення демонтажу рекламних засобів Виконавчий комітет Ізмаїльської міської ради приймає відповідне рішення на підставі документів, що підтверджують їх незаконне встановлення на земельних ділянках комунальної власності. На підставі такого рішення розпорядженням міського голови створюється комісія з демонтажу і затверджується її склад, визначається комунальне підприємство для здійснення демонтажу та комунальне підприємство для зберігання демонтованих рекламних засобів. Фактично роботи з демонтажу забезпечує КП Ізмаїльської міської ради «Житсервіс», а відповідальне зберігання забезпечує КП «Ізмаїльське виробниче управління водопровідно-каналізаційного господарства».

- (363) У деяких містах взагалі відсутні суб'єкти господарювання, які надають послуги з демонтажу/зберігання рекламних конструкцій, наприклад Порядком розміщення об'єктів зовнішньої реклами у **місті Броварах** передбачено, що демонтаж здійснюють розповсюджувачі зовнішньої реклами у разі припинення або скасування дозволу. У випадку неможливості встановлення розповсюджувача зовнішньої реклами, відсутності дозволу на її розміщення, демонтаж здійснюється під контролем спеціального відділу контролю за станом благоустрою та зовнішнім дизайном міста власниками або організаціями, які проводять ремонт та утримання дорожніх об'єктів або здійснюють контроль за ними.
- (364) У більшості міст обрання суб'єкта господарювання, що здійснює демонтаж та зберігання рекламних засобів відбувається без проведення конкурсної процедури, як правило, таку діяльність здійснюють комунальні підприємства, які визначаються рішенням виконавчого комітету міської ради. При цьому становище таких комунальних підприємств має ознаки монопольного (домінуючого), набутого не внаслідок конкурентної боротьби (конкурсу, тендера), а внаслідок рішення органу місцевого самоврядування. Що також у свою чергу створює ризик зловживань ним насамперед у вигляді встановлення таких цін та умов надання послуг/виконання робіт, які неможливо було б встановити за умов наявності значної конкуренції на ринку. Поширеною є практика, коли виконавчий комітет міської ради приймає окреме рішення в кожному випадку по демонтажу рекламної конструкції (наприклад, **м. Житомир, м. Бердичів**).
- (365) Розрахунок вартості здійснюється згідно із калькуляцією на кожен окрему послугу та залежно від обсягу виконаних робіт.
- (366) У деяких містах суб'єкт господарювання обирається за конкурсною процедурою наприклад, містах **Дніпрі, Маріуполі, Бердянську** (лише демонтаж, зберігання здійснює комунальне підприємство), **Львові**.
- (367) Однак існує практика, коли суб'єкт господарювання укладає з міською радою договір про надання послуг демонтажу рекламних засобів без проведення конкурсної процедури (**м. Миколаїв, м. Черкаси**).
- (368) Черкаська міська рада зазначила: *«У зв'язку з наявністю у місті Черкаси самовільно встановлених рекламних конструкцій, рішенням Черкаської міської ради від 06.04.2017 № 2-1814 затверджена Програма впорядкування тимчасових споруд і зовнішньої реклами на території міста Черкаси на 2017-2019 роки. На виконання зазначеної програми на офіційному порталі Черкаської міської ради 20.12.2017 було розміщено оголошення про пошук підрядної організації, яка має необхідну техніку, кваліфікованих працівників та відповідну дозвільну документацію на виконання робіт з демонтажу. На це оголошення надійшло одне звернення від товариства з обмеженою відповідальністю «Буд-Сервіс».*
- (369) Миколаївська міська рада повідомила: *«Суб'єкт господарювання, з яким укладено договір на демонтаж рекламних конструкцій, було обрано за критеріями: наявність матеріально-технічної бази (спеціальної техніки, майданчика для зберігання*

демонтованих конструкцій), кваліфікованих спеціалістів та бажання працювати з бюджетною установою».

- (370) Порядком демонтажу, обліку, збереження, оцінки та реалізації засобів зовнішньої реклами у **місті Сумах** передбачено, що демонтаж рекламних засобів проводиться уповноваженою організацією (особою) згідно з договором, що укладається між такою організацією та робочим органом. У разі потреби під час проведення демонтажу можуть бути присутні власник рекламного засобу, представники державних органів, міських служб та організацій (Державної автомобільної інспекції, КП електромереж зовнішнього освітлення «Міськсвітло» Сумської міської ради, Сумське міське управління УМВС України в Сумській області та ін.).
- (371) Оплата послуг з демонтажу та збереження демонтованих рекламних засобів відповідно до Порядку здійснюється за рахунок міського бюджету відповідно до затверджених Сумською міською радою програм.
- (372) Про проведений демонтаж складають акт виконаних робіт, а демонтовані рекламні засоби передаються на тимчасове збереження у спеціально для цього відведені місця (склади, сховища тощо), що визначаються згідно з договором, який укладається між робочим органом та уповноваженою організацією (особою).
- (373) Демонтовані рекламні засоби підлягають збереженню протягом шести місяців із дати демонтажу, при цьому протягом вказаного терміну робочий орган вживає заходів щодо розшуку власника демонтованих рекламних засобів та їх поверненню.
- (374) Оплата витрат, пов'язаних із демонтажем рекламних засобів та їх зберіганням, здійснюється на підставі рахунків, що виписуються робочим органом власнику демонтованого рекламного засобу, а відшкодування таких витрат проводиться в претензійно-позовному порядку (якщо власник рекламного засобу добровільно відмовляється сплатити вказані витрати).
- (375) У 2018 році, за інформацією Сумського обласного територіального відділення Комітету, демонтаж незаконно встановлених у місті Сумах рекламних засобів здійснювали КП ЕЗО «Міськсвітло» Сумської міської ради та КП Сумської міської ради «Електроавтотранс». При цьому Управління архітектури та містобудування Сумської міської ради повідомило, що вказані комунальні підприємства отримали такі повноваження на підставі рішення Сумської міської ради № 277. Однак Управління не вказало підстав, за яких у 2017 році демонтаж рекламних конструкцій здійснювало товариство з обмеженою відповідальністю «СНД-Автотранс».
- (376) При цьому Сумське обласне територіального відділення Комітету повідомило, що вартість послуг зберігання рекламних конструкцій у м. Суми включає витрати на заробітну плату сторожів (з нарахуваннями), витрати на опалення та електроенергію щодо приміщення для сторожів, амортизацію (будівлі й огорожі майданчика для зберігання), а планова рентабельність врахована на рівні 5%.
- (377) У **місті Чернігові** рішенням міської ради створено Комісію з ідентифікації і визначення обсягу соціальної реклами, демонтажу, обліку, зберігання і реалізації рекламних засобів

зовнішньої реклами. Відповідно до рішень Комісії надання послуг з демонтажу самовільно встановлених рекламних конструкцій здійснює комунальне підприємство «Зеленбуд» Чернігівської міської ради на підставі договору, укладеного між комунальним підприємством та Управлінням житлово-комунального господарства.

(378) Крім того, як повідомило Чернігівське обласне територіального відділення Комітету, статутом комунального підприємства «Муніципальна варта» Чернігівської міської ради передбачено, що підприємство має повноваження контролювати та сприяти в забезпеченні чистоти й порядку в місті, очищенню територій та об'єктів від сміття, будівельних та побутових відходів, снігу, льоду, самовільно розміщених об'єктів та елементів благоустрою (у тому числі рекламних конструкцій).

(379) Відповідно до Порядку користування об'єктами благоустрою у місті Чернігові витрати на демонтаж рекламних конструкцій (реалізація повноваження з контролю за благоустроєм) здійснюються за рахунок коштів місцевого бюджету. Відшкодування таких витрат, у разі якщо власник встановлений та бажає забрати своє майно, здійснюється на рахунок місцевого бюджету виключно в розмірі фактично понесених бюджетом витрат на демонтаж споруди.

(380) За інформацією Чернігівського обласного територіального відділення Комітету, власних доходів від здійснення демонтажу КП «Муніципальна варта» не отримує та договорів із суб'єктами господарювання щодо розміщення зовнішньої реклами не укладає.

(381) У **місті Вінниці** демонтаж рекламних засобів здійснюється спеціалізованою підрядною організацією за направленням робочого органу з відновленням благоустрою території, де виконувались ці роботи. Для виконання цих функцій підприємство може використовувати послуги суб'єктів господарювання на підставі відповідних договорів.

(382) Як повідомило Вінницьке обласне територіального відділення Комітету статутом міського комунального підприємства «Архітектурно-будівельний сервіс» передбачено, що предметом діяльності підприємства є проведення (організація) комплексу заходів по демонтажу, перевезення, зберігання, оцінки та реалізації безхазяйного майна (гаражів, кіосків, павільйонів, малих архітектурних форм, рекламних засобів, залишків будівельних матеріалів, транспортних засобів) та інших самовільно розміщених об'єктів, що порушують правила благоустрою. Здійснення зазначених заходів проводить підприємство за рішеннями міської ради та її виконавчого комітету, розпорядженням, дорученням та іншими документами органу місцевого самоврядування.

(383) На території міста Калуші демонтаж спеціальних конструкцій, розміщених із порушенням Правил розміщення зовнішньої реклами, здійснює КП «Міський інформаційний центр» за сприяння з надання



спеціальних засобів (техніки) зі сторони управління житлового господарства Калуської міської ради.

- (384) До проведення демонтажу залучаються представник Робочого органу (відділ у справах архітектури та містобудівного кадастру Калуської міської ради), власник або законний користувач спеціальної конструкції, представники державних органів, міських служб та інших організацій (Національної поліції, КП «Міськвітло», РЕМ, УЖКГ, спеціально уповноваженого територіального органу у сфері захисту прав споживачів тощо).
- (385) Демонтовані спеціальні конструкції зберігає КП «Міський інформаційний центр» у спеціально відведених для цього місцях (сховищах, складах тощо).
- (386) Як повідомило Івано-Франківське обласне територіальне відділення Комітету, КП «Міський інформаційний центр» здебільшого проводило демонтажі рекламних конструкцій, розташованих на електроопорах. Крім того, підприємство щорічно укладає договір з КП «Міськвітло» про надання та оплату послуг із демонтажу рекламних конструкцій. Оплата проводиться згідно з наданими актами виконаних робіт. У вартість демонтажу включаються послуги автовишки та робота електромонтерів. Середня вартість демонтажу рекламних конструкцій, розташованих на електроопорах становить близько 600,0 грн (за цінами 2014 року).
- (387) Демонтовані рекламні конструкції зберігаються переважно у приміщенні КП «Міський інформаційний центр» (малогабаритні) та у складських приміщеннях стадіону «Хімік» безоплатно.
- (388) У **місті Хмельницькому** демонтаж спеціальних конструкцій, які розташовані на об'єктах комунальної власності, здійснюється на підставі рішення Виконавчого комітету Хмельницької міської ради (за винятком тимчасових виносних спеціальних конструкцій, що демонтуються на підставі рішення робочого органу).
- (389) Демонтаж спеціальної конструкції для розміщення рекламного засобу, власник якої уклав договір із робочим органом, здійснюється на умовах визначених договором.
- (390) Після проведення демонтажу комунальні підприємства міської ради складають акт виконаних робіт із демонтажу спеціальної конструкції із зазначенням характеру робіт та їх вартості й калькуляції вартості витрат за виконані роботи з демонтажу.
- (391) Облік і тимчасове зберігання демонтованих спеціальних конструкцій здійснюється у встановленому порядку комунальними підприємствами міської ради.
- (392) При цьому демонтаж спеціальних конструкцій, які розташовані на об'єктах комунальної власності, з чітко визначених підстав здійснюється на підставі окремого рішення Виконавчого комітету Хмельницької міської ради (за винятком тимчасових виносних спеціальних конструкцій, що демонтуються на підставі рішення робочого органу) силами комунальних підприємств міської ради або балансоутримувачем місця розташування рекламної конструкції в кожному конкретно визначеному випадку окремо.

- (393) Вартість послуг, пов'язаних із демонтажем, визначається за фактом на підставі акта виконаних робіт та відповідної калькуляції. Проте, як вказало Хмельницьке обласне територіальне відділення Комітету, у більшості випадків власники зовнішньої реклами здійснюють демонтаж самостійно.
- (394) Така ж ситуація склалась у містах **Кам'янцеві-Подільському та Старокостянтинові** Хмельницької області.
- (395) При цьому Хмельницьке обласне територіальне відділення Комітету вказало, що конкретно визначеного суб'єкта господарювання, який би на постійній основі надавав послуги демонтажу рекламних конструкцій та послуги зберігання демонтованих рекламних конструкцій органи місцевого самоврядування не визначали (не обирали). Крім того, як зазначає територіальне відділення, в межах чинного законодавства, на підставі чинних рішень органів місцевого самоврядування, що регулюють питання, пов'язані із розміщенням об'єктів зовнішньої реклами, та відповідних договорів суб'єктам господарювання - розповсюджувачам зовнішньої реклами надається право, а в чітко визначених законодавством випадках – обов'язок та відповідно час здійснювати демонтаж/зберігання рекламних конструкцій самостійно.
- (396) Якщо ж, із чітко визначених підстав, в органів місцевого самоврядування виникає потреба у проведенні робіт, пов'язаних з демонтажем, зберіганням рекламних конструкцій, їх вартість визначається за фактом в кожному конкретно визначеному випадку на підставі відповідних рахунків, акта виконаних робіт або відповідної калькуляції.
- (397) У **місті Херсоні** під час обрання суб'єкта господарювання для виконання робіт із демонтажу самовільно встановлених рекламних засобів враховується: наявність необхідної спеціалізованої техніки (транспорту) та дозволів (свідоцтв) до неї; наявність кваліфікованих спеціалістів, позитивна репутація на ринку надання відповідних послуг, наявність місця для зберігання демонтованих рекламних засобів.
- (398) Вартість послуг демонтажу рекламних конструкцій в окремих регіонах України у 2018 році наведена в додатку 3 до цього Звіту .
- (399) Отже, враховуючи не закріплення на законодавчому рівні порядку демонтажу рекламних засобів, органи місцевого самоврядування приймають власні рішення, якими закріплюють різні порядки, надаючи повноваження на здійснення таких дій різним юридичним особам – створеним комунальним підприємствам, за договорами із суб'єктами господарювання, власними силами.

Розміщення зовнішньої реклами без отримання дозволу

- (400) Як окрему проблему, що має місце на ринку розміщення зовнішньої реклами, учасники ринку та органи місцевого самоврядування зазначили наявність фактів розміщення реклами суб'єктами господарювання, що не отримали відповідного дозволу або не демонтують конструкції чи не знімають рекламу після прийняття органами місцевого самоврядування рішень про обмеження розміщення певного виду реклами або на певній території.

- (401) Розміщення зовнішньої реклами, як передбачено Типовими правилами, здійснюється на підставі дозволів та в порядку, встановленому виконавчими органами сільських, селищних, міських рад. Стаття 164 Кодексу України про адміністративні правопорушення передбачає відповідальність за здійснення діяльності без одержання дозволу. Однак у законодавстві відсутній механізм належного контролю за розміщенням зовнішньої реклами без дозволу або після закінчення строку його дії.
- (402) Однією з причин наявності нелегально розміщених рекламних конструкцій/реклами та належного контролю може бути відсутність відкритої онлайн-бази, яка б відображала інформацію про всі видані дозволи та зайняті й вільні рекламні конструкції. Однак для запровадження такої онлайн-бази необхідним також є затвердження органами місцевого самоврядування схем розміщення реклами.
- (403) Діяльність без одержання дозволу або з порушенням встановлених правил на ринку призводить до перенасиченості рекламних засобів у населеному пункті та надає таким недобросовісним суб'єктам господарювання певні переваги. Зокрема, такі суб'єкти не здійснюють підготовку документів, необхідних для одержання дозволу, зокрема фотокартки або комп'ютерного макета місця, на якому планується розміщення рекламного засобу, ескізу рекламного засобу з конструктивним рішенням, що позбавляє його понесення додаткових витрат на підготовку документів та усуває ризик непогодження дозволу відповідними уповноваженими органами.
- (404) Фактично нелегальна діяльність надає конкурентні переваги порівняно з тими суб'єктами господарювання, що витрачають кошти та час та отримання необхідних погоджень/дозволів, використання об'єктів розміщення реклами. А примусовий демонтаж таких рекламних конструкцій має наслідком понесення витрат органами місцевого самоврядування.
- (405) Незаконне встановлення рекламних конструкцій є поширеною практикою в містах України, так, за інформацією з повідомлення, розміщеному на веб-порталі Львівської міської ради, із січня по липень 2018 року в місті було демонтовано понад тисячу рекламних конструкцій, які були встановлені самовільно. Разом з тим у повідомленні зазначено, що перед примусовим демонтажем власнику конструкції надсилається вимога її узаконити або ж добровільно демонтувати, проте якщо підприємець не здійснює жодних кроків щодо узаконення чи демонтажу своєї конструкції, то рекламну конструкцію демонтують примусово.²⁵
- (406) За повідомленням з офіційного порталу Київської міської ради протягом квітня 2019 року у столиці демонтовано 1 161 незаконний рекламний засіб, серед яких 720 одиниць демонтували їхні власники. Крім того, у повідомленні вказано, що впродовж 2018 року в Києві було демонтовано 16 805 рекламних конструкцій.²⁶

²⁵ <https://city-adm.lviv.ua/news/city/housing-and-utilities/252159-z-pochatku-roku-u-lvovi-demontuvaly-bilshe-1-tysiachi-reklamnykh-konstruktsii>

²⁶ https://kyivcity.gov.ua/news/u_kvitni_demontovano_1161_nezakonnu_reklamnu_konstruktsiyu/

(407) Крім того, за узагальненою територіальними відділеннями Комітету інформацією, що була отримана від профільних об'єднань, учасників ринку розміщення зовнішньої реклами, органів місцевого самоврядування, до проблем, що потребують нормативного врегулювання, віднесено:

- зайнятість привабливих місць для розміщення спеціальних рекламних конструкцій всеукраїнськими операторами зовнішньої реклами;
- **відсутність:**
 - затверджених схем розміщення рекламних засобів;
 - чіткого обліку учасників ринку – розповсюджувачів зовнішньої реклами;
 - інформації у відкритому доступі щодо виданих та анульованих дозволів на розміщення об'єктів зовнішньої реклами;
 - прозорості інформації щодо вільних місць для розміщення зовнішньої реклами;
 - загальноприйнятих критеріїв естетичності рекламних конструкцій та їх розміщення;
 - механізмів правового вирішення питань щодо відповідності рекламних конструкцій архітектурному стилю міста.

(408) Відсутність затверджених схем створює умови, за яких органи місцевого самоврядування надають окремим суб'єктам господарювання в позаконкурентний спосіб дозволу на розміщення зовнішньої реклами на місцях, які користуються попитом у споживачів (замовників послуг розміщення зовнішньої реклами), у зв'язку з чим окремі учасники ринку отримують переваги порівняно з конкурентами. Крім того, наявність затверджених схем має вирішити проблемне питання щодо відсутності актуальної та прозорості інформації про вільні місця для розміщення зовнішньої реклами, запобігти можливим зловживанням з боку органів місцевого самоврядування під час надання дозволів, в тому числі під час оцінки відповідності рекламної конструкції архітектурному стилю певної території. Надати повну інформацію учасникам ринку щодо вільних місць та періоду часу, протягом якого те чи інше місце може бути звільнено. Впевненість в тому, що за умови підготовки передбаченого нормативною базою пакета документів, таке місце може бути отримано. Посилити громадський контроль за діяльністю органів місцевого самоврядування в цьому напрямі, за рахунок прозорості, вичерпності та легкодоступності інформації про таку діяльність. Мінімізувати ризики негативного впливу органів місцевого самоврядування на конкуренцію між учасниками ринку, адже наявність «тісних зв'язків» з такими органами іноді є незаконною конкурентною перевагою для окремих учасників ринку.

(409) Затверджена схема розміщення рекламних конструкцій, що враховуватиме особливості території та відповідно можливість розташування того чи іншого виду конструкції, повинна мати на меті донесення до учасників ринку чіткої прозорості інформації про можливі місця/конструкції, щодо яких можливе отримання дозволів та одночасно

запобігти можливим зловживанням, дискримінаційним діям та «ручному регулюванню» органів місцевого самоврядування під час розгляду заяв на надання дозволів.

- (410)Вирішення вищезазначеного питання можливе також шляхом створення електронних онлайн-баз із відображенням місць розміщення реклами, на які вже надано дозволи та які є вільними, а також щодо порядку отримання дозволу, розміру плати, яку необхідно сплатити, тощо.
- (411)Окремої уваги потребує питання зайнятості привабливих з точки зору вигоди для учасників процесу місць розміщення реклами та рекламних конструкцій. Саме такі місця, зазвичай, є найбільш затребуваними для розповсюджувачів реклами і її замовників. Відсутність конкурсної процедури надання дозволів, враховуючи існування найбільш цікавих пропозицій на ринку, не надає всім учасникам, як наявним так і потенційним, рівного доступу до таких об'єктів/конструкцій.
- (412)Запровадження конкурсної процедури надання дозволів (з вже оформленими місцями для розміщення реклами) у свою чергу має вирішити питання збільшеного попиту на обмежену кількість місць розміщення реклами, врівноважити можливість кожного з учасників ринку отримати дозволи на привабливі, з точки зору комерційної вигоди, місця розміщення реклами, збільшити надходження до місцевих бюджетів, та на пропроконкурентних умовах вирішити проблему з перевантаженням зовнішнього вигляду міста рекламними конструкціями.
- (413) Чіткий облік розповсюджувачів зовнішньої реклами інформуватиме замовників та споживачів щодо учасників ринку – надавачів послуг. Разом з тим, інформація у відкритому доступі щодо виданих та анульованих дозволів на розміщення об'єктів зовнішньої реклами дозволить забезпечити належний громадський контроль та контроль органів місцевого самоврядування за несанкціонованим розміщенням зовнішньої реклами.
- (414)Крім того, наявність прозорої інформації щодо вільних місць для розміщення зовнішньої реклами, відображення процедури отримання дозволу перешкоджатиме зловживанням органів місцевого самоврядування.
- (415) Впровадження критеріїв естетичності рекламних конструкцій, відповідності рекламних конструкцій архітектурному стилю міста вирішить проблему перенасиченості рекламних конструкцій, покращить зовнішній вигляд міста та у свою чергу слугуватиме мотивацією для учасників ринку до надання якісних послуг.
- (416)Крім естетичної складової, потребують вирішення й інші питання, зокрема щодо встановлення рекламних носіїв на автомагістралях, контактних мережах та опорах освітлення, що фактично не пристосовані для розміщення реклами. Розміщення реклами на таких засобах, враховуючи розвиток сучасних технологій (діджитал) є застарілим та потребує перегляду.
- (417)Окремо органи місцевого самоврядування, що були опитані територіальними відділеннями Комітету, до проблем у сфері розміщення зовнішньої реклами віднесли:

перенасичення рекламних конструкцій; відсутність на рівні законодавства більш чітких планувальних вимог та обмежень щодо розміщення рекламних конструкцій; тарифних ставок, на підставі яких органи місцевого самоврядування мали б підстави коригувати сплату на місцях.

Судова практика. Оскарження рішень, прийнятих територіальними відділеннями Комітету

(418)Рішенням Дніпропетровського ТВ від 24.06.2016 № 17/01-14/05-16 у справі № 75/05-03-3/15 визнано, що дії Виконавчого комітету Дніпропетровської міської ради щодо:

«- визначення рішенням від 31.08.2011 №1148 такого порядку розміщення зовнішньої реклами у м. Дніпропетровську, яким встановлено непередбачені законодавством України заборони та обмеження самостійності розповсюджувачів зовнішньої реклами



- запровадження рішенням від 03.03.2015 №139 призупинення приймання та розгляду заяв розповсюджувачів зовнішньої реклами на надання дозволів на розміщення зовнішньої реклами по проспекту Карла Маркса до моменту затвердження відповідними рішеннями виконкому міської ради пооб'єктних схем розташування окремо розташованих рекламних засобів, рекламних засобів на електроопорах та рекламних засобів на огорожах на зазначеному проспекті, та встановлення, що у разі закінчення строку дії дозволу на розміщення зовнішньої реклами (окремо розташованих рекламних засобів, рекламних засобів на електроопорах та рекламних засобів на огорожах) по пр. К.Маркса, такий дозвіл не підлягає продовженню, порушенням законодавства про захист економічної конкуренції,

- встановлення непередбачених законодавством України вимог для оформлення дозволів на розміщення зовнішньої реклами та подальшого розташування рекламних засобів у вигляді відповідності їх розміщення затвердженим схемам, примушування розповсюджувачів зовнішньої реклами забезпечити демонтаж рекламних засобів, що розміщені не у відповідності до затверджених схем, встановлених норм за яких у разі не проведення демонтажу рекламних засобів розповсюджувачами зовнішньої реклами у визначений у рішенні термін не демонтовані рекламні засоби підлягають примусовому демонтажу на підставі вже прийнятих рішень (без прийняття додаткового рішення про примусовий демонтаж),

- встановлення рішеннями непередбачених законодавством України вимог щодо рекламних засобів та зобов'язання розповсюджувачів зовнішньої реклами провести реконструкцію рекламних засобів відповідно до таких вимог або демонтувати їх власними силами, й встановлення, що у випадку не проведення реконструкції або не виконання демонтажу власними силами у визначений термін рекламні засоби підлягають примусовому демонтажу, а у разі закінчення строку дії дозволу на

розміщення зовнішньої реклами якщо реструктуризацію не виконано до кінцевої дати дії цього дозволу, то строк дії такого дозволу продовженню не підлягає,»

є порушенням законодавства про захист економічної конкуренції, передбаченого пунктом 3 статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції», визначеного абзацом дев'ятим частини другої статті 15 Закону України «Про захист економічної конкуренції», у вигляді антиконкурентних дій органів місцевого самоврядування, шляхом вчинення дій, якими встановлюються не передбачені законами України заборони та обмеження самостійності підприємств.

(419)Рішенням Дніпропетровського обласного територіального відділення Комітету Виконавчий комітет Дніпропетровської міської ради зобов'язано припинити порушення законодавства про захист економічної конкуренції шляхом приведення своїх рішень у відповідність до вимог чинного законодавства та законодавства про захист економічної конкуренції у двомісячний строк.

(420)Виконавчий комітет Дніпропетровської міської ради оскаржив рішення територіального відділення. Рішенням господарського суду Дніпропетровської області у справі № 904/7548/16 у задоволенні позовних вимог Виконавчому комітету Дніпропетровської міської ради було відмовлено. У подальшому апеляційну скаргу Виконавчого комітету залишено без задоволення (постанова Дніпропетровського апеляційного суду від 20.04.2017).

(421)Вищим господарським судом України касаційну скаргу Виконавчого комітету Дніпропетровської міської ради задоволено частково, рішення господарського суду Дніпропетровської області від 14.11.2016 та постанову Дніпропетровського апеляційного господарського суду від 20.04.2017 у справі № 904/7548/16 скасовано, а справу передано на новий розгляд до господарського суду Дніпропетровської області (постанова Вищого господарського суду України від 12.09.2017).

(422)Четвертого квітня 2018 року Постановою Верховного Суду України рішення Дніпропетровського ТВ від 24.06.2016 № 17/01-14/05-16 у справі № 75/05-03-3/15 визнано недійсним.

(423)При цьому в Постанові зазначено:

«Суди попередніх інстанцій у вирішенні спору посилалися на встановлені у Рішенні АМК обставини про те, що Виконавчий комітет своїм рішенням від 31.08.2011 № 1148 встановив для всіх суб'єктів господарювання адміністративний бар'єр доступу на ринок зовнішньої реклами в м. Дніпро, який не передбачений чинним законодавством. Проте суди не врахували того, що такі обставини мають мати негативний вплив саме на економічну конкуренцію, в тому числі, на конкуренцію між третіми особами у справі (які звернулися із заявами до Відділення) та іншими суб'єктами господарювання, на яких також поширювалася дія зазначеного та інших згаданих у цій постанові рішень Виконавчого комітету.

Суди також зазначили про те, що можливість настання негативних наслідків у конкуренції (у вигляді її обмеження на цьому ринку) зумовлена запровадженням

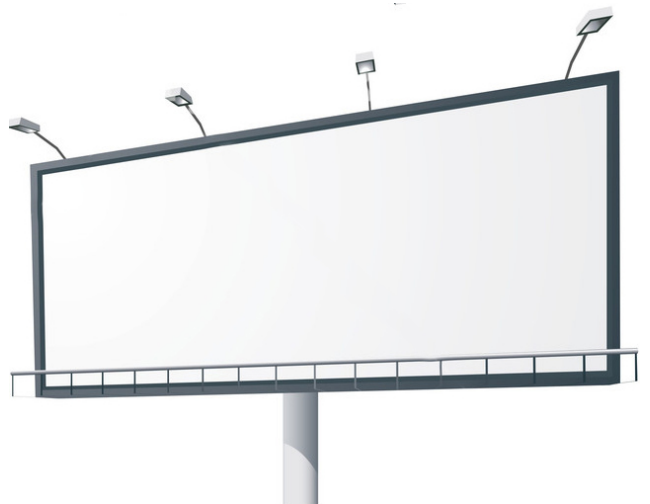
Виконавчим комітетом для «нових» суб'єктів господарювання (потенційних учасників ринку) адміністративних бар'єрів доступу на ринок зовнішньої реклами в м. Дніпропетровську, у вигляді затвердження схем розміщення зовнішньої реклами. Можливість настання негативних наслідків для конкуренції, на думку судів попередніх інстанцій, полягає в тому, що чинним законодавством України не встановлено обмежень щодо граничної кількості об'єктів зовнішньої реклами, які можуть бути розташовані на тій чи іншій території, а затвердження певних схем розміщення зовнішньої реклами обмежує кількість місць для її розміщення та, відповідно, обмежує право потенційних конкурентів у вільному виборі місць (та їх кількості) розміщення власних об'єктів зовнішньої реклами з дотриманням вимог чинного законодавства у цій сфері.

Однак, суди попередніх інстанцій залишили поза увагою те, що заборона розміщення реклами в окремих місцях через затвердження певних схем розміщення зовнішньої реклами стосувалася всіх без виключення суб'єктів підприємницької діяльності, а не лише тих, хто мав намір розмістити рекламу у тих місцях, що не були передбачені у схемі.

Крім того, суди не врахували того, що у вирішенні відповідних спорів суди не повинні перебирати на себе непритаманні судам функції органів Антимонопольного комітету України, зокрема, самотійно доводити замість відповідного органу можливість настання негативних наслідків для конкуренції внаслідок вчинення юридичною особою певних дій. Саме на орган Антимонопольного комітету України покладено обов'язок навести відповідні докази у своєму рішенні, а суд покликаний дослідити та оцінити наведені Відділенням докази, і, в разі їх підтвердження, вони можуть бути достатніми для висновків Відділення, викладених у Рішенні АМК. Водночас, в оспорюваному Рішенні АМК такі докази не наведені.

Підставами для визнання недійсними рішень органів Антимонопольного комітету України, зокрема, є: неповне з'ясування обставин, які мають значення для справи; не доведення обставин, які мають значення для справи і які визнано встановленими; невідповідність висновків, викладених у рішенні, обставинам справи; порушення або неправильне застосування норм матеріального чи процесуального права (частина перша статті 59 Закону України «Про захист економічної конкуренції»).

З огляду на викладене висновок судів попередніх інстанцій про відсутність передбачених законом підстав для визнання Рішення АМК недійсним є помилковим та таким, що не узгоджується з приписами статті 59 Закону України «Про захист економічної конкуренції».



(424) Дійсно, коли органи місцевого самоврядування приймають правила

розміщення зовнішньої реклами або інші загальні порядки, що поширюються на всіх суб'єктів господарювання – учасників ринку і які не містять преференції конкретним особам, не можна стверджувати, що такі правила порушують конкуренцію на ринку. Разом з тим встановлення до учасників ринку вимог, які ускладнюють процедуру отримання дозволів/погоджень, встановлюють більші терміни розгляду поданих документів та підготовки висновків за ними тощо порівняно з Правилами, що є типовими та затверджені Кабінетом Міністрів України, не сприяє розвитку такого ринку в межах певної адміністративно-територіальної одиниці та негативно впливає на учасників ринку цієї території порівняно з іншими.

- (425) Більшість проблемних питань, що негативно впливають на конкуренцію на ринку розміщення зовнішньої реклами, мають комплексний характер та не можуть бути вирішені виключно в межах повноважень Комітету.
- (426) Значна кількість проблемних питань потребує профільного опрацювання та внесення змін до законодавчих та підзаконних нормативно-правових актів, а також неухильного дотримання вимог чинного законодавства, зокрема законодавства про захист економічної конкуренції під час підготовки підзаконних нормативно-правових актів, внутрішніх порядків розміщення зовнішньої реклами органами місцевого самоврядування.

Шляхи вирішення описаних проблем на ринку повинні застосовуватись в комплексі один з одним із належними контролем за дотриманням установлених норм та можуть бути такими:

- затвердження органами місцевого самоврядування порядків розміщення зовнішньої реклами з обов'язковим дотриманням норм законодавства про захист економічної конкуренції, які, зокрема, визначатимуть виключний перелік документів, які необхідно подати для отримання дозволу, та вимоги до потенційних учасників ринку, перелік органів, що розглядають заяви, які у свою чергу не суперечитимуть тим, що встановлені на рівні Кабінету Міністрів України;
- створення ефективних майданчиків для комунікацій між державою, органами місцевого самоврядування та суб'єктами господарювання – розповсюджувачами зовнішньої реклами з метою обговорення з подальшою практичною реалізацією проблем та пропозицій кожної зі сторін;
- перегляд чинних нормативно-правових актів, що регламентують сферу розміщення зовнішньої реклами, з подальшим унесенням відповідних змін, метою яких повинно бути усунення прогалин правового регулювання та запровадження нових норм, що відповідатимуть сучасному стану розвитку ринку, а саме:
- нормативне врегулювання порядку затвердження схем розміщення зовнішньої реклами та встановлення обов'язку органам місцевого самоврядування щодо розробки та затвердження схем розміщення зовнішньої реклами;

- нормативне врегулювання порядку проведення конкурсу на розміщення зовнішньої реклами та встановлення проконкурентних та недискримінаційних критеріїв до суб'єктів господарювання та випадків, у яких такі конкурси обов'язково проводяться (наявність більш ніж однієї пропозиції на місце, особливо привабливі місця, запровадження мораторіїв тощо);
- нормативне врегулювання порядку демонтажу рекламних засобів, чіткі строки виконання цих робіт та зберігання об'єктів;
- затвердження єдиного класифікатора засобів зовнішньої реклами;
- запровадження механізму належного моніторингу та контролю за розміщенням зовнішньої реклами, у тому числі розміщенням без дозволу або після закінчення строку його дії; ефективних та оперативних заходів реагування на випадки порушення, та санкцій за такі порушення, що забезпечать належний стримувальний ефект від вчинення останніх в майбутньому та залучення громадськості та професійних об'єднань до моніторингу та контролю;
- нормативне врегулювання порядку запровадження мораторію на видачу дозволів на розміщення зовнішньої реклами, зокрема передбачення обставин/випадків, за яких можливе застосування мораторію та обов'язковість конкурентного відбору учасників ринку під час запровадження мораторію;
- розроблення та затвердження єдиної методики розрахунку плати за тимчасове користування місцями розташування рекламних конструкцій на недискримінаційних умовах.
- встановлення заборони поєднання комунальним підприємством виконання адміністративних функцій та здійснення господарської діяльності на ринку розміщення зовнішньої реклами;
- забезпечення доступності інформації про схеми розміщення зовнішньої реклами, учасників ринку, видані дозволи, вільні площі тощо, зокрема, шляхом впровадження онлайн-бази, що відображатиме актуальну інформацію, тощо

Запропоновані зміни мають бути напрацьовані та внесені, зокрема, до Закону України «Про рекламу», постанови Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 року № 2067 «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» у частині врегулювання на загальнодержавному порядку затвердження схем розміщення зовнішньої реклами, проведення конкурсу на розміщення зовнішньої реклами (чіткі, об'єктивні, недискримінаційні вимоги до суб'єктів господарювання – учасників конкурсу, перелік та вимоги до документів, які подаються суб'єктом господарювання для участі в конкурсі, критерії оцінки конкурсних пропозицій тощо), порядок демонтажу рекламних засобів та їх зберігання, порядку запровадження мораторію на розміщення рекламних конструкцій, методики розрахунку плати за тимчасове користування місцями розташування рекламних конструкцій тощо.

Крім того, порядки розміщення зовнішньої реклами, що затверджуються органами місцевого самоврядування, потребують перегляду в частині тих норм, які порушують законодавство про захист економічної конкуренції та з урахуванням тих змін, що будуть внесені до законодавчих та підзаконних нормативно-правових актів.

Під час напрацювання змін до нормативно-правових актів доречним є врахування положень розробленого професійною спільнотою проекту Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення законодавчого регулювання у галузі зовнішньої реклами» від 20.10.2017 № 2702-д, який було відхилено та знято з розгляду на засіданні Верховної Ради України.

(427) Враховуючи викладені у Звіті проблемні питання, наявні на ринку розміщення зовнішньої реклами, Антимонопольний комітет України, з метою забезпечення розвитку зазначеного ринку та конкуренції на ньому, пропонує:

Кабінету Міністрів України

Для забезпечення ефективного та конкурентного функціонування ринку розміщення зовнішньої реклами надати доручення зацікавленим та відповідальним органам ужити заходів щодо розробки нормативно-правових актів, якими буде внесено зміни до законодавства у сфері розміщення зовнішньої реклами та які будуть спрямовані на вирішення викладених у Звіті проблемних питань на ринку розміщення зовнішньої реклами.

Практика застосування мораторію

Населений пункт	Дія мораторію	Початок дії мораторію	Закінчення строку дії мораторію
м. Біла Церква	Тимчасове призупинення розміщення нових об'єктів зовнішньої реклами.	Рішення міської ради від 12.07.2016 № 307	Рішенням Київського апеляційного адміністративного суду від 03.04.2018 мораторій скасовано
м. Львів	На розміщення щитових конструкцій та конструкцій типу «сіті-лайт»	Рішення Львівської міської ради від 27.04.2018 № 433	31 грудня 2022 року
м. Мукачево	На видачу нових дозволів на розміщення об'єктів зовнішньої реклами, крім переоформлення дозвільних документів з одного суб'єкта підприємницької діяльності на іншого та продовження дії дозволів	Рішення Мукачівської міської ради від 15.12.2016 № 423 запроваджено мораторій	Рішенням Мукачівської міської ради від 30.11.2017 № 846 скасовано дію мораторію
м. Чернівці	Призупинено надання дозволів на розміщення зовнішньої реклами	Рішення чернівецької міської ради від 27.10.2015 № 600/22	Безстроково
м. Чернігові	На розміщення наземних великогабаритних рекламних конструкцій типу «біллборд»	Рішення Чернігівської міської ради від 14.04.2014 № 118	Безстроково

Додаток 2

до Звіту

(пункт 348)

Комунальні підприємства, які поєднують адміністративні функції та господарську діяльність на ринку розміщення зовнішньої реклами

Населений пункт	Найменування	Діяльність КП
м. Львів	КП «Адміністративно-технічне управління»	Надання в тимчасове користування місць для розміщення рекламних засобів, а також послуг з розробки проекту встановлення рекламної конструкції
м. Чернівці	КП «Реклама»	Надання в тимчасове користування місць для розміщення рекламних засобів та послуг із розміщення зовнішньої реклами
м. Кіцмань	КП «Міський ринок»	
м. Калуш	КП «Міський інформаційний центр»	

Додаток 3
до Звіту
(пункт 398)

Вартість послуг демонтажу рекламних конструкцій у 2018 році

Населений пункт	Найменування суб'єкта господарювання	Вартість послуги
м. Дніпро	ТОВ «Видавничий Дім «Платонов»	Демонтаж конструкцій типу «сітілайт» 520,00 грн за 1 шт. (без ПДВ)
		Демонтаж конструкцій типу «білборд» 3100,00 грн за 1 шт. (без ПДВ)
		Демонтаж рекламних конструкцій розташованих на будинках, спорудах, на мостах, естакадах тощо 210,00 грн за 1 шт. (без ПДВ)
м. Мукачево	Мукачівське міське КП «Ремонтно-будівельне управління»	418, 10 - 622,98 грн *вартість послуг встановлюється, зокрема, залежно від кількості залучених до виконання працівників, витрачених люд/год.
м. Тернопіль	КП Тернопільської МР «Парк Загребелля»	Вартість визначається в кожному окремому випадку відповідно до понесених витрат на демонтаж
м. Калуш	КП «Міський інформаційний центр»	600 - 700 грн

	Калуської міської ради	
м. Запоріжжя	КП ЕЗО«Запоріжміськсвітло»	736,15 – з 15.01.2018 793,88 – з 01.07.2018 816,41 – з 01.08.2018
м. Мелітополь	КП «Водоканал» Мелітопольської міської ради	475 грн
м. Суми	КП ЕЗО «Міськсвітло» СМР, КП СМР «Електроавтотранс»	Вартість визначається в кожному окремому випадку відповідно до понесених витрат на демонтаж
м. Житомир	КП «Інспекція благоустрою міста Житомира» Житомирської МР	Вартість визначається в кожному окремому випадку відповідно до понесених витрат на демонтаж