

І. М. Солоннікова

аспірант кафедри публічного управління та землеустрою
Класичного приватного університету

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗМІЩЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ЯК ЕЛЕМЕНТА БЛАГОУСТРОЮ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ

У статті досліджено законодавчо встановлені правила розміщення та подальшого використання зовнішньої реклами. Виявлено позитивний та негативний вплив реклами на споживача товарів чи послуг. Розглянуто порушення законодавчо встановлених принципів рекламної діяльності, зокрема розміщення та використання: недобросовісної, недостовірної, неетичної реклами. Запропоновано механізм адміністративно-правового регулювання діяльності у сфері розміщення та використання зовнішньої реклами.

Ключові слова: державне регулювання, зовнішня реклама, благоустрій населених пунктів, предмет реклами, контроль у сфері рекламної діяльності.

Постановка проблеми. У нинішніх умовах господарювання реклама має не тільки суто інформативний характер, але й активно застосовується суб'єктами підприємницької діяльності як один із найпоширеніших і найефективніших методів ведення конкурентної боротьби. Насиченість інформаційного простору різноманітною як за змістом, так і за формою інформацією змушує конкурентів вдаватися до якомога більш креативних, а іноді й агресивних засобів рекламування. У гонитві за попитом споживачів рекламодавці нерідко порушують принципи чесної та добросовісної конкуренції: застосовують недостовірну, необ'єктивну порівняльну рекламу, вдаються до дискредитації конкурентів [1].

Але недобросовісна реклама шкодить не тільки діловій репутації підприємця, вона негативно впливає на зовнішній вигляд території населеного пункту, суттєво спотворюючи його, а іноді й створюючи небезпечні ситуації, зокрема в разі порушення правил розміщення рекламоносіїв на автомобільних шляхах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процеси створення та надання реклами досліджували такі науковці, як: З. Антонова, Ю. Громенко, Р. Мокшанцева, І. Окландер, Я. Тереляк, Т. Тишка, А. Толкачев, Л. Хромов. Багато вчених присвятили свої праці питанню правово-

го регулювання рекламної діяльності та її впорядкуванню. Так, А. Стрельников обґрунтував новий підхід до визначення вини юридичної особи за порушення законодавства про рекламу. Запропоновано оригінальну класифікацію наявних видів реклами, її обмеження, правовідносин, що становлять об'єкт порушень законодавства про рекламу, недобросовісної реклами [2]. Л. Микитенко досліджував державний контроль як складник адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності. Охарактеризовано діяльність органів виконавчої влади, що здійснюють такий контроль, визначено їхню систему, контрольні повноваження у сфері рекламної діяльності [3].

А. Черемнова дослідила правове регулювання комерційної реклами в Україні. Значну увагу приділила державному регулюванню і саморегулюванню реклами, недобросовісній рекламі та санкціям за порушення рекламного законодавства [4]. О. Шишка та Л. Мамчур розглянули питання правового регулювання реклами в цивілістичному аспекті [5; 6].

Г. Ульянова у своєму дослідженні приділила увагу захисту авторських прав у правовідносинах, що виникають у зв'язку з рекламою [7]. О. Лисенко присвятив працю правовому захисту суспільства від шкідливої інформації, зокрема способам захисту від неналежної реклами; від інформації, що негативно впливає на

супільну мораль, є проявом дискримінації прав і законних інтересів особи [8].

Г. Гранадзер, К. Луценко та Т. Джига приділили увагу політичній рекламі: як засобу розвитку комунікативного дискурсу [9]; як іміджевій технології в системі комунікації та маркетингу [10]; як методу та технології впливу на масову свідомість [11].

Питанням рекламної діяльності цікавилися багато вчених економістів. А. Швець та О. Підлісна запропонували організаційно-економічний механізм проведення рекламних кампаній підприємств [12], зокрема у сфері туризму [13].

Але науковцями в галузі державного управління питання регулювання рекламної діяльності досліджувалося дуже рідко, так, можна виділити праці А. Гринько-Гузевської (нею досліджено процедурні питання державного управління в частині адміністративної процедури надання дозволу на розміщення зовнішньої реклами та надання послуг у сфері реклами органами державної влади [14]), Є. Ромат (у роботі якого охарактеризовано систему рекламних комунікацій органів державної влади у взаємозв'язку з іншими засобами маркетингових комунікацій) [15].

Проте дослідження встановлених державою правил розміщення та подальшого використання зовнішньої реклами як елемента благоустрою населених пунктів практично не проводилося. Хоча це питання залишається актуальним, бо зовнішній вигляд території багатьох населених пунктів суттєво псується саме через неправильно розташовану, оформлену зовнішню рекламу.

Мета статті – дослідження особливостей державного регулювання щодо розміщення та використання зовнішньої реклами як елемента благоустрою населених пунктів. Виявлення сучасних проблем і пошук шляхів їх вирішення.

Виклад основного матеріалу. Визначення поняття реклами надає ст. 1 Закону України «Про рекламу» як інформації про особу чи товар, поширеної в будь-якій формі та способом і призначеної сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо предмета, що рекламується [16].

У свою чергу, реклама поділяється на внутрішню та зовнішню залежно від її розташування.

Якщо досліджувати рекламу як елемент благоустрою, то потрібно приділити увагу зовнішній рекламі, адже саме вона визначена в абз. 4, п. 1, ст. 21 Закону України «Про благоустрій населених пунктів».

Зовнішню рекламу законодавець розуміє як таку, 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 (ст. 1 Закону) [16].

Як елемент благоустрою реклама підлягає державному регулюванню, зокрема встановлено цілу низку обмежень щодо її застосування. Наприклад, законодавством заборонено самовільно встановлювати на об'єктах благоустрою об'єкти зовнішньої реклами (абз. 5 п. 1 ст. 16 Закону) [17].

Типові правила благоустрою території населеного пункту зобов'язують підприємства, установи й організації на власних і закріплених за ними територіях здійснювати комплекс робіт, спрямованих на забезпечення та постійне підтримання чистоти і порядку, зелених насаджень, зокрема проводити очищення опор ліній електропередач, стовбурів дерев, парканів, будівель від оголошень, реклам, вивішених у недозволених місцях (п. 2–3 Правил) [18].

Крім того, суб'єкти господарювання зобов'язані забезпечувати належний режим роботи та стежити за технічним станом засобів і обладнання зовнішнього освітлення, вивісок, вітрин, світлової реклами.

З огляду на те, що наразі в Україні активно впроваджується політика енергозбереження, законодавством передбачено, що всі вітрини повинні бути обладнані спеціальною освітлювальною апаратурою, переважно енергозберігаючого характеру.

Принципове значення має використання зовнішньої реклами поруч з об'єктами культурної спадщини. Адже розміщення реклами на пам'ятках місцевого значення, історичних ареалів населених місць здійснюється лише на підставі дозволу,

що видається за участю органів місцевої влади (п. 5 ст. 24 Закону України «Про охорону культурної спадщини») [19].

Доволі жорсткі правила розміщення зовнішньої реклами встановлені відповідно до Єдиних правил ремонту і утримання автомобільних доріг, вулиць, залізничних переїздів, правил користування ними та охорони [20]. На рис. 1 представлена «Схема державного регулювання розміщення та використання зовнішньої реклами як елемента благоустрою населеного пункту», в якій зазначено: вимоги щодо розміщення зовнішньої реклами в межах смуг відведення; встановлені заборони щодо розташування зовнішньої реклами; наявні обмеження щодо самих предметів реклами; перелік інстанцій, з якими потрібно здійснювати погодження щодо розміщення зовнішньої реклами.

Але схема представлена досить стисло, хоча б стосовно предметів реклами, серед яких ми навели (на рис. 1) – лікарські засоби, засоби медичної техніки, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, допінгові речовини; алкогольні напої та тютюнові вироби; зброю; цінні папери; об'єкти будівництва. Щоб проаналізувати хоча б норми законодавства, які регулюють порядок реклами лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації. Проте законодавець дуже детально наводить обмеження, зокрема:

- залежно від наявності рецепта лікаря;
- надання об'єктивної та зрозумілої споживачеві інформації про лікарський засіб, медичний виріб, метод профілактики, діагностики чи реабілітації;
- спростування необхідності консультації з фахівцем у разі застосування рекламованого лікарського засобу чи медичного виробу;
- сприяння враженню щодо обов'язкових наслідків погіршення здоров'я в разі невикористання лікарських засобів, медичних виробів чи послуг, що рекламуються;
- щодо наведення зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби;
- поширення інформації, що сприятиме оманливому враженню споживача сто-

сно лікарських препаратів як харчових домішок або косметичних засобів;

– надання листів подяки, рекомендацій нібито вдячних пацієнтів (споживачів), які містять розповіді про безумовний позитивний результат від застосування рекламованої лікарської (медичної) продукції тощо.

Суворі обмеження встановлені й стосовно зовнішньої реклами алкогольних напоїв і тютюнових виробів, які залежать від:

– місця розташування реклами. Встановлено заборону на розміщення реклами на зовнішніх і внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену; у місцях проведення масових заходів освітнього, спортивного, релігійного чи політичного характеру, розважальних заходів; у місцях, призначених для неповнолітніх осіб, зокрема ближче ніж за 300 метрів від території дошкільних, середніх загальноосвітніх та інших навчальних закладів;

– залежно від психологічного сприйняття. Заборонено за допомогою реклами впливати на формування думки щодо паління як необхідного атрибута досягнення успіху в різних сферах суспільного життя; чи як одного із засобів розв'язання особистих проблем. Не повинна реклама створювати враження стосовно алкогольних напоїв чи тютюнових виробів як продукції, що має лікувальні якості, є стимулюючими або заспокійливими засобами.

Але розміщення зовнішньої реклами повинно враховувати й інші чинники. Так реклама може позитивно впливати, зокрема [21]:

– на раціональне використання вільного часу, підвищення комфорту в побуті. Прямо чи опосередковано вона звертає увагу споживача на нові форми продажу товарів і торговельного обслуговування, тим самим полегшуючи домашній побут людей (шляхом реклами нових, більш зручних товарів і послуг), економить час виробника і продавця на просування своєї продукції;

– підвищення якості товарів. Адже сьогодні саме завдяки рекламі споживачі мають можливість порівняти однакові види товарів чи послуг, роблячи свій вибір у бік більш якісних, тим самим стимулюючи виробників приділяти більше уваги підвищенню якості їхньої продукції;

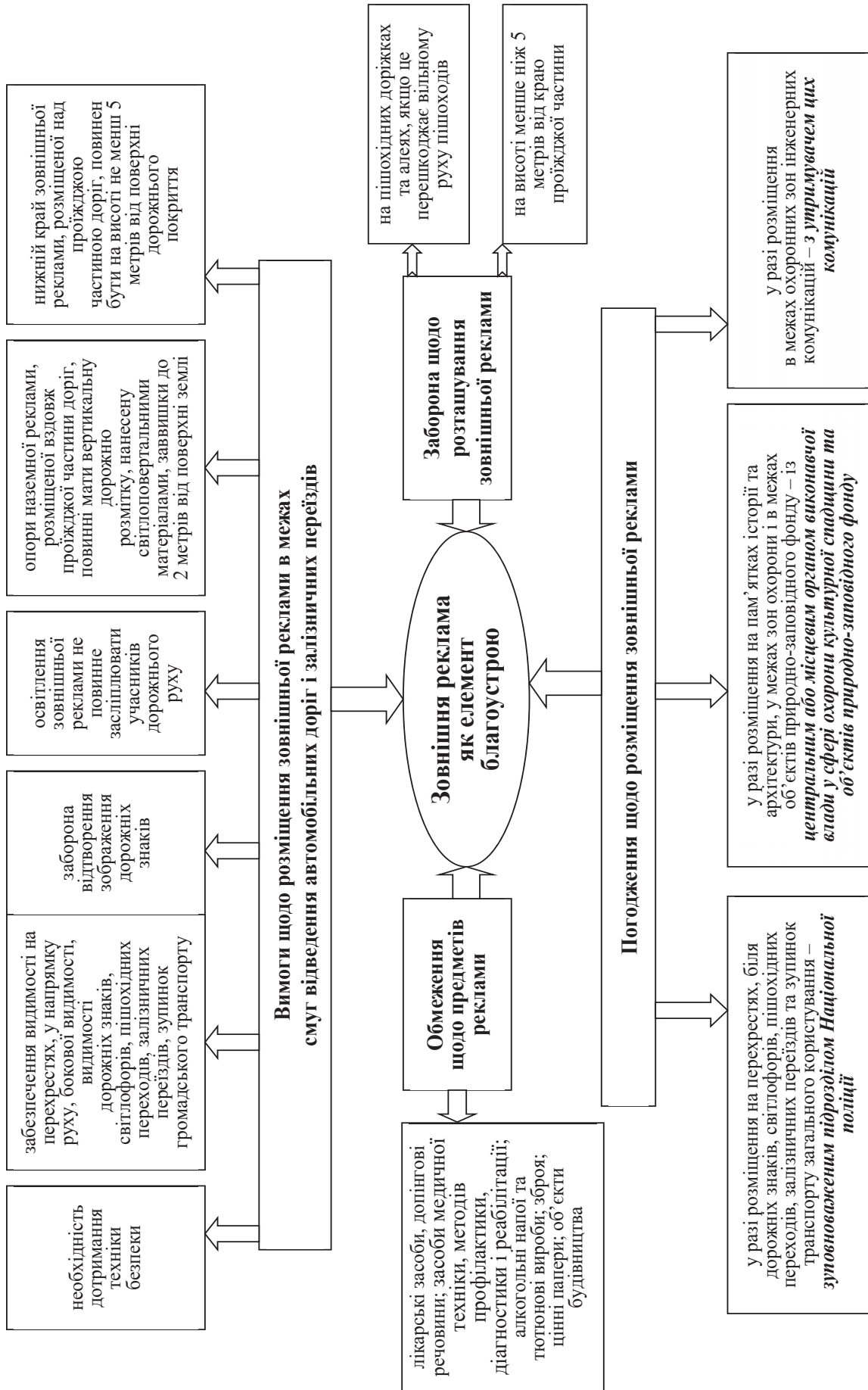


Рис. 1. Схема державного регулювання розміщення та використання зовнішньої реклами як елемента благоустрою населеного пункту

Побудовано автором на підставі [16; 17]

– стимулювання технічного прогресу. Тим, що реклама звертає увагу на товари, на їхні властивості й особливості використання, вона сприяє впровадженню у виробництво новітніх технічних досягнень (в області сировини, обладнання), надає допомогу вченим у вирішенні нових завдань. Реклама активізує раціоналізаторський рух і впливає на розвиток продуктивних сил;

– створення сприятливого життєвого середовища для людей.

Реклама відіграє велику роль у благоустрої населених пунктів. Адже сьогодні неможливо уявити міські вулиці без вітрин магазинів. Проте вітрини не повинні бути лише прикрасою, їх бажано використовувати в освітньо-виховних цілях, пов'язувати тематику експозицій із досягненнями промисловості;

– участь у підвищенні культурного рівня населення. Реклама підвищує рівень культури населення, сприяючи усуненню застарілих споживчих звичок, формуванню і розвитку нових потреб, впровадження в життя нових товарів. За допомогою реклами можлива пропаганда шкоди паління і зловживання алкогольними напоями, вона розширює знання про раціональне харчування, культуру побуту. Сприяє поширенню основних понять про моду, смак, естетику загалом.

Проте обов'язково варто враховувати, що реклама – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною. Вона здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей, скориставшись найтоншими особливостями людської психології. Частіше вона діє не на логічному рівні, а на емоції та підсвідомість [22, с. 151].

І в такому разі можна говорити про недобросовісну рекламу. У ст. 10 Закону України «Про рекламу» недобросовісною визначається така реклама, що вводить або може ввести в оману її споживачів, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу поширення [16].

Недобросовісною вважається реклама, що містить некоректні порівняння товару з наявним в обороті товаром, створе-

ним іншими виробниками; ганьбить честь, гідність та ділову репутацію конкурентів; просуває заборонені товари; дискредитує людей, що не користуються рекламованими товарами [23].

Рекламою з порушенням законодавчо встановлених принципів є неетична реклама, тобто така, що містить інформацію, яка порушує загальноприйняті норми гуманності та моралі шляхом вживання образливих слів, образів, порівнянь щодо раси, національності, професії, віку, статі, релігійних, політичних та інших переконань людей. Отже, реклама не повинна: без обґрунтованих причин грати на почутті страху; викликати або провокувати акти насильства; містити елементи дискримінації за расовою, національною і релігійною ознакою, статтю, віковою групою; посилювати комплекси, пов'язані із зовнішньою непривабливістю [24].

Виділяють поняття недостовірної реклами, тобто такої, що містить недостовірні данні, якими можуть бути відомості про офіційне визнання, отримані нагороди, про результати випробувань товару, про правила і терміни проведення лотереї, конкурсу, кількості призів або виграшів. Зазвичай рекламодавці в такому разі вживають слова в найвищому ступені: самий, кращий, перший, єдиний [23].

Зазвичай рекламодавці використовують цілу низку способів маніпуляцій зі свідомістю споживачів товарів чи послуг, зокрема:

– шляхом викривлення інформаційного потоку, опускаючи, спотворюючи, узагальнюючи до невпізнанності інформацію, іноді використовуючи послання на авторитети відомих політиків, науковців, спортсменів, іноді із застосуванням гумору, жартів, метафор;

– шляхом впливу на слабкості людей: викликання почуття провини, жалості до себе чи до оточення; впливаючи на певні потреби споживача та його інтереси; шляхом підсилення амбіцій, віднесенням споживачів товарів чи послуг, які пропонуються для користування, до категорії еліти;

– шляхом зловживання на людських потребах. Всі ми знайомі із загальновідомою Теорією ієрархії потреб А. Маслоу, яка

поділяє пореби на: фізіологічні; безпеки; належності та причетності; у визнанні та самоствердженні; самовираженні. Перші два види є первинними та природженими, до них належить пореби в їжі, воді, одязі, повітрі, тобто ті, що має задовольняти людина для підтримання в належному фізичному стані її організму, вони є фізіологічними. І саме спираючися на зазначене, рекламодавці провокують підсилення людських потреб та інстинктів.

Відбуваються такі маніпуляції шляхом «роботи» із зовнішніми параметрами і внутрішніми (психофізіологічними, загальнолюдськими і культурно-специфічними, особистісними) особливостями того, ким маніпулюють [25].

Але використання недобросовісної реклами може спричинити негативні наслідки, як-от завдання шкоди особі, державі або суспільству загалом.

Наприклад, шкода, яка завдається окремій особі, може мати як матеріальний, так і моральний характер. Матеріальна може полягати в завданні збитків шляхом поширення неправдивої інформації щодо товарів чи послуг, які пропонує продавець, спричинених зниженням попиту на товари чи послуги, які вона реалізує. Що стосується моральної шкоди, то вона внаслідок неправомірних дій рекламодавця може спотворити честь, гідність та ділову репутацію. Державі може бути завдано шкоду внаслідок поширення державної таємниці, вміщення закликів до розпалювання расової, національної чи релігійної ворожнечі, повалення конституційного ладу [26, с. 98].

Тому принциповим моментом у разі розміщення зовнішньої реклами є дотримання її основних принципів: точності; достовірності; використання форм і засобів, які не завдають споживачеві шкоди; відсутності інформації або зображень, що порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. У разі ж порушення цих основних принципів йдеться про скоєння протиправного правопорушення, за що особа може бути притягнута до відповідальності. На рис. 2 наведений механізм адміністративно-правового регулювання діяльності у сфері розміщення зовніш-

ньої реклами, який дозволить мати більш чітко уявлення про принципи, яким має відповідати зовнішня реклама, про суб'єктів правопорушення, про органи державної виконавчої влади, які повинні здійснювати контроль: за дотриманням правомірності рекламної діяльності, виявляти правопорушення, застосовувати відповідні санкції.

Висновки пропозиції. Досліджено законодавчо встановлені правила розміщення та подальшого використання зовнішньої реклами. Розглянуто порушення законодавчо встановлених принципів рекламної діяльності, зокрема розміщення та використання: недобросовісної, недостовірної, неетичної реклами, що може спричинити негативні наслідки, а саме: завдання шкоди особі, державі або суспільству загалом.

За результатами дослідження представлена «Схема державного регулювання розміщення та використання зовнішньої реклами як елемента благоустрою населеного пункту», яка дозволить краще зрозуміти: вимоги щодо розміщення зовнішньої реклами в межах смуг відведення; встановлені заборони щодо розташування зовнішньої реклами; наявні обмеження щодо самих предметів реклами; перелік інстанцій, з якими потрібно погоджувати розміщення зовнішньої реклами.

Принциповим моментом у разі розміщення зовнішньої реклами є дотримання її основних принципів: точності, достовірності, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві шкоди; відсутності інформації або зображень, що порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Запропоновано механізм адміністративно-правового регулювання діяльності у сфері розміщення та використання зовнішньої реклами, який дозволить більш чітко уявити принципи, яким має відповідати зовнішня реклама, хто є суб'єктами правопорушення, які органи державної виконавчої влади повинні здійснювати контроль: за дотриманням правомірності здійснення рекламної діяльності, виявляти правопорушення, застосовувати відповідні санкції.

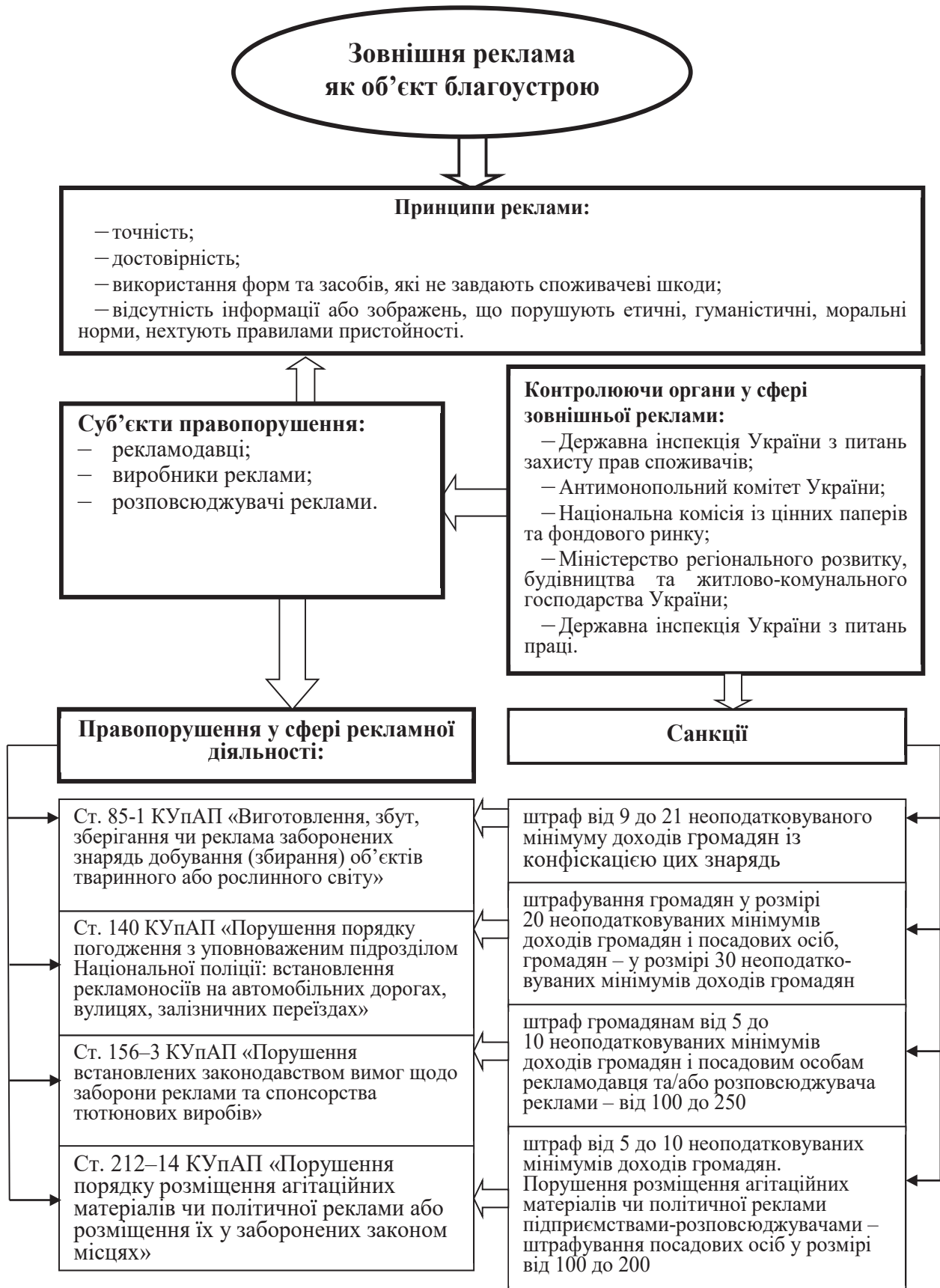


Рис. 2. Механізм адміністративно-правового регулювання діяльності у сфері розміщення та використання зовнішньої реклами

Побудовано автором на підставі [16; 27]

Список використаної літератури:

1. Пташник В., Санжарівська-Гурлач Л. Недобросовісна реклама у конкурентній боротьбі: можливі ризики та практичні рекомендації. URL: <https://www.legalalliance.com.ua/ukr/publikacii/nedobrosovisna-reklama-u-konkurentnij-borotbi-mozlivi-riziki-ta-prakticni-rekomendacii/>.
2. Стрельников А. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07; Одес. нац. юрид. акад. О., 2004. 18 с.
3. Микитенко Л. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К., 2008. 22 с.
4. Черемнова А. Правове регулювання комерційної реклами в Україні: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.04; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 2000. 17 с.
5. Шишка О. Договір на створення та розповсюдження реклами: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03; Нац. ун-т внутр. справ. Х., 2005. 19 с.
6. Мамчур Л. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект): автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Л., 2006. 20 с. укр.
7. Ульянова Г. Захист авторських прав у правовідносинах, які виникають у зв'язку з рекламою: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03; Одес. нац. юрид. акад. О., 2008. 18 с.
8. Лисенко О. Правовий захист суспільства від шкідливої інформації: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07; Харк. нац. ун-т внутр. справ. Х., 2011. 20 с.
9. Гранадзер Г. Політична реклама як засіб розвитку комунікативного дискурсу: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 2007. 16 с.
10. Луценко К. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці, 2006. 18 с.
11. Джига Т. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії): автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 2003. 21 с.
12. Швець А. Організаційно-економічний механізм регулювання рекламної діяльності в Україні: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Л., 2011. 20 с.
13. Підлісна О. Організаційно-економічний механізм проведення рекламних кампаній підприємств сфери туризму: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04; Приватний ВНЗ «Європ. ун-т». К., 2010. 20 с.
14. Гринько-Гузевська А. Рекламна діяльність в Україні: державно-управлінські засади: автореф. дис. ... канд. наук із держ. упр.: 25.00.01; Ін-т законодавства Верховної Ради України. К., 2010. 20 с.
15. Ромат Є. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): автореф. дис. ... канд. наук із держ. упр.: 25.00.02; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. К., 2004. 36 с.
16. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/print1509692658205495>.
17. Про благоустрій населених пунктів: Закон України від 6 вересня 2005 р. № 2807-IV. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2807-15/page2>.
18. Про затвердження Типових правил благоустрою території населеного пункту: наказ Міністерства будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства України від 27 листопада 2017 р. № 310. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1529-17>.
19. Про охорону культурної спадщини: Закон України від 8 червня 2000 р. № 1805-III. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1805-14/print>.
20. Про затвердження Єдиних правил ремонту і утримання автомобільних доріг, вулиць, залізничних переїздів, правил користування ними та охорони: постановва КМУ від 30 березня 1994 р. № 198. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/198-94-%D0%BF>.
21. Хромов Л. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск: Фолиум, 1994. 230 с. URL: <http://htbiblio.yolasite.com/resources/%D0%A5%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B2%20%D0%9B%D0%B5%D0%B2.pdf>.
22. Антонова З. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. Педагогічний процес: теорія і практика. 2014. Вип. 1. С. 149–153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pptp_2014_1_24.

23. Алексина Т. Деловая этика: учебник для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2015. 384 с. Серия «Бакалавр. Академический курс». URL: http://stud.com.ua/19226/etika_ta_estetika/dilova_etika.
24. Толкачев А. Реклама и PR в бизнесе: учебное пособие и настольная книга для специалистов в области рекламы и СО. М.: Эксмо, 2009. 207 с. URL: <http://iknigi.net/avtor-andrey-tolkachev/129259-reklama-i-pr-v-biznese-andrey-tolkachev.html>.
25. Бутенко Н. Социальная психология в рекламе: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 384 с. URL: <https://javalibre.com.ua/java-book/book/2911040>.
26. Громенко Ю. Форми недобросовісної конкуренції у сфері реклами. Порівняльно-аналітичне право: електронне наукове фахове видання. 2017. № 1. С. 97–100. URL: http://www.pap.in.ua/1_2017/30.pdf.
27. Кодекс України про адміністративні правопорушення: Закон від 7 грудня 1984 р. № 8073–X (зі змінами та доповненнями). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/80731-10/print1329896557051809>.
-

Солонникова И. М. Государственное регулирование размещения и использования внешней рекламы как элемента благоустройства населенных пунктов

В статье исследованы законодательно установленные правила размещения и дальнейшего использования внешней рекламы. Выявлено положительное и отрицательное влияние рекламы на потребителя товаров или услуг. Рассмотрены нарушения законодательно установленных принципов рекламной деятельности, в частности, размещение и использование: недобросовестной, недостоверной, неэтичной рекламы. Предложен механизм административно-правового регулирования деятельности в сфере размещения и использования наружной рекламы.

Ключевые слова: государственное регулирование, внешняя реклама, благоустройство населенных пунктов, предмет рекламы, контроль в сфере рекламной деятельности.

Solonnikova I. State regulation of placement and use of external advertising as a elements of favority popular items

Legally established rules of placement and further use of outdoor advertising are investigated. The violation of the established principles of advertising activity, in particular the placement and use of: unscrupulous, false, unethical advertising, which may have negative consequences, such as: causing damage to a person, state or society as a whole, is considered.

According to the results of the study, "The scheme of state regulation of the placement and use of outdoor advertising as an element of improvement of the settlement" is presented, which will allow to have a better idea of: the requirements for the placement of outdoor advertising within the strip; in relation to the established ban on the location of outdoor advertising; relative to the existing restrictions on the objects themselves; list of authorities with whom it is necessary to coordinate the placement of outdoor advertising.

The main point in the case of outdoor advertising is compliance with its basic principles: accuracy, authenticity, use of forms and means that do not harm the consumer; lack of information or images that violate ethical, humanistic, moral norms, disregard the rules of decency, otherwise, in the case of violation of these basic principles, the question may be about committing an unlawful offense for which the person may be brought to justice. The mechanism of administrative and legal regulation of activity in the field of placement and use of outdoor advertising is proposed, which will allow to have a clearer idea of what principles external advertising should meet, who are the subjects of the offense, which bodies of state executive power should exercise control over the observance of the lawfulness of advertising activities, detect violations, apply appropriate sanctions.

Key words: state regulation, outdoor advertising, improvement settlements, subject of advertising, control in field of advertising activities.