

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

Юридичний факультет

(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

Кафедра публічного управління та адміністрування

(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

«Допущено до захисту»

В.о. завідувача кафедри публічного
управління та адміністрування,

д. держ. упр., професор

_____ Володимир ЄМЕЛЬЯНОВ

«_____» _____ 2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти

магістр

(ступінь вищої освіти)

на тему: **РОЛЬ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У
ФОРМУВАННІ ПОЛІТИКИ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ
РЕКЛАМИ В МІСЬКОМУ ПРОСТОРИ (НА ПРИКЛАДІ
МИКОЛАЇВСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ)**

Керівник: доктор філософії, Phd.,
Слободянюк Дмитро Сергійович
_____ (вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Рецензент: _____
(посада, вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Виконав: студентка VI курсу групи 636 мз
Мільтих Вікторія Павлівна
_____ (П.І.Б.)

Спеціальності: 281 «Публічне управління та
адміністрування»
_____ (шифр і назва спеціальності)

ОПП: «Державна служба»

Миколаїв – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В МІСЬКОМУ ПРОСТОРИ	7
1.1. Поняття та сутність зовнішньої реклами як об'єкта муніципального регулювання.....	7
1.2. Нормативно-правове забезпечення розміщення зовнішньої реклами в Україні	17
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2	
ФУНКЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В МІСЬКОМУ ПРОСТОРИ ...	27
2.1. Механізми реалізації політики розміщення зовнішньої реклами в міському просторі	27
2.2. Оцінка реалізації політики розміщення зовнішньої реклами в міському просторі	37
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3	
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В МИКОЛАЇВСЬКІЙ МІСЬКІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ.....	54
3.1. Міжнародні підходи до регулювання рекламного простору (порівняльно-правовий аспект).....	54
3.2. Рекомендації для органів місцевого самоврядування Миколаївської міської територіальної громади щодо підвищення ефективності управління зовнішньою рекламою.....	67
Висновки до розділу 3	76
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
Додатки	88

ВСТУП

Розвиток місцевого самоврядування в Україні в умовах децентралізаційних трансформацій та воєнних викликів зумовлює необхідність удосконалення підходів до управління міським простором, зокрема у сфері розміщення зовнішньої реклами. Зовнішня реклама сьогодні є не лише інструментом комунікації суб'єктів господарювання зі споживачами, джерелом доходів місцевих бюджетів та елементом міського брендингу, а й важливим чинником формування візуального образу міста, його архітектурної цілісності, естетичного сприйняття та безпеки дорожнього руху. Невпорядковане, хаотичне розміщення рекламних конструкцій призводить до візуального перевантаження, порушення архітектурного середовища, зниження якості міського простору та соціального напруження. У цьому контексті зростає роль органів місцевого самоврядування як ключових суб'єктів формування та реалізації політики у сфері зовнішньої реклами.

Законодавчі зміни останніх років, зокрема у сфері благоустрою, дозвільної системи, містобудування та реклами, значно розширили повноваження органів місцевого самоврядування щодо регулювання розміщення зовнішньої реклами, визначення місць її встановлення, запровадження місцевих правил, здійснення демонтажу незаконних конструкцій та контролю за станом рекламного середовища. Водночас практична реалізація цих повноважень на рівні територіальних громад супроводжується низкою проблем: недосконалістю локальної нормативної бази, фрагментарністю схем розміщення реклами, відсутністю комплексних дизайн-кодів, недостатнім рівнем цифровізації управління. Особливо гостро ці проблеми проявляються у великих міських громадах, зокрема в умовах післявоєнного відновлення міського простору, що актуалізує необхідність наукового осмислення ролі органів місцевого самоврядування у формуванні

ефективної політики розміщення зовнішньої реклами на прикладі Миколаївської міської територіальної громади.

Правові питання рекламної діяльності в Україні стали предметом дослідження широкого кола вітчизняних науковців, серед яких О. Андрєєва, Л. Жуковська, Ю. Зоріна, О. Курчин, Л. Мамчур, О. Паславська, Н. Ключай, А. Трофименко, Г. Ульянова, В. Устименко, М. Чепелюк, А. Черемнова та ін. Водночас проблематика формування локальної політики розміщення зовнішньої реклами на рівні конкретних територіальних громад, особливо в умовах трансформації міського простору, залишається недостатньо систематизованою в наукових дослідженнях, що зумовлює актуальність обраної теми.

Мета дослідження – вивчити роль органів місцевого самоврядування у формуванні та реалізації політики розміщення зовнішньої реклами в міському просторі на прикладі Миколаївської міської територіальної громади.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено виконання таких завдань:

1. Розкрити теоретико-правову сутність поняття «зовнішня реклама» як об'єкта муніципального регулювання.
2. Проаналізувати нормативно-правове забезпечення розміщення зовнішньої реклами в Україні.
3. Дослідити механізми реалізації політики розміщення зовнішньої реклами в міському просторі.
4. Оцінити стан реалізації політики розміщення зовнішньої реклами у Миколаївській міській територіальній громаді.
5. Проаналізувати міжнародні підходи до регулювання рекламного простору.
6. Розробити рекомендації для органів місцевого самоврядування щодо підвищення ефективності управління зовнішньою рекламою в Миколаївській міській територіальній громаді.

Об’єкт дослідження – процес формування та реалізації політики розміщення зовнішньої реклами в міському просторі.

Предмет дослідження – роль органів місцевого самоврядування у формуванні політики розміщення зовнішньої реклами в міському просторі на прикладі Миколаївської територіальної громади.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є діалектичний метод наукового пізнання. У роботі використано системний, структурно-функціональний, інституційний підходи; методи аналізу і синтезу, порівняльно-правовий метод, контент-аналіз нормативно-правових актів та рішень органів місцевого самоврядування; статистичні методи для оцінки надходжень до місцевого бюджету від зовнішньої реклами; методи узагальнення та моделювання – для формування практичних рекомендацій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у роботі: **вперше отримано:**

- комплексну характеристику ролі органів місцевого самоврядування у формуванні політики розміщення зовнішньої реклами у Миколаївській міській територіальній громаді;
- систематизований підхід до адаптації міжнародного досвіду регулювання рекламного простору до умов українських громад.

дістали подальшого розвитку:

- теоретичні положення щодо поєднання містобудівних, економічних та правових інструментів у політиці розміщення зовнішньої реклами;
- підходи до оцінки результативності політики зовнішньої реклами через бюджетні, соціальні та просторові індикатори.

удосконалено:

- класифікацію механізмів реалізації політики розміщення зовнішньої реклами;

- систему практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності органів місцевого самоврядування у сфері управління зовнішньою рекламою.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання висновків і рекомендацій у діяльності органів місцевого самоврядування Миколаївської міської територіальної громади, у навчальному процесі закладів вищої освіти, а також у подальших наукових дослідженнях проблематики міського простору та рекламної політики.

Апробація результатів роботи. Основні положення дипломного дослідження обговорювались на XXVIII Всеукраїнській щорічній науково-практичній конференції «Могилянські читання - 2025: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти» (м. Миколаїв, 10-14 листопада 2025 року).

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 98 сторінок, містить 5 таблиць, 7 рисунків та 1 додаток.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В МІСЬКОМУ ПРОСТОРИ

1.1. Поняття та сутність зовнішньої реклами як об'єкта муніципального регулювання

Зовнішня реклама традиційно залишається одним із найефективніших інструментів інформування населення про товари, послуги та інші пропозиції суб'єктів господарювання. У цьому контексті органи місцевого самоврядування мають забезпечувати підтримку діяльності розповсюджувачів реклами, одночасно дотримуючись балансу між реалізацією законних інтересів підприємців та потребами територіальної громади. Такий баланс передбачає узгодження економічних, соціальних та екологічних аспектів розвитку міського середовища, що є ключовою умовою сталого та гармонійного просторового розвитку територіальних громад [12].

Зовнішня реклама суттєво впливає на зовнішній вигляд територіальної громади, її художньо-естетичне оформлення, а також виконує містобудівні та навіть архітектурні функції. Правильно вписані у простір рекламні конструкції можуть підвищувати естетичні якості міського середовища та привабливість території. Водночас хаотичне, невпорядковане розміщення рекламних засобів без урахування оточуючої забудови та ландшафту призводить до перенасичення вулиць різноформатними щитами, появи застарілих або неякісних конструкцій та самовільно встановлених рекламних носіїв. Це погіршує сприйняття міського простору, знижує його естетичну цінність та може викликати невдоволення мешканців [51].

Питання зовнішньої реклами широко досліджено в науковій літературі, у якій представлено різноманітні підходи до її розуміння. Науковці формують

численні дефініції цього терміна, що відображає специфіку зовнішньої реклами як об'єкта правового регулювання та елементу міського середовища (Таблиця 1.1.).

Таблиця 1.1.

Визначення поняття зовнішня реклама

Науковець	Запропоноване визначення
Я. Сухецька	Зовнішня реклама – це графічна, текстова чи інша інформація рекламного характеру, яку розміщують на стаціонарних чи тимчасових конструкціях.
Є. Ромат	Зовнішня реклама – засіб масової інформації, медіаканал, що дозволяє наздогнати людину не в дома і не в конторі, а на вулиці або під час поїздок
Б. Обрисько	Зовнішня реклама – це повідомлення, що містить в собі інформацію про особу, товари чи послуги або ж суспільний рух, відкрито опубліковане та розміщене рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки
В. Божкова	Зовнішня реклама – інформація про особу чи товар, яка не суперечить суспільно-корисним цілям, розповсюджена в будь-якій формі та в будь який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких товарів чи особи.

Джерело: сформовано автором на основі [3; 25; 52; 54]

Зовнішня реклама постає у якості об'єкта муніципального регулювання, оскільки впорядкованість її розміщення прямо впливає на комфорт та естетичний стан міського простору.

За визначенням Закону України «Про рекламу», зовнішня реклама – це реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях на відкритій місцевості або на фасадах будинків, елементах вуличного обладнання тощо [44]. При цьому науковці наголошують, що

зовнішня реклама є «будь-якою спеціальною інформацією про осіб чи продукцію, яка розповсюджується з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку». Таким чином, її концептуальною сутністю є публічне повідомлення, спрямоване на масового споживача в міському середовищі з комерційною метою.

Зовнішня реклама інтегрована у просторово-архітектурний контекст населених пунктів, тому вона одночасно виконує як інформаційну функцію, так і впливає на естетичний вигляд міського середовища [17].

Вона є важливим елементом міського простору, який взаємодіє з іншими його складовими та подекуди чинить на них помітний вплив. У цьому контексті органи місцевого самоврядування, формуючи правила та політику розміщення рекламних конструкцій, мають враховувати різноманіття її форматів, що нині використовуються в українських містах.

У контексті цього питання доцільно розглянути основні види зовнішньої реклами, до яких належать:

Білборд (від англ. *billboard* – рекламний щит) – це один із найпоширеніших форматів зовнішньої реклами, що являє собою великий плоский щит, розташований переважно вздовж вулиць та автомобільних трас. Конструкція білборда зазвичай складається з металевої або дерев'яної рами, обшитої листами оцинкованої сталі чи фанери та обробленої атмосферостійкими матеріалами. Стандартний розмір таких площин становить 3×6 м. Термін «білборд» виник у США, де компанії розміщували свої рекламні оголошення, так звані «*bills*», на спеціальних конструкціях. Історичний розвиток цього формату бере початок у 1796 році з появою літографії, яка дала можливість виготовляти рекламні плакати, а перший білборд у його сучасному вигляді був встановлений у 1835 році американцем Джаредом Белом для реклами циркової вистави [47].

Штендер (від нім. *Ständer* – стійка, штатив) – це мобільний різновид зовнішньої реклами, що встановлюється безпосередньо біля закладу чи офісу рекламодавця. Зазвичай такі конструкції мають різну висоту та ширину

(приблизно від 120×60 см до 200×80 см) та завдяки своїй легкості й складній конструкції швидко переміщуються й розміщуються у пішохідних зонах. Основна особливість штендерів полягає в їхній мобільності та точковому розташуванні поруч із джерелом інформації, яку вони транслюють. Найчастіше їх виставляють на тротуарах, що нерідко створює перешкоди для руху пішоходів і потребує належного муніципального контролю. У місцевому інформаційному просторі цей вид рекламоносіїв отримав і неофіційні народні назви, такі як «мимохід», «курінь», «розкладачка», «спотикач» чи «спотикачка», що відображає ставлення містян до подібних конструкцій та підкреслює необхідність їх чіткого регулювання з боку органів місцевого самоврядування [30].

Лайтбокс (світловий бокс, англ. *Lightbox*) – це рекламна конструкція з внутрішнім підсвічуванням, яка забезпечує рівномірне розсіювання світла по всій площині зображення. Первинно такі пристрої застосовувалися у фото- та відеозйомці для рівного освітлення предметів або перегляду слайдів, а також у медичній сфері для демонстрації магнітно-резонансної томографії та рентгенівських знімків. У міському середовищі лайтбоксы трансформувалися у популярний вид зовнішньої реклами, відомий серед рекламодавців як «світлові панелі». Завдяки компактним розмірам та високій яскравості вони активно встановлюються на жвавих вулицях, виконуючи важливу комунікативну функцію, особливо у вечірній час. Світлові зображення, що можуть відтворюватися на лайтбоксах, створюють широкі можливості для дизайнерських рішень, але водночас потребують чітких правил щодо їх розміщення, аби уникнути надмірної візуальної засміченості міського простору [23].

Беклайт – це різновид рекламного носія, схожий за формою на білборд, але менший за розміром (приблизно 3×4 м) та оснащений внутрішнім підсвічуванням. У перекладі з англійської *back light* означає «зворотне підсвічування», що підкреслює особливість цієї конструкції – рівномірне освітлення зображення зсередини. Беклайти можуть встановлюватися як у

приміщеннях, так і у зовнішньому міському просторі, виконуючи функцію привабливого світлового рекламоносія [31].

Конвексборд – це відкрита рекламна конструкція, що зазвичай має рекламну площину розміром 180×120 см, інколи 120×140 см. Особливістю таких рекламоносіїв є наявність трьох освітлюваних поверхонь, що забезпечує високу видимість у міському середовищі. Конвексборди найчастіше встановлюють уздовж центральних вулиць і проспектів, у локаціях з інтенсивним пішохідним та транспортним рухом; нерідко їх монтують на опори вуличного освітлення. Назва конструкції походить від англійських слів *convex* - «опуклий» та *board* – «дошка», що відображає характерну опуклу форму рекламних площин [4].

Призматрон – це вид динамічного рекламоносія, робоча поверхня якого складається з тригранних обертових призм. Завдяки такій конструкції рекламне зображення може змінюватися: через встановлений інтервал призми повертаються навколо своєї осі, по черзі демонструючи кожен зі своїх трьох граней. Це дозволяє одночасно розміщувати до трьох різних рекламних сюжетів на одній площині. Найчастіше призматрони встановлюються на білбордах, рідше – на конструкціях типу пілар або на фасадах будівель у місцях з високою інтенсивністю пішохідного та транспортного руху, де вони слугують альтернативою великим брендмауерам. У професійному середовищі для таких носіїв застосовують назви «ролер», «призмавіжн», «призма» чи «тривіжн» [10].

Постер (англ. *Poster* – афіша, оголошення, плакат) - це художньо оформлений великоформатний плакат, що використовується передусім у рекламних або інформаційно-декоративних цілях, зазвичай із зображеннями відомих осіб чи тематичних сюжетів. Як різновид великого плаката, постери активно застосовуються в міському просторі, де вони виконують функцію візуальної комунікації [22].

Лайтпостер – це світловий рекламоносій у формі підсвіченого коробка, стандартний розмір однієї рекламної площини якого становить 1,2×1,8 м.

Конструкція має дві робочі поверхні, що дозволяє демонструвати різні рекламні сюжети з обох боків. Лайтпостери можуть бути окремо встановленими об'єктами в міському середовищі або монтуватися на стовпах і опорах вуличного освітлення, що робить їх особливо помітними у вечірній час [8].

Брандмауер – це великоформатний рекламоносій у вигляді натягнутого полотна або щита, який розміщується на глухих стінах будівель, що не мають вікон чи інших архітектурних елементів [11]. Як окремий формат зовнішньої реклами брандмауери з'явилися відносно нещодавно, однак швидко набули популярності завдяки розвитку технологій друку, що дозволили виготовляти високоякісні зображення майже необмежених розмірів. Їх активне використання стало наслідком і архітектурних рішень, у яких передбачаються великі суцільні стіни, придатні для розміщення рекламних полотен. Найпоширенішими є полотна площею понад 50 м², які використовують великі компанії для іміджевих проєктів. У житлових районах такий формат зустрічається рідше та переважно застосовується місцевими торговими центрами чи підприємствами. Брандмауери можуть виготовлятися у вигляді рекламних щитів або натягнутих панно з вінілового полотна (пінофлексу), що особливо актуально для конструкцій великої площі. Термін експлуатації таких матеріалів зазвичай становить 5-7 років. З огляду на їхній масштабний вплив на міське середовище, розміщення брандмауерів потребує чіткого нормативного регулювання з боку органів місцевого самоврядування для забезпечення естетичності, безпеки та впорядкованості міського простору [49].

Скроллер (динамічний дисплей, англ. *Scrolling motion poster display*) – це світловий рекламоносій із вбудованою системою автоматичної перемотки постерів та внутрішнім підсвічуванням. Завдяки механізму, що працює на двох електродвигунах, кілька зображень послідовно змінюють одне одного, демонструючись у визначені часові інтервали. Такі ролерні конструкції широко застосовуються як для презентації нових товарів і послуг, так і для

підтримки впізнаваності вже відомих брендів. Вони підкреслюють іміджеву складову рекламних кампаній та дозволяють реалізовувати креативні дизайнерські рішення завдяки високій якості друку [53].

Мегаборд (від грец. *μέγας* – «великий» і англ. *board* – «дошка») – це великоформатна рекламна конструкція статичного або динамічного типу, стандартні розміри якої зазвичай становлять 15×5 м або 12×5 м, а площа рекламної поверхні перевищує 75 м². Характерною ознакою мегабордів є наявність двох, інколи трьох робочих площин, що дозволяє розміщувати кілька масштабних рекламних сюжетів. Такі конструкції встановлюються на високих опорах - до 15 метрів та мають зовнішнє підсвічування, що забезпечує їхню видимість у будь-який час доби. Завдяки своїм значним розмірам мегаборди домінують у міському ландшафті, привертаючи увагу пішоходів і пасажирів транспорту та виділяючись на тлі інших рекламних форматів. Інформація, розміщена на них, є надзвичайно помітною та фактично не може бути прихована міськими об'єктами, такими як будівлі чи дерева. У професійному середовищі такі конструкції інколи називають суперсайтами або юніполами [56].

Відеоборд (англ. *video panel* – телевізійна панель) – це сучасний тип зовнішнього рекламоносія, що вирізняється від традиційних конструкцій завдяки використанню цифрових екранів. Монітори, інтегровані в естетично оформлену раму, забезпечують широкий охопит аудиторії та високий рівень впливу завдяки динамічному вмісту та яскравості трансляцій [62].

Холдер, або рекламний «прапор», – це двостороння вертикальна конструкція розміром 0,75×2,00 м, що закріплюється на опорах вуличного освітлення вздовж автомобільних доріг та центральних вулиць. Рекламні матеріали для холдерів можуть друкуватися на двосторонньому банерному полотні з кріпленням на металевий каркас або на паперову основу, яка наклеюється на металеву панель [28].

Реклама як один з найбільш динамічно розвиваючих інструментів збільшення попиту та створення зацікавленості в споживача має в собі певні

завдання та мету. Одними з основних завдань рекламної діяльності зазвичай виступають:

- ненав'язливе формування потреб та стимулювання попиту серед населення;
- розбудова ринків збуту товарів та ознайомлення з новими ринками;
- збалансовувати попит та пропозицію ринках, де присутня рекламна діяльність та також пришвидшувати товарооборотність;
- створення культури споживання та розвиток естетичних смаків населення [7].

Рекламу можуть замовляти як організації, так і приватні особи, які бажають рекламувати свої товари або послуги. У них завжди є конкретні цілі, які вони прагнуть досягти за допомогою реклами, використовуючи її як інструмент для розвитку свого бренду або збільшення попиту на продукт чи послугу.

Предметом реклами є те, що вона промовляє, тобто найбільш суттєвий елемент, що міститься в рекламному повідомленні. Це може бути товар, послуга, вид діяльності, подія або навіть саме підприємство.

Мета реклами полягає в досягненні певного результату, який замовник реклами визначає (наприклад, збільшення продажів, створення іміджу підприємства як привабливого роботодавця або побудова бренду товарної марки) [5].

Під об'єктом реклами розуміють як окрему людину (кінцевого споживача предмету реклами), так і групу людей, об'єднаних за будь-якими ознаками (цільову групу), що мають можливість колективно сприймати рекламу, обговорюючи її та створюючи певну думку про предмет реклами.

У нинішніх умовах господарювання зовнішня реклама має не тільки суто інформативний характер, але й активно застосовується суб'єктами підприємницької діяльності як один із методів ведення конкурентної боротьби. Насиченість інформаційного простору різноманітною, як за змістом

так і за формою, інформацією змушує конкурентів вдаватися до більш креативних та іноді і до більш 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 та інших засобів маніпуляції інформацією, що потребує особливої уваги зі сторони регулюючих органів, зокрема органів місцевого самоврядування [46].

Не менш важливий соціокультурний вимір - міський простір не лише є фізичним об'єктом, а також вважається соціально значущим, показник естетичної та культурної ідентичності. Надмірна насиченість візуального середовища рекламою може погіршувати якість міського ландшафту та знижувати рівень комфорту для мешканців. Відтак, політика місцевих органів повинна не лише регулювати технологічні параметри конструкцій, а й враховувати естетичні стандарти і культурні аспекти середовища [59].

Інтенсивний розвиток ринку рекламних послуг актуалізує необхідність удосконалення механізмів публічного управління міським простором, в межах якого розміщується зовнішня реклама. Зростання кількості рекламних засобів, їх технічне ускладнення, а також поява нових форматів (цифрові екрани, інтерактивні носії) зумовлюють потребу в більш комплексному та збалансованому підході до регуляторної діяльності органів місцевого самоврядування. Саме ці органи володіють повноваженнями щодо визначення архітектурно-планувальних параметрів, встановлення вимог до рекламних конструкцій, а також видачі дозволів суб'єктам господарювання на місцевому рівні [50].

Економічний аспект політики зовнішньої реклами також не може бути ігнорований. Недосконалість місцевих процедур, непрозорість у видачі дозволів, вибірковість у конкурсі на рекламні майданчики створюють передумови для монополізації ринку та корупційних ризиків. Саме тому місцеві органи влади мають впроваджувати відкриті конкурси чи аукціони на

право розміщення, а також підтримувати антимонопольні механізми, щоб забезпечити справедливий доступ для всіх рекламодавців [61].

Підсумовуючи вищевикладене, можна зазначити, що зовнішня реклама як об'єкт муніципального регулювання – це сфера, де перетинаються економічні, правові та містобудівні чинники. Її поняття та сутність розкриваються як через призму рекламної діяльності (інструмент маркетингу, засіб комунікації з масовою аудиторією), так і через призму публічного управління (елемент міського благоустрою, що потребує впорядкування та контролю). Теоретико-правові засади цієї сфери ґрунтуються на нормах законів України, рішеннях органів місцевого самоврядування та принципах балансу інтересів.

Концепція та сутність зовнішньої реклами як об'єкта муніципального регулювання полягає у тому, що зовнішня реклама розглядається законом як частина благоустрою міста та підлягає управлінню з боку місцевої влади [6]. Муніципальна політика в цій сфері спирається на правові норми та науково обґрунтовані принципи, покликані впорядкувати розміщення рекламних засобів у міському просторі. Сьогодні ця політика активно розвивається: уточнюються нормативні вимоги, впроваджуються нові підходи (схеми розміщення, дизайн-коди), враховується кращий міжнародний досвід.

1.2. Нормативно-правове забезпечення розміщення зовнішньої реклами в Україні

Нормативно-правова база розміщення зовнішньої реклами в Україні є складною, багаторівневою та ієрархічно впорядкованою системою, яка формувалася під впливом економічних, соціальних, урбаністичних та культурних чинників. Зовнішня реклама розглядається сучасними дослідниками як невід'ємний елемент символічної інфраструктури міста, що виконує не лише суто інформаційну чи комерційну функцію, але й впливає на формування комунікативного ландшафту урбаністичного середовища. Рекламні щити, сітілайти, призматрони, вивіски, об'ємні літери, цифрові екрани, медіафасади та інші носії візуальної інформації створюють у просторі міста візуальні акценти, структурують його сприйняття, формують для містян своєрідні «маршрути уваги» та «когнітивні» карти території. Саме через це розміщення зовнішньої реклами безпосередньо впливає на якість міського середовища, комфорт пересування, безпеку, візуальну впорядкованість та загальну естетику урбаністичного простору [2].

Водночас численні дослідження українських і зарубіжних авторів підкреслюють, що надмірна концентрація рекламних конструкцій, їх хаотичне розміщення, неврахування масштабів та архітектурного оточення призводять до візуального перевантаження, «засмічення» простору, зниження ефективності рекламного повідомлення, а іноді й до соціального напруження через конфлікт між комерційними інтересами суб'єктів господарювання та запитамі громади на якісний міський простір. Саме це зумовлює потребу у чіткому, внутрішньо узгодженому нормативно-правовому регулюванні, яке дозволяє впорядкувати розміщення зовнішньої реклами, встановити прозорі правила для всіх учасників ринку, забезпечити баланс між економічною вигодою, естетикою міського середовища, безпекою дорожнього руху та захистом суспільних інтересів громади [55].

Правові питання рекламної діяльності в Україні стали предметом дослідження широкого кола вітчизняних науковців, серед яких О. Андрєєва, Л. Жуковська, Ю. Зоріна, О. Курчин, Л. Мамчур, О. Паславська, Н. Ключай, А. Трофименко, Г. Ульянова, В. Устименко, М. Чепелюк, А. Черемнова та інші.

У наукових працях цих авторів розглядаються різні аспекти правового регулювання реклами: від загальнотеоретичних питань правової природи рекламних відносин та місця реклами у системі господарського права – до спеціальних проблем розміщення зовнішньої реклами, участі місцевого самоврядування в регулюванні рекламного простору, захисту прав споживачів та запобігання недобросовісній конкуренції на ринку рекламних послуг. Узагальнення наукових підходів свідчить, що зовнішня реклама розглядається як міждисциплінарний феномен, який поєднує правову, економічну, маркетингову, соціальну та урбаністичну складові.

Як елемент благоустрою населених пунктів зовнішня реклама підлягає державному регулюванню, що базується на конституційних принципах верховенства права, забезпечення рівності суб'єктів господарювання, захисту прав громадян та публічних інтересів. Законодавець встановив цілу низку обмежень та вимог щодо розміщення рекламних засобів, які спрямовані на запобігання негативному впливу реклами на безпеку руху, екологію, історико-культурну спадщину та естетичне сприйняття територій. Схематично механізм державного регулювання розміщення та використання зовнішньої реклами як елемента благоустрою населеного пункту можна представити як багаторівневу систему, у якій загальнодержавні закони та підзаконні акти доповнюються локальними нормативно-правовими актами органів місцевого самоврядування, що деталізують регулювання з урахуванням специфіки конкретної територіальної громади [32].

Підґрунтям правового регулювання зовнішньої реклами є комплекс національних нормативно-правових актів, серед яких провідне місце посідають Закони України «Про рекламу», «Про благоустрій населених

пунктів», «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», «Про охорону культурної спадщини», «Про автомобільні дороги» та низка підзаконних актів, у тому числі Типові правила розміщення зовнішньої реклами, затверджені постановою Кабінету Міністрів України. У сукупності ці документи формують нормативне поле, в межах якого здійснюється діяльність суб'єктів рекламного ринку, органів державної влади та місцевого самоврядування [18].

Ключовим актом, який прямо регулює рекламну діяльність, є Закон України «Про рекламу» [34]. Він закріплює базові принципи рекламної діяльності, визначає поняття реклами, зовнішньої реклами, рекламодавця, розповсюджувача та виробника реклами, встановлює вимоги до змісту та форм подання рекламної інформації, а також встановлює основні засади державного контролю у цій сфері. Важливим є те, що закон виділяє зовнішню рекламу як окремий об'єкт правового регулювання. Відповідно до ч. 1 ст. 16 Закону розміщення зовнішньої реклами в населених пунктах здійснюється на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних та міських рад у порядку, встановленому цими органами на основі типових правил, затверджених Кабінетом Міністрів України. Таким чином, формується дворівнева система регулювання: на державному рівні встановлюються загальні принципи та рамкові норми, тоді як на місцевому рівні органи самоврядування деталізують процедури, визначають місця розміщення та додаткові вимоги з урахуванням особливостей конкретної громади.

Закон також визначає систему органів, відповідальних за контроль у сфері дотримання рекламного законодавства. До таких органів належать центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів; Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції; Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо медіа; Національний банк

України – щодо реклами на платіжному ринку та реклами діяльності з надання фінансових послуг; Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку – щодо реклами фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків; центральний орган виконавчої влади у сфері організації азартних ігор – щодо реклами азартних ігор. Така множинність контролюючих суб'єктів відображає багатогалузевий характер рекламної діяльності, однак одночасно підвищує вимоги до координації їхніх дій і узгодженості правозастосовної практики.

Важливе значення для регулювання процедурних аспектів розміщення зовнішньої реклами має Закон України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» [37]. Він встановлює загальні підходи до видачі документів дозвільного характеру, визначає принципи прозорості, відкритості та недискримінаційності дозвільних процедур, закріплює поняття «дозвільного органу» та «документа дозвільного характеру».

У переліку зазначених документів прямо названо дозвіл на розміщення об'єктів зовнішньої реклами, що означає, що вимога наявності такого дозволу має чітку законодавчу основу. Крім того, Закон передбачає надання дозвільних послуг за принципом організаційної єдності – через центри надання адміністративних послуг, що суттєво спрощує взаємодію суб'єктів господарювання з органами влади та сприяє зменшенню корупційних ризиків.

Детальне регулювання порядку видачі дозволів і технічних вимог до рекламних конструкцій покладено на підзаконні нормативно-правові акти, зокрема на Типові правила розміщення зовнішньої реклами, затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 року № 2067 [40]. Ці правила визначають порядок оформлення, переоформлення, видачі, продовження строку дії та анулювання дозволів; встановлюють вимоги до змісту заяви, пакета документів, принципів роботи робочого органу при виконавчому комітеті місцевої ради. У Типових правилах закріплено, що зовнішня реклама розміщується лише на підставі дозволів, наданих виконавчими комітетами, та в порядку, встановленому рішеннями відповідних

рад на основі цих правил. Особливу увагу приділено уникненню конфлікту інтересів: робочий орган, який готує проекти рішень з питань зовнішньої реклами, не може виступати заявником дозволу. У такий спосіб забезпечується більша прозорість та неупередженість дозвільних процедур.

Закон України «Про благоустрій населених пунктів» формує правові, організаційні та економічні засади, що забезпечують належний стан міського середовища [35]. У контексті розміщення зовнішньої реклами цей акт відіграє фундаментальну роль, оскільки він відносить до елементів благоустрою різні об'єкти, які формують візуально-просторове середовище населеного пункту. Рекламні конструкції – щитові установки, тумби, лайтбокси, вивіски, кронштейни, штендери та інші засоби зовнішньої реклами – розглядаються як складові благоустрою, а отже, їхнє розміщення та експлуатація повинні відповідати загальним правилам утримання територій. Закон підкреслює, що такі елементи не мають створювати небезпеку для життя і здоров'я громадян, перешкод для пересування пішоходів та транспорту, а також дисгармонії в архітектурному середовищі. Це означає, що будь-яке розміщення зовнішньої реклами має узгоджуватися не лише з комерційними інтересами, а й з вимогами безпеки, комфорту та естетичної впорядкованості.

Закон наділяє органи місцевого самоврядування широкими повноваженнями у сфері благоустрою, які безпосередньо пов'язані з питаннями розміщення зовнішньої реклами. До компетенції місцевих рад належать: затвердження Правил благоустрою, обов'язкових для виконання всіма суб'єктами на території громади; визначення зон та місць, де дозволено або заборонено розміщення рекламних конструкцій; встановлення вимог до технічного стану рекламних засобів, їхньої безпечності, відповідності містобудівній документації; здійснення контролю за дотриманням правил благоустрою та прийняття рішень щодо демонтажу незаконно встановлених конструкцій. Завдяки цьому місцеві ради фактично формують власну рекламну політику, що враховує специфіку міського простору, його історико-культурні особливості та пріоритети розвитку громади [27].

Важливим елементом системи правового регулювання є норми, що стосуються розміщення зовнішньої реклами в історичних ареалах та зонах охорони культурної спадщини. Відповідні положення закріплені в Законі України «Про охорону культурної спадщини» [42]. Цей акт встановлює особливий режим використання історичного середовища, визначає категорії об'єктів культурної спадщини, правила організації охоронних зон, обмеження щодо проведення будівельних, реставраційних та інших робіт. Розміщення рекламних конструкцій у таких зонах відноситься до діяльності, що може істотно впливати на візуальне сприйняття пам'яток та історично сформованого середовища, а отже, потребує спеціальних дозволів і погодження з органами охорони культурної спадщини. Закон забороняє такі види втручання, які призводять до спотворення вигляду пам'яток, закривають фасади, змінюють силуети, порушують масштаби історичної забудови. Норми закону передбачають також відповідальність у вигляді штрафів, обов'язкового демонтажу рекламних конструкцій, відшкодування збитків, завданих об'єктам культурної спадщини. Таким чином, регулювання зовнішньої реклами в історичних зонах базується на принципах пріоритету збереження автентичності культурного середовища над комерційними інтересами.

Правове регулювання розміщення зовнішньої реклами в межах автомобільних доріг є окремим важливим блоком нормативної системи і ґрунтується переважно на положеннях Закону України «Про автомобільні дороги» у тісному поєднанні з нормами Закону «Про рекламу» [34]. Автомобільні дороги розглядаються не лише як транспортна інфраструктура, але й як просторовий коридор, у якому концентруються різні інформаційні сигнали, у тому числі рекламні. Стаття 38 Закону України «Про автомобільні дороги» передбачає, що розміщення рекламних конструкцій у межах смуги відведення автомобільних доріг допускається тільки за умови дотримання вимог спеціальних законів, зокрема Закону «Про рекламу», а також нормативів безпеки дорожнього руху. Встановлюється обов'язкове погодження місць розміщення реклами з органами, що здійснюють управління

автомобільними дорогами, та із органами, відповідальними за організацію дорожнього руху. Закон містить також низку прямих заборон: не допускається розміщення рекламних конструкцій, які зменшують видимість дорожніх знаків, імітують їх або іншим чином перешкоджають адекватному сприйняттю дорожньої обстановки водіями. Передбачена також вимога обов'язкового демонтажу рекламних конструкцій після закінчення строку дії дозволу, особливо за межами населених пунктів, що сприяє недопущенню утворення занедбаних або небезпечних конструкцій.

Сучасний етап розвитку законодавства характеризується наявністю законопроектів, спрямованих на додаткове обмеження розміщення зовнішньої реклами в межах смуги відведення автомобільних доріг загального користування, аж до пропозицій повної заборони такої реклами на автошляхах. При цьому важливо враховувати практику Європейського суду з прав людини, який у своїх рішеннях наголошує на необхідності дотримання принципу пропорційності при обмеженні права власності і свободи підприємницької діяльності. Непропорційна законодавча заборона, яка фактично знищує значну частину бізнесу компаній, може трактуватися як порушення статті 1 Першого протоколу до Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод [15]. Це вимагає від українського законодавця продуманих, виважених рішень, що поєднують безпекові цілі з дотриманням прав суб'єктів господарювання.

Не менш важливе значення у сфері розміщення зовнішньої реклами має Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» [41]. Він визначає компетенцію органів місцевої влади у питаннях благоустрою територій, управління комунальною власністю, містобудування, контролю за дотриманням правил благоустрою та громадського порядку. Стаття 30 Закону закріплює повноваження виконавчих органів місцевих рад у сфері житлово-комунального господарства, у тому числі – щодо організації благоустрою, затвердження правил користування об'єктами благоустрою, забезпечення дотримання громадянами і суб'єктами господарювання встановлених правил.

Оскільки зовнішня реклама є елементом об'єктів благоустрою і впливає на зовнішній вигляд міського простору, саме місцеві органи влади мають право встановлювати конкретні вимоги до розміщення рекламних конструкцій на своїй території.

Взаємодія норм Закону «Про рекламу» та Закону «Про місцеве самоврядування» проявляється, зокрема, у тому, що дозволи на розміщення зовнішньої реклами в населених пунктах надають виконавчі органи відповідних рад. Статті 30 та 31 Закону «Про місцеве самоврядування» визначають їхні повноваження у сфері регулювання використання територій, містобудівної діяльності, розміщення об'єктів інфраструктури та контролю за їхнім станом. Місцеві ради затверджують правила благоустрою, місцеві схеми розміщення зовнішньої реклами, вимоги до архітектурного оформлення вивісок та рекламних конструкцій, порядок проведення демонтажу незаконно встановлених носіїв. Усе це формує локальний нормативний рівень, який наповнює загальнонаціональні норми конкретним змістом.

Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» хоча й не містить спеціалізованої статті, присвяченої виключно зовнішній рекламі, проте закладає широкий спектр повноважень органів місцевої влади у суміжних сферах – благоустрою, містобудування, управління комунальним майном, дозвільної діяльності. У сукупності ці повноваження становлять правову основу для формування системи регулювання розміщення зовнішньої реклами в межах територіальних громад. Саме місцеві ради, спираючись на норми базових законів та Типових правил, визначають конкретні правила гри для розповсюджувачів реклами, встановлюють пріоритети розвитку міського простору, погоджують розміщення рекламних засобів з генеральними планами, детальними планами територій та зонінгами.

Отже, нормативно-правове забезпечення розміщення зовнішньої реклами в Україні має комплексний, багаторівневий характер і включає поєднання загальнонаціональних законів, підзаконних актів та локальних нормативних документів. Така модель регулювання дає змогу інтегрувати

вимоги у сфері реклами, благоустрою, містобудування, охорони культурної спадщини, безпеки дорожнього руху й дозвільної системи у єдину правову рамку. Вона спрямована на забезпечення балансу між комерційними інтересами суб'єктів рекламного ринку, правами та інтересами мешканців територіальних громад, потребою у збереженні історико-культурного середовища та необхідністю гарантування безпечного й комфортного міського простору.

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного теоретико-правового аналізу встановлено, що зовнішня реклама є складним багатофункціональним явищем, яке поєднує маркетингову, соціальну, економічну та урбаністичну природу. Зовнішня реклама виступає не лише інструментом комунікаційної діяльності суб'єктів господарювання, але й важливим елементом міського середовища, здатним суттєво впливати на його візуальну структуру, архітектурне обличчя та комфорт громадян. Саме тому вона закономірно розглядається як об'єкт муніципального та державного регулювання, що потребує чітких норм, процедур та вимог.

Проаналізовані теоретичні підходи свідчать, що українські науковці інтерпретують зовнішню рекламу з різних позицій: як засіб масової комунікації, як маркетинговий інструмент, як просторово-інформаційний елемент благоустрою та як об'єкт правовідносин у сфері господарської діяльності. Узагальнення наукових поглядів дало змогу уточнити, що визначальною ознакою зовнішньої реклами є її фізична інтеграція в міський простір, а також масовий характер впливу, що робить її чутливою до вимог безпеки, естетики та нормативної впорядкованості.

Встановлено, що сучасна нормативно-правова база розміщення зовнішньої реклами в Україні має багаторівневий характер і охоплює закони, підзаконні акти та локальне муніципальне регулювання. Базовим актом є

Закон України «Про рекламу», який визначає понятійний апарат, встановлює вимоги до дозвільних процедур та закріплює компетенцію виконавчих органів місцевого самоврядування щодо видачі дозволів. Водночас аналіз показав, що питання впорядкування міського середовища та визначення обмежень щодо розміщення рекламних конструкцій закріплено також у законах «Про благоустрій населених пунктів», «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про автомобільні дороги», «Про охорону культурної спадщини» та інших актах, що регламентують відповідні суміжні сфери.

Особливе значення для забезпечення єдності регулювання мають Типові правила розміщення зовнішньої реклами, затверджені Кабінетом Міністрів України, які є методичною основою для формування локальних нормативних документів. Саме на їх основі органи місцевого самоврядування розробляють власні правила розміщення реклами, адаптовані до просторової структури міста, його транспортних коридорів, історичних територій та архітектурних особливостей.

Узагальнено, що зовнішня реклама є сферою, де об'єктивно необхідно забезпечувати баланс між економічними інтересами бізнесу, потребами громади, вимогами безпеки дорожнього руху та естетичними стандартами міського середовища. Зростання кількості рекламних носіїв, поява нових цифрових форматів і висока комерційна конкуренція актуалізують потребу у системному вдосконаленні нормативно-правових підходів, посиленні контролю та уніфікації місцевих правил.

Таким чином, теоретико-правовий аналіз засвідчив, що формування ефективної політики у сфері розміщення зовнішньої реклами є комплексним процесом, який потребує чітко визначених правових механізмів, злагодженої діяльності органів місцевого самоврядування та врахування урбаністичних пріоритетів громади. Отримані результати створюють необхідне підґрунтя для подальшого дослідження практичних аспектів регулювання рекламного середовища та оцінки стану управління зовнішньою рекламою на прикладі Миколаївської міської територіальної громади.

РОЗДІЛ 2

ФУНКЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В МІСЬКОМУ ПРОСТОРИ

2.1. Механізми реалізації політики розміщення зовнішньої реклами в міському просторі

Механізми реалізації політики розміщення зовнішньої реклами в міському середовищі є однією з ключових площин сучасного публічного управління, що поєднує правові, організаційні, містобудівні, економічні та комунікаційні інструменти. Питання впорядкування зовнішньої реклами інтегрується у стратегічне бачення розвитку територіальних громад, формування привабливого та безпечного міського середовища, підвищення інвестиційної й туристичної привабливості міст та зміцнення місцевих бюджетів [9].

На рівні територіальних громад політика розміщення зовнішньої реклами реалізується через рішення місцевих рад та їх виконавчих комітетів: правила благоустрою, положення про порядок розміщення зовнішньої реклами, рішення про затвердження схем розташування рекламних конструкцій, тарифів на користування місцями комунальної власності, а також через затвердження дизайн-кодів, концепцій візуального оформлення історичних центрів, регламентів діяльності уповноважених структурних підрозділів та комісій з питань реклами. Саме ці локальні акти створюють практичне поле, в якому діють рекламодавці, оператори ринку та контролюючі органи.

Одним із базових механізмів реалізації політики є нормотворчий механізм, який забезпечує формальне закріплення правил розміщення реклами на території громади. Локальні регуляторні акти конкретизують положення

національного законодавства, деталізують вимоги до типів, розмірів і місць встановлення рекламоносіїв, визначають понятійний апарат, встановлюють процедури отримання дозволів, продовження їх дії, підстави для відмови, анулювання та демонтажу конструкцій. Важливим завданням органів місцевого самоврядування є забезпечення узгодженості локальних правил із законами та постановами уряду, а також їх регулярне оновлення відповідно до змін у законодавстві, появи нових форматів реклами (цифрові екрани, медіафасади, інтерактивні панелі) та змін у містобудівній політиці. Нормотворчий механізм включає також процедури громадського обговорення регуляторних актів, аналіз їх регуляторного впливу, моніторинг ефективності впроваджених норм, що відповідає принципам прозорості та участі.

Другою ключовою складовою є дозвільний механізм, через який органи місцевого самоврядування реалізують свої повноваження щодо надання права на розміщення зовнішньої реклами в конкретних місцях. Система дозвільних процедур, як правило, організована на засадах «єдиного вікна» в центрах надання адміністративних послуг або в уповноважених структурних підрозділах виконкомів. Оператор рекламоносія подає пакет документів – заяву, ескіз, фотофіксацію місця, схему прив'язки, технічні характеристики конструкції, погодження із власником будівлі або земельної ділянки, а також інші документи, визначені локальним положенням. Відповідні служби здійснюють погодження проекту. За результатами розгляду виконавчий комітет приймає рішення про надання дозволу або відмову. Такий механізм дозволяє забезпечити урахування різних аспектів – містобудівних, безпекових, технічних, естетичних, а також забезпечити прозорість та формалізованість процедури [48].

Рішенням виконавчого комітету Миколаївської міської ради від 25 грудня 2024 року № 2163 «Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами в м. Миколаєві» було затверджено Правила розміщення зовнішньої реклами в м. Миколаєві, які регулюють відносини, що виникають у процесі розміщення зовнішньої реклами на території м. Миколаєва та

визначають порядок надання дозволів на розміщення зовнішньої реклами, а також контролю за дотриманням вимог у сфері розміщення зовнішньої реклами [39].

Важливим механізмом реалізації політики є містобудівно-просторовий механізм, який передбачає інтеграцію розміщення зовнішньої реклами в систему загального планування міського середовища. Він базується на документах містобудівної документації – генеральних планах, детальних планах територій, схемах планування, історико-архітектурних опорних планах, планах зонування та інших просторових документах. Органи місцевого самоврядування визначають зони, де розміщення реклами дозволено, обмежено або заборонено. До заборонених зон, як правило, належать території пам'яток архітектури, історичні ареали, охоронні зони, території меморіальних комплексів, зелених зон особливого режиму, а також ділянки, де реклама може перешкоджати оглядовості на перехрестях, пішохідних переходах, зупинках громадського транспорту. Важливо, що містобудівний механізм враховує також висотні обмеження, вимоги до масштабності та композиційного поєднання конструкцій із силуетом вулиць та площ.

Окремою складовою містобудівно-просторового механізму є розробка схем розміщення зовнішньої реклами. Такі схеми, як правило, затверджуються виконавчими комітетами на основі аналізу існуючого стану та перспектив розвитку міського простору. Вони містять конкретні адресні локації, де можуть розміщуватися рекламні щити, сітілайти, призматрони, цифрові екрани, а також визначають резервні місця. Завдяки цьому оператори реклами отримують чітке уявлення про потенційні локації, а органи влади – інструмент управління кількістю і щільністю рекламоносіїв, запобігаючи їх хаотичному зростанню. Такий механізм особливо ефективний, коли він інтегрується у ширші стратегії розвитку громадських просторів, реконструкції вулиць, створення пішохідних зон, велосипедної інфраструктури тощо [24].

В межах Миколаївської міської територіальної громади діє Класифікатор типових спеціальних конструкцій, який містить перелік обов'язкових вимог до стаціонарних та тимчасових рекламних засобів, їх видів (типів) та конструктивні рішення рекламних засобів, які можуть розміщуватись на території м. Миколаєва, основні технічні характеристики, загальні вимоги до розміщення та експлуатації кожної конструкції [8].

Відповідно до класифікатору, до виконання і розташування спеціальних конструкцій застосовуються вимоги, що встановлюються містобудівними нормами, стандартами та правилами розміщення зовнішньої реклами у м. Миколаєві. Матеріали, з яких виготовляються спеціальні конструкції повинні відповідати сучасним вимогам якості. Спеціальні конструкції не повинні мати видимих елементів з'єднання різних частин конструкції (торцеві поверхні конструкцій, кріплення освітлювальної арматури, з'єднання з підставою), а у випадках коли конструкції мають одну рекламну площину їх зворотна сторона має бути декоративно оформленою. Конструкції повинні утримуватись в порядку, що включає: естетичний зовнішній вигляд, наявність реклами, відповідність технічним вимогам, передбаченим проектною документацією на спеціальну конструкцію. Територія навколо рекламної конструкції повинна зберігатись у належному санітарному стані та бути упорядкована. Рекламні засоби, повинні мати підсвічення інформаційного поля у темний час доби. У випадках використання зовнішніх джерел світла конструкції кріплення світильників повинні бути закриті декоративними елементами і забезпечувати його надійне з'єднання з рекламною конструкцією і витримувати вітрове і снігове навантаження, вібраційні й ударні впливи. Для підсвічення спеціальних конструкцій повинні використовуватись світлові прилади промислового виготовлення, що забезпечують виконання вимог пожежо- та електробезпеки. Освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно підсвітлювати вікна квартир житлових будинків. Рекламні засоби повинні забезпечуватись маркуванням із зазначенням на каркасі рекламного засобу найменування

розповсюджувача зовнішньої реклами, номера телефону та дозволу, дати видачі дозволу та строку його дії.

Крім цього класифікатор визначає основні типи рекламних конструкцій, які використовуються в Миколаївській міській територіальній громаді (Додаток А).

Суттєвим інструментом реалізації політики розміщення зовнішньої реклами є дизайн-код або візуальний кодекс міста, що фіксує вимоги до стилістики, кольорової гами, масштабів, розміщення і типів рекламоносіїв та вивісок. Дизайн-код як механізм дозволяє поєднати містобудівні вимоги з естетичними нормами, сформуванню цілісної візуальної концепції, яка враховує історичну спадщину, сучасні тенденції та бренд міста. У ньому можуть бути прописані стандарти для різних типів вулиць (історичні вулиці, магістральні вулиці, спальні райони, набережні тощо), вимоги до розміщення вивісок на фасадах будівель, обмеження щодо яскравості та динаміки цифрових екранів, принципи поєднання реклами з озелененням, освітленням, навігацією. Впровадження дизайн-кодів у європейських містах продемонструвало ефективність такого підходу у зменшенні візуального шуму, підвищенні туристичної привабливості та покращенні якості публічних просторів.

З метою формування уніфікованих принципів організації міського середовища, забезпечення збереження об'єктів культурної спадщини та впровадження комплексного підходу до благоустрою території фахівцями КУ ММР «Агенція розвитку Миколаєва» була розроблена концепція розміщення вивісок на вулиці Соборній. Ключовою метою розроблення Дизайн-коду є встановлення системних і взаємопов'язаних принципів організації міського простору. У межах цього документа визначено такі пріоритетні засади:

- збереження культурної спадщини міста, зокрема регламентація розміщення зовнішньої реклами з метою недопущення перекриття фасадних елементів об'єктів, що мають охоронний статус;

- мінімізація негативного впливу зовнішньої реклами на архітектурно-просторову структуру міста шляхом уніфікації дизайну рекламних носіїв та впровадження єдиного художнього підходу;
- розширення використання альтернативних типів рекламних носіїв, інтегрованих у міське середовище (маркізи, парасольки закладів громадського харчування, урни та інші елементи благоустрою).

Не менш значущим є контрольний механізм, який забезпечує виконання прийнятої політики на практиці. Він охоплює систематичний моніторинг рекламного середовища, проведення перевірок, складання актів обстеження, видання приписів власникам незаконних або аварійних конструкцій, застосування адміністративно-господарських санкцій, а в разі невиконання приписів – організацію демонтажу. У багатьох громадах функції контролю покладено на інспекції з благоустрою, муніципальні варти, департаменти внутрішнього контролю, а також структурні підрозділи з питань реклами та архітектури. Ефективний контрольний механізм передбачає наявність чітких процедур, визначених у локальному законодавстві: строки виконання припису, порядок повідомлення власника, можливість оскарження рішень, механізми фіксації порушень (у тому числі фото- та відеофіксація), а також порядок взаємодії з поліцією, службами з надзвичайних ситуацій та іншими органами.

Особливо складним, але необхідним елементом контрольного механізму є демонтаж незаконної, самовільно встановленої або аварійної зовнішньої реклами. На практиці цей процес часто ускладнюється відсутністю контактних даних власників конструкцій, їхньою небажаністю добровільно демонтувати рекламу, технічними труднощами зі зняттям великих конструкцій, а також ризиками конфліктів між органами влади та бізнесом. Тому органи місцевого самоврядування створюють спеціалізовані комісії з питань демонтажу, затверджують порядки примусового демонтажу, визначають підприємства, відповідальні за виконання технічних робіт, та встановлюють механізми відшкодування витрат за рахунок власників рекламоносіїв, включно з

можливістю реалізації демонтованих конструкцій або стягненням через суд. Ефективність цього механізму значною мірою залежить від якості інвентаризації, чіткості правового регулювання та політичної волі органів влади [29].

У Миколаївській міській територіальній громаді така діяльність здійснюється відповідно до оновленого «Порядку демонтажу рекламних засобів у м. Миколаєві», затвердженого рішенням виконавчого комітету Миколаївської міської ради від 15 жовтня 2020 року № 981, який вніс системні зміни до нормативної бази та деталізував алгоритм демонтажних робіт [36].

Порядок визначає комплексний та юридично чіткий механізм демонтажу рекламних засобів, встановлених з порушенням Правил розміщення зовнішньої реклами у місті Миколаєві.

Після впровадження оновленого Порядку демонтаж у Миколаївській громаді набув системного та масштабного характеру. За даними департаменту архітектури та містобудування Миколаївської міської ради, динаміка демонтажів за останні три роки значно зростає (таблиця 2.1.)

Таблиця 2.1.

Динаміка демонтажу рекламних конструкцій у Миколаївській міській територіальній громаді

Рік	Кількість демонтованих конструкцій, шт
2023	256
2024	387
2025	765

Джерело: сформовано автором за інформацією департаменту архітектури та містобудування ММР

Міська рада почала активно застосовувати механізм формування переліків рекламних засобів, що підлягають демонтажу, які затверджуються наказом робочого органу або рішенням виконкому. Це дозволило: прискорити демонтаж одразу десятків конструкцій; оптимізувати логістику; залучати підрядні організації для виконання робіт великими пакетами.

Застосування механізму формування переліків рекламних засобів, що підлягають демонтажу, суттєво оптимізувало роботу виконавчих органів. Такий підхід дав можливість уперше вийти за межі реактивного реагування на окремі порушення та перейти до планомірного очищення цілих вулиць і районів. Формування переліків дозволило одночасно демонтувати десятки конструкцій, раціонально планувати маршрути робіт, ефективно залучати підрядні організації та скорочувати адміністративний час між фіксацією порушення й фактичним демонтажем. Фактично цей механізм став новою «операційною моделлю», що змінила сам характер демонтажних робіт, перетворивши їх на системну управлінську практику.

Фінансово-економічний механізм реалізації політики розміщення зовнішньої реклами пов'язаний з формуванням надходжень до місцевих бюджетів, стимулюванням цивілізованої конкуренції на ринку реклами та забезпеченням економічно обґрунтованого використання міського простору. Місцеві ради встановлюють розміри плати за користування місцями розміщення рекламних засобів, що є власністю територіальної громади або перебувають у неї в користуванні. Ці тарифи можуть диференціюватися залежно від локації (центр, периферія, магістральні вулиці, спальні райони), типу конструкції (білборди, призматрони, сітілайти, покрівельні установки, цифрові екрани), площі рекламоносія, строку розміщення та інших чинників. Ефективна тарифна політика передбачає регулярний перегляд ставок з урахуванням ринкової кон'юнктури, інфляційних процесів, попиту на рекламні площі та стратегічних пріоритетів громади.

У межах фінансово-економічного механізму можливим є також застосування конкурсних процедур для розміщення реклами на

найпривабливіших локаціях, укладення договорів з операторами реклами на умовах інвестицій у благоустрій території, модернізацію зупинок громадського транспорту, освітлення, встановлення елементів міської навігації. Таким чином, зовнішня реклама стає не лише джерелом доходів, але й ресурсом розвитку міського простору. Водночас необхідно уникати ситуацій, коли надмірна орієнтація на фіскальну вигоду призводить до перенасичення рекламою, що знижує якість середовища, посилює візуальний шум та формує негативне сприйняття міста.

Комунікаційний та партисипативний механізм є ще однією важливою складовою реалізації політики розміщення зовнішньої реклами. Він ґрунтується на взаємодії органів місцевого самоврядування з мешканцями, громадськими організаціями, професійними спільнотами (архітектори, дизайнери, урбаністи), бізнес-асоціаціями та операторами ринку реклами. Громадські слухання, робочі групи, консультації з експертами, онлайн-опитування, публічні презентації проектів дизайн-кодів і схем розміщення реклами дозволяють врахувати різні точки зору, зменшити потенційні конфлікти, підвищити рівень довіри та легітимності прийнятих рішень [14].

Важливою складовою комунікаційного механізму є інформаційна прозорість. Опублікування реєстрів дозволів, карт рекламних локацій, переліку демонтованих конструкцій, рішень про демонтаж, умов конкурсів, ставок плати та процедур узгодження дозволяє бізнесу та громаді контролювати ситуацію, а також зменшує ризики корупції. Використання офіційних веб-сайтів, сторінок у соціальних мережах, чат-ботів, електронних сервісів подачі звернень полегшує комунікацію та робить політику у сфері реклами зрозумілішою й доступнішою.

Цифрово-інноваційний механізм реалізації політики розміщення зовнішньої реклами пов'язаний із переходом до електронних форм управління, автоматизацією процесів, використанням геоінформаційних систем та цифрових баз даних. У сучасних умовах дедалі більше громад впроваджують електронні кабінети для подачі заяв на отримання дозволів,

системи електронної черги, онлайн-відстеження статусу розгляду документів, інтеграцію з державними реєстрами. Цифровізація сприяє не лише спрощенню процедур і скороченню строків розгляду, а й формуванню аналітичних інструментів для управління: статистика за типами конструкцій, динаміка змін кількості рекламоносіїв, картування перевантажених зон, аналіз доходів бюджету від реклами.

Окремої уваги потребує регулювання цифрової зовнішньої реклами – LED-екранів, відеопанелей, медіафасадів. Для запобігання негативному впливу таких носіїв на безпеку дорожнього руху та психоемоційний стан мешканців необхідно встановлювати обмеження щодо яскравості, частоти зміни кадрів, типів контенту, режиму роботи в нічний час, а також враховувати архітектурний контекст [1]. Вписування цифрової реклами в міський простір потребує поєднання технічних норм, архітектурних вимог та етичних стандартів.

Підсумовуючи, механізми реалізації політики розміщення зовнішньої реклами в міському середовищі становлять багаторівневу систему, що охоплює нормотворчі, дозвільні, містобудівно-просторові, дизайн-кодні, контрольні, демонтажні, фінансово-економічні, комунікаційні, цифрово-інноваційні, соціально-етичні та стратегічні інструменти. Їх ефективність залежить від ступеня узгодженості між собою, відповідності національному законодавству, здатності органів місцевого самоврядування забезпечувати їх послідовне застосування, залученості громади й бізнесу, а також готовності до оновлення й адаптації під нові виклики. Раціональне та продумане використання цих механізмів дозволяє перетворити зовнішню рекламу з джерела візуального хаосу на елемент структурування міського простору, інструмент підтримки місцевої економіки та складову формування позитивного образу територіальної громади.

2.2. Оцінка реалізації політики розміщення зовнішньої реклами в міському просторі

Оцінка реалізації політики розміщення зовнішньої реклами в міському просторі є важливим етапом аналізу ефективності діяльності органів місцевого самоврядування у сфері регулювання міського середовища. У сучасних умовах міський простір зазнає постійних трансформацій, що зумовлює необхідність постійного балансування між інтересами громади, підприємницького середовища та органів влади. Політика розміщення зовнішньої реклами у цьому контексті виступає одним із важливих інструментів упорядкування публічного простору, запобігання його перевантаженню рекламними конструкціями, а також забезпечення прозорих і справедливих умов ведення господарської діяльності у сфері рекламних послуг. Відтак оцінка її реалізації має ґрунтуватися не лише на формальному виконанні нормативних вимог, а й на фактичних результатах для розвитку громади [21].

Важливу роль у формуванні оцінки реалізації політики у сфері розміщення зовнішньої реклами відіграють управлінські рішення, спрямовані на врегулювання договірних відносин, визначення механізмів нарахування та сплати платежів, а також запровадження стимулюючих і обмежувальних інструментів впливу. Саме такі рішення безпосередньо впливають на стан рекламного ринку, рівень його легальності, фінансову дисципліну операторів і загальну ефективність наповнення місцевого бюджету. У зв'язку з цим оцінка реалізації політики у зазначеній сфері має ґрунтуватися не лише на кількісних показниках надходжень, а й на якості сформованого регуляторного середовища, його гнучкості, стабільності та здатності адаптуватися до кризових викликів.

Саме в такому контексті особливо показовим є рішення, ухвалене на території Миколаївської міської територіальної громади в умовах дії

правового режиму воєнного стану. Виконавчим комітетом Миколаївської міської ради 25 червня 2025 року було прийнято рішення «Про підтримку суб'єктів підприємницької діяльності у сфері розміщення зовнішньої реклами в період дії воєнного стану» [43], яким визначено процедуру звільнення підприємців від сплати платежів за договорами щодо надання місць для розміщення зовнішньої реклами за період з 24 лютого 2022 року по 31 грудня 2023 року. Це рішення стало виразним проявом антикризової політики, спрямованої на збереження рекламного ринку та підтримку операторів у найбільш складний для них період.

У період воєнного стану більшість операторів зовнішньої реклами зіткнулися з істотним зменшенням замовлень, пошкодженням рекламних конструкцій унаслідок бойових дій, а також зростанням витрат на їх утримання та відновлення. За умов продовження повного фінансового навантаження та стягнення платежів за попередні роки неминуче відбулося б масове згорання бізнесу, демонтаж конструкцій і банкрутство значної частини операторів. У такому разі місто втратило б не лише поточних платників, а й значну частину власної рекламної інфраструктури, що означало б не тимчасове, а системне падіння бюджетних надходжень і фактичну деградацію ринку. Натомість лояльна позиція міської влади дозволила зберегти основу рекламної інфраструктури як важливого елемента міського простору та економіки громади. А збережена інфраструктура, у свою чергу, означає збережене джерело майбутніх бюджетних надходжень.

Другим ефективним механізмом антикризового регулювання, який був закладений в рішення, став рекомендаційний характер сплати платежів за 2024 рік. Запроваджена модель добровільної сплати, яка ґрунтується не на санкціях і примусових заходах, а на принципах партнерства та довіри, створює сприятливі умови для підвищення платіжної дисципліни. Практика свідчить, що оператори, які відчують підтримку з боку органів місцевого самоврядування у кризовий період, як правило, є більш схильними до сумлінного виконання договірних зобов'язань у фазі економічної стабілізації.

Таким чином, рекомендаційний підхід до сплати трансформується у дієвий інструмент стимулювання відповідальної поведінки бізнесу, що в перспективі сприяє зростанню фактичних бюджетних надходжень.

Окремої уваги потребує аспект скорочення адміністративних витрат, який також має безпосередній вплив на результативність реалізації політики. У разі накопичення багатомільйонної заборгованості місто було б змушене витрачати значні ресурси на претензійно-позовну роботу, судові процедури, примусові стягнення та демонтаж незаконних конструкцій. В умовах воєнного стану такі витрати є не лише небажаними, а й економічно необґрунтованими, оскільки переважна частина боргів залишилася б фактично безнадійною до стягнення. Завдяки ухваленому рішенню ці кошти не були спрямовані на конфліктні та малоефективні процеси, що опосередковано також збільшує ресурсний потенціал місцевого бюджету.

Важливим наслідком реалізації такої антикризової політики органів місцевого самоврядування Миколаївської міської територіальної громади стало підвищення рівня довіри між органами місцевого самоврядування та підприємницьким середовищем. Довіра стимулює легалізацію ринку, зменшує тінізацію діяльності, підвищує дисципліну сплати платежів та формує зацікавленість бізнесу у поверненні до повноцінної комерційної активності. У підсумку це призводить до розширення податкової та дозвільної бази, що є необхідною передумовою сталого зростання бюджетних надходжень.

Ухвалене виконавчим комітетом рішення є прикладом регуляторної політики, яка не базується на репресивних механізмах, а ґрунтується на принципах підтримки, партнерства та стратегічного бачення розвитку громади. Попри тимчасове зменшення фіскального тиску, воно формує передумови для відновлення рекламного бізнесу, а відтак - і для подальшого зростання бюджетних доходів громади. У цьому сенсі зазначене рішення слід розглядати не як короткострокову поступку, а як довгострокову інвестицію в майбутню економічну спроможність територіальної громади Миколаєва.

Суттєвим показником результативності політики впорядкування реклами є динаміка надходжень до бюджету та кількість рекламних носіїв. Стійке зростання або стабільність доходів свідчить про ефективну організацію дозвільних процедур, прозорість договірних відносин, дотримання платіжної дисципліни та збереження бази платників. Водночас різке скорочення надходжень може сигналізувати про кризові явища на ринку, надмірний адміністративний тиск або втрату довіри з боку підприємців. Таким чином, фінансові показники є базовим, але не єдиним індикатором оцінки політики.

За інформацією департаменту архітектури та містобудування Миколаївської міської ради, у 2020-2025 роках спостерігається значне зростання доходів від реклами (Рис. 2.1.).

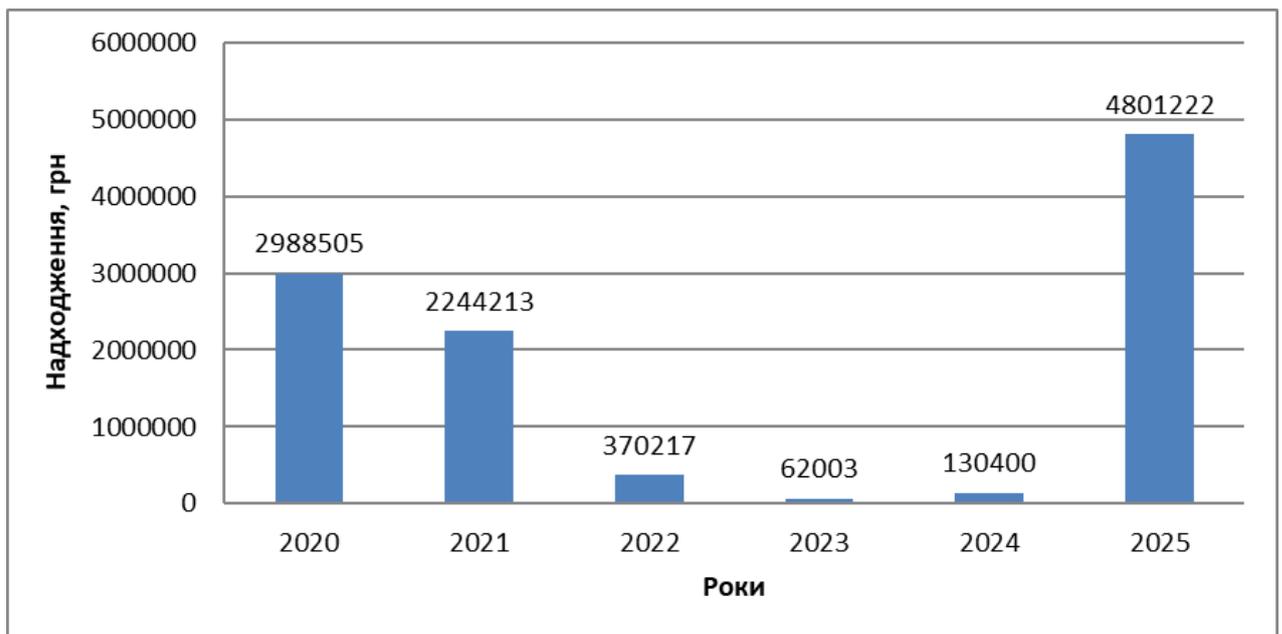


Рис. 2.1. Надходження до бюджету Миколаївської міської територіальної громади від надання місць для розміщення зовнішньої реклами

Джерело: сформовано автором за інформацією департаменту архітектури та містобудування ММР

Аналіз діаграми показує, що у 2020 році обсяг надходжень становив майже 3,0 млн грн, що свідчить про відносно стабільне функціонування ринку зовнішньої реклами на той момент. У 2021 році спостерігається певне скорочення доходів до рівня 2,24 млн грн, що може пояснюватися як загальноекономічними чинниками, так і змінами у структурі рекламного ринку. Водночас ці показники ще свідчили про збереження платоспроможності операторів та стабільність бюджетних надходжень.

Найбільш різке падіння фіксується у 2022-2023 роках. Так, у 2022 році надходження скоротилися до 370,2 тис. грн, а у 2023 році – до критично низького рівня 62,0 тис. грн. Така динаміка свідчить про фактичну стагнацію ринку зовнішньої реклами та істотне зменшення кількості активних рекламних носіїв, що безпосередньо вплинуло на втрату дохідної частини бюджету в цій сфері та пов'язане з активною фазою бойових дій на території громади.

У 2024 році надходження залишаються на низькому рівні – 130,4 тис. грн, що, з одного боку, свідчить про поступові спроби відновлення ринку, а з іншого – про збереження кризових явищ у сфері зовнішньої реклами. Водночас уже у 2025 році спостерігається різке та суттєве зростання доходів до 4,8 млн грн, що не лише перевищує показники попередніх років, а й є найвищим значенням за весь досліджуваний період.

Така позитивна динаміка свідчить про якість прийнятого управлінського рішення щодо антикризової політики.

Окремим напрямом оцінювання є рівень дотримання нормативно-правових вимог у сфері зовнішньої реклами. Це включає наявність дозвільної документації, дотримання строків дії договорів, технічних норм безпеки, вимог до утримання конструкцій та їх своєчасного демонтажу. Зростання кількості самовільно встановлених рекламоносіїв або поширення практики порушення умов договорів свідчить про зниження ефективності контролюючих механізмів та потребу у вдосконаленні регуляторних інструментів.

Важливим показником реалізації політики є також адміністративна ефективність діяльності органів місцевого самоврядування. Вона проявляється у швидкості та прозорості розгляду заяв, чіткості дозвільних процедур, наявності електронних сервісів, зручності комунікації між бізнесом і владою. Складні, забюрократизовані або непрозорі процедури стримують розвиток легального ринку та стимулюють тінізацію діяльності. Натомість спрощення регуляторних процесів підвищує рівень добровільного дотримання правил і сприяє стійкому розвитку сфери [13].

Відповідно до чинних норм, органи місцевого самоврядування зобов'язані забезпечити дотримання архітектурно-містобудівних вимог, а також контролювати видачу дозволів. Проте без комплексної схеми цей процес залишається фрагментарним: окремі ділянки регулюються, тоді як інші залишаються поза загальною системою планування.

Прийняття комплексної схеми розміщення зовнішньої реклами по вул. Пограничній є логічною відповіддю на виявлені проблеми. Схема фактично виконує функції містобудівного документа локального рівня та забезпечує:

- уніфікацію підходів до розміщення рекламних конструкцій.
- запровадження принципу прозорості у процесі видачі дозволів.
- можливість демонтажу конструкцій, що не відповідають встановленим вимогам.
- поступове приведення рекламного простору до нормативного стану після завершення воєнного стану.

Рішення виконавчого комітету Миколаївської міської ради встановлює чіткий механізм: суб'єкти господарювання, які мають дозволи, що не відповідають Схемі, зобов'язані протягом чотирьох місяців після припинення/скасування воєнного стану привести свої рекламні засоби у відповідність. Такий підхід є компромісним та економічно обґрунтованим, оскільки не створює миттєвого зобов'язання, але формує чітку перспективу для модернізації рекламного ринку.

У довгостроковій перспективі впровадження комплексної схеми дасть можливість:

- сформувати єдиний візуальний стиль вулиці;
- знизити рівень візуального забруднення;
- підвищити безпеку дорожнього руху;
- забезпечити законність та контрольованість рекламної діяльності;
- покращити інвестиційний клімат у сфері легальних рекламних послуг;
- створити підґрунтя для формування сучасного та привабливого образу Миколаєва.

Комплексна схема виступає ефективним інструментом, який дозволяє врегулювати простір, зробити його більш комфортним та функціональним, а також забезпечити відповідність вимогам законодавства та стратегічним цілям розвитку міста.

Проблемою, що проявилася найяскравіше, є дублювання або накладання прав на розміщення реклами. В умовах недостатнього контролю суб'єкти господарювання отримували дозволи на конструкції, розміщені не у передбачених планом місцях, що спричинило правову та практичну плутанину. Впровадження Схеми покликане не лише припинити надання таких дозволів, а й зобов'язує власників рекламних конструкцій привести їх у відповідність до нових вимог після завершення воєнного стану. Таким чином, місто отримує механізм поступового очищення простору від невідповідних, застарілих або незаконно встановлених рекламних щитів.

Окремо слід відзначити, що реалізація Схеми дозволяє розв'язати і проблему адміністративної неузгодженості. До моменту затвердження документа департамент архітектури та містобудування Миколаївської міської ради фактично працював у ситуації фрагментарного правового регулювання. Це ускладнювало демонтаж нелегальних конструкцій, адже їхнє розташування не завжди можна було чітко прирівняти до порушення. Наявність офіційно встановленої схеми дає міській владі юридичні інструменти для системного контролю. Більше того, заборона видавати нові дозволи або продовжувати

старі у разі невідповідності Схемі унеможлиблює повернення до практики хаотичного встановлення реклами.

У ширшому контексті проблема, яку вирішує комплексна схема, полягає у відновленні візуального порядку та міського комфорту [38]. Зменшення кількості неузгоджених рекламних конструкцій сприяє покращенню оглядовості доріг, що має безпосередній вплив на безпеку дорожнього руху. Крім того, впорядкований рекламний простір покращує привабливість міського середовища, сприяє розвитку туристичної та комерційної активності й формує більш гармонійний образ Миколаєва як сучасного українського міста.

Проблема неструктурованого розміщення зовнішньої реклами у містах України має системний характер і значною мірою зумовлена прогалинами у локальному регулюванні, недостатнім рівнем контролю та економічною мотивацією операторів рекламного ринку [33]. У Миколаєві, як і в багатьох інших великих містах, це призвело до формування перевантаженого та хаотичного візуального середовища, особливо на магістральних вулицях із високим трафіком. Одним із найбільш проблемних прикладів стала вулиця Погранична, яка впродовж багатьох років використовувалася рекламними компаніями як локація із підвищеною комерційною цінністю, проте без дотримання єдиних містобудівних правил.

Відсутність комплексного підходу до розміщення рекламних конструкцій призвела до появи значної кількості рекламних засобів, встановлених без урахування архітектурного контексту, вимог безпеки дорожнього руху або нормативно визначених відстаней між конструкціями. Наприклад, відповідно до Державних будівельних норм ДБН В.2.3-5:2018 «Вулиці та дороги населених пунктів», розміщення рекламних щитів у межах смуги видимості перехресть або пішохідних переходів є неприпустимим. Аналіз стану розміщення реклами на вул. Пограничній показав, що частина конструкцій порушувала ці норми, створюючи ризики для учасників дорожнього руху.

Проблему посилювало також те, що чимало рекламних засобів мали дозволи, видані в різні періоди та за різних умов. Це спричинило правову невизначеність: на один і той самий відрізок вулиці могли видаватися дозволи, що суперечили один одному або не узгоджувалися з актуальним містобудівним плануванням. Така ситуація ускладнювала демонтаж незаконних конструкцій, адже департамент архітектури фактично змушений був діяти в умовах фрагментарного нормативного поля.

Не менш важливим є стан рекламної інфраструктури міського простору. До кількісних показників оцінки належить загальна кількість рекламних конструкцій, їх просторове розміщення, співвідношення різних типів рекламоносіїв та відповідність чинним містобудівним вимогам. Якісна складова передбачає оцінку естетичного впливу реклами на міське середовище, рівень візуального навантаження, гармонійність інтеграції рекламних засобів у просторову структуру міста. Надмірна концентрація конструкцій, хаотичність їх розміщення та відсутність єдиних стандартів негативно позначаються на образі міста та свідчать про слабку реалізацію політики впорядкування.

В ході дослідження було проведено оцінку реалізації політики розміщення зовнішньої реклами в міському просторі Миколаївської міської територіальної громади в межах вулиці Соборної.

Соборна головна вулиця Миколаєва та найдовша вулиця в Україні. Вона розташована на семи кварталах і перетинає найважливіші вулиці історичного центру: Адміральську, Нікольську, Велику Морську, Марка Кропивницького, Шевченка, Павла Скоропадського та Центрального проспекту. Довжина Соборної становить 1,5 км, а її пішохідної частини – рівно один кілометр.

Вході оцінки було встановлено, що при розміщенні інформаційних носіїв на вулиці Соборній враховуються архітектурні особливості та технічний стан фасадів. Встановлено чіткі вимоги до розміщення зовнішньої реклами, а саме:

1. Вивіски повинні взаємодіяти з фасадом, не порушуючи його цілісності, бути пропорційними відносно розмірів будівлі. Вивіски не повинні закривати декоративні елементи будівлі. Вибір кольорів має поєднуватися з опорядженням фасаду.

Великі вивіски закривають значну частину фасадів та псують загальний вигляд вулиці. Значна кількість масивних вивісок призводить до нездорової конкуренції – підприємці встановлюють ще більші конструкції через страх залишитися непоміченими. Вивіски повинні бути пропорційними до розміру будівлі та не розміщуватися занадто високо.

Вивіски на фасадах варто розміщувати з огляду на те, що вони будуть сприйматися перехожими з рівня людського зору. Занадто великі вивіски не проглядаються з близької відстані, тоді як пропорційні до фасаду добре видно з будь-якого боку вулиці (Рис. 2.2.)



Рис. 2.2. Зразок розташування вивісок на вул. Соборній

Джерело: фото зроблено автором

2. Вітрини мають бути відкритими та сповіщати про товари та послуги. Заклеєні вітрини створюють ворожу атмосферу та погіршують вигляд фасадів.

Закривати вітрини можна виключно під час ремонтних робіт. Неприпустимо заклеювати вітрини рекламою (Рис. 2.3.). Деякі заклади з різних причин не бажають афішувати свою діяльність. Іноді вікна заклеюють з метою приховати складські або технічні приміщення. В таких випадках необхідне комплексне рішення – конструкції, що розміщуються на відстані від вікон. У такий спосіб зберігається глибина простору та цілісність фасаду, а заклад ховає технічні аспекти своєї діяльності.



Рис. 2.3. Приклад порушення правил розміщення реклами

Джерело: фото зроблено автором

3. 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.

Велика кількість вивісок на обмеженій ділянці, мається на увазі хаотично розташовані вивіски різних типів, розмірів та кольорів спотворюють зовнішній вигляд будівель. Єдина конструкція з впорядкованими вивісками виглядає значно краще. Кожну вивіску видно однаково добре.

Для вивісок, що розміщуються в межах віконних та дверних прорізів або між колонами та пілястрами, необхідно використовувати чорний або інші темні кольори. Якщо вивіска виготовлена з металу, каменю або дерева, необхідно використання природного кольору непофарбованого матеріалу. Для вивісок, що розміщуються на тлі фасадів, необхідно використовувати колір фасаду або близький до нього (Рис 2.4.).



Рис. 2.4. Приклад впорядкування фасаду історичної будівлі на вул. Соборній

Джерело: фото зроблено автором

Вивіску можна розмістити у вітрині з внутрішньої або зовнішньої сторони (Рис. 2.5.). Таке рішення добре підходить для випадків, коли складно розмістити вивіску на фасаді з яскраво вираженими архітектурними елементами. Вивіска не повинна змінювати сприйняття глибини простору у вітрині та порушувати цілісність фасаду. Вітринні вивіски можна використовувати навіть якщо це не вказано на схемах розміщення вивісок.

Вивіска не повинна займати більше третини площі вітрини. Обклеювання вітрин можливо тільки з внутрішньої сторони скла. Написи не повинні бути надто великими та займати всю площину вітрини.



Рис. 2.5. Зразок облаштування вітрини

Джерело: фото зроблено автором

4. Табличка вказує на місцезнаходження закладу та вхід до нього. Зазвичай табличку встановлюють на стіні збоку від входу або на дверях так, щоб вона добре проглядалася відвідувачами. Цей тип вивіски підходить для будь якої будівлі та може використовуватися навіть якщо цього не зазначено на схемах розміщення за умови, що табличка не закриває декоративні або конструктивні рішення (Рис 2.6.).



Рис. 2.6. Зразок облаштування табличок на фасаді будівлі

Джерело: фото зроблено автором

5. Маркíзи, які традиційно сприймаються як практичні навіси над фасадами будівель, в сучасному міському просторі давно перетворилися на багатозначний елемент благоустрою. Вони виконують не лише утилітарну функцію захисту від сонця чи опадів, а й стають важливою складовою візуальної культури міста, формуючи його естетику та додаючи індивідуальності вулицям. Завдяки маркíзам архітектурний простір набуває більш людського масштабу: вони створюють тінь, зонують пішохідні простори та сприяють комфортному перебуванню людей у громадських місцях. У поєднанні з кафе, крамницями та ремісничими майстернями маркíзи утворюють затишні острівці, де відвідувачі можуть перепочити або насолодитися часом просто неба, незважаючи на погодні умови.

Водночас маркíзи стали важливим елементом комунікації між бізнесом та потенційним клієнтом. Завдяки своїй візуальній доступності та розташуванню на рівні очей вони фактично виконують роль рекламної

вивіски. На полотнах маркіз нерідко розміщують логотипи, назви закладів, фірмові кольори або декоративні елементи, які підсилюють брендову ідентичність. Така реклама не є агресивною чи надмірною – навпаки, вона органічно інтегрована в архітектуру будівлі. Це дозволяє бізнесам привертати увагу без зайвого візуального шуму, що особливо важливо в умовах сучасних міст, де перевантаження рекламними конструкціями часто призводить до хаотичного вигляду вулиць.

Таким чином, маркізи – це не лише елемент практичного чи декоративного благоустрою, а й ефективна форма ненав’язливої реклами, що поєднує інтереси міста та підприємців. Вони підкреслюють характер вулиць, додають їм затишку та індивідуальності, сприяючи створенню комфортного, естетично привабливого міського середовища. Маркізи демонструють, як вдало інтегрований дизайн може одночасно служити суспільним потребам і комерційним цілям, не порушуючи гармонії міського ландшафту (Рис 2.7.).



Рис. 2.7. Приклад розташування маркізів

Джерело: фото зроблено автором

Забудова Соборної вулиці представлена здебільшого радянською повоєнною архітектурою та дореволюційними будинками, що не розраховані на органічне розміщення великих рекламних конструкцій та вивісок. Задля уникнення візуального хаосу та створення естетично привабливого середовища необхідно обмежити використання на фасадах цієї вулиці рекламних конструкцій.

Загалом оцінка реалізації політики розміщення зовнішньої реклами в міському просторі Миколаївської міської територіальної громади дозволяє виявити сильні та слабкі сторони існуючої моделі регулювання реклами та визначити напрями її подальшого вдосконалення. Ефективна політика у цій сфері має бути гнучкою, адаптивною до змін зовнішнього середовища, орієнтованою на інтереси громади та водночас економічно доцільною. Саме такий підхід забезпечує сталий розвиток міського простору, підвищення якості візуального середовища та зміцнення фінансової спроможності територіальної громади.

Висновки до розділу 2

Вході дослідження було встановлено, що функціональні аспекти формування та реалізації політики розміщення зовнішньої реклами в міському просторі на прикладі Миколаївської міської територіальної громади реалізуються через систему взаємопов'язаних механізмів, серед яких провідне місце займають нормотворчий, дозвільний, містобудівно-просторовий та контрольний механізми.

З'ясовано, що в Миколаївській громаді ключову роль у практичній реалізації рекламної політики відіграють рішення виконавчого комітету міської ради, зокрема Правила розміщення зовнішньої реклами та Класифікатор типових рекламних конструкцій. Саме вони забезпечують упорядкування рекламного простору, встановлюють технічні, естетичні та безпекові вимоги до рекламних засобів, а також визначають процедури отримання дозвільних документів.

Доведено, що дозвільний механізм у громаді виступає основним інструментом регулювання доступу суб'єктів господарювання до рекламного простору та дозволяє здійснювати попередній контроль за відповідністю рекламних конструкцій вимогам містобудування, благоустрою та безпеки

дорожнього руху. Водночас ефективність цього механізму значною мірою залежить від прозорості процедур та якості міжвідомчої взаємодії структурних підрозділів міської ради.

Встановлено, що оцінка реалізації політики розміщення зовнішньої реклами в Миколаївській міській територіальній громаді повинна здійснюватися не лише за фінансовими показниками надходжень до місцевого бюджету, а й за такими якісними критеріями, як рівень впорядкованості рекламного середовища, зменшення візуального навантаження, відповідність реклами архітектурному образу міста та сприйняття мешканцями міського простору.

Узагальнено, що реалізація політики розміщення зовнішньої реклами в Миколаївській міській територіальній громаді загалом має системний характер, однак потребує подальшого вдосконалення в частині посилення контролю, цифровізації дозвільних процедур, оновлення схем розміщення реклами та запровадження сучасних підходів до дизайн-регулювання міського середовища.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В МИКОЛАЇВСЬКІЙ МІСЬКІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ

3.1. Міжнародні підходи до регулювання рекламного простору (порівняльно-правовий аспект)

Регулювання рекламного простору в умовах сучасної урбанізації є важливою складовою публічної політики більшості розвинених країн світу, оскільки зовнішня реклама безпосередньо впливає на формування міського середовища, безпеку дорожнього руху, культурну ідентичність та візуальне сприйняття міст. У цьому контексті міжнародний досвід демонструє різноманіття підходів до впорядкування рекламного простору – від жорстких обмежувальних моделей до гнучких регуляторно-дозвільних систем, заснованих на принципах партнерства між місцевою владою та бізнесом.

Порівняльно-правовий аналіз міжнародних підходів дозволяє виявити ефективні механізми правового регулювання, інструменти контролю, стандарти естетики та просторового зонування, що застосовуються в різних державах. Вивчення цих практик є важливим для формування напрямів удосконалення політики розміщення зовнішньої реклами в Україні та, зокрема, в Миколаївській міській територіальній громаді, з урахуванням національних особливостей правової системи та потреб розвитку міського простору.

Одним із яскравих прикладів радикального реформування рекламного середовища є досвід міста Сан-Паулу (Бразилія), де було ухвалено Закон «Про чисте місто» (Lei Cidade Limpa, 2006) [45]. Реалізація цього нормативного акту передбачала масштабне усунення зовнішньої реклами з міського простору.

Відповідно до положень закону, протягом перших місяців після його набрання чинності було демонтовано понад 15 тисяч білбордів, а також ухвалено рішення щодо термінового видалення приблизно 300 тисяч рекламних вивісок, плакатів та оголошень, розміщених на фасадах будівель та у вуличному середовищі. У разі невиконання вимог закону власникам рекламних носіїв загрожували значні штрафи. Подібні обмеження були застосовані також до реклами на громадському транспорті, включно з таксі та автобусами, а також до вуличного розповсюдження друкованих рекламних матеріалів.

Запровадження закону стало предметом активних дискусій у місті, зокрема через очікуваний вплив на економічні інтереси бізнес-спільноти. Опір з боку операторів рекламного ринку спостерігався на всіх етапах ухвалення документа. Компанії, зацікавлені у використанні публічного простору для розміщення реклами, аргументували, що заборона призведе до зниження рівня освітлення вулиць і, як наслідок, до зростання ризиків для безпеки. Інші учасники ринку відкрито наголошували на можливих фінансових збитках. Одна з найбільших компаній зовнішньої реклами – Clean Channel Outdoor – навіть заявила про намір оскаржувати закон у суді, характеризуючи його як такий, що потенційно порушує конституційні норми.

Попри супротив бізнесу, Закон «Про чисте місто» набув чинності 1 січня 2007 року. Операторам було надано 90 днів для добровільного демонтажу рекламних конструкцій, після чого до них застосовувалися штрафні санкції. Реакція мешканців Сан-Паулу на запроваджені зміни загалом була позитивною. Значна частина населення підтримала очищення візуального середовища міста. Як зазначав журналіст Вініціус Гальвау (Folha de São Paulo), до впровадження закону архітектура будівель у центральних районах була практично непомітною за великою кількістю рекламних площ, а також відсутні будь-які чіткі критерії, за якими це можна було б регулювати.

Водночас у громадському середовищі існували й певні побоювання. Зокрема, мешканці висловлювали занепокоєння щодо можливих фінансових втрат муніципалітету від зменшення рекламних доходів, а також додаткових

витрат на демонтаж конструкцій. Інші занепокоєння стосувалися зниження комфортності міського простору: вивіски часто виконують роль орієнтирів, а їх відсутність могла ускладнити навігацію містом. Деякі критики також припускали, що без яскравої реклами урбаністичний ландшафт міста виглядатиме більш монотонно та «сірим».

Після демонтажу значної частини рекламних носіїв відкрилися нові соціальні та інфраструктурні аспекти, які раніше залишалися прихованими. Наприклад, усунення білбордів зробило видимими малопомітні райони нетрів (фавел), які до цього були закриті великими рекламними щитами. Також, коли було знято рекламу з фасаду одного з промислових об'єктів, з'ясувалося, що приміщення фактично використовувалися для проживання та праці іммігрантів у неналежних умовах. Відсутність рекламних вивісок також привернула увагу до проблем з технічним станом інфраструктури.

Разом з тим відкрився новий потенціал для розвитку міського мистецтва. Очищення стін і фасадів створило додаткові можливості для вуличних художників. Проте надмірно активні дії муніципальних служб із очищення міста спричинили інший тип конфлікту: деякі твори стріт-арту були помилково стерті. Особливий резонанс викликало видалення масштабного 600-метрового настінного малюнка, що привернуло міжнародну увагу ЗМІ. Внаслідок цього місто, у співпраці з громадськістю, запровадило офіційний реєстр для охорони існуючих і майбутніх робіт стріт-арту.

Закон також стимулював перегляд підходів до візуальної ідентичності будівель та бізнесів. Власників комерційних об'єктів зобов'язали демонтувати надмірно яскраві логотипи та вивіски і привести зовнішній вигляд своїх споруд до естетично узгодженого стану, зокрема до відповідності затвердженим кольоровим палітрам. Такий підхід мав на меті забезпечити впорядкування міського середовища, підвищення його читабельності та гармонізування візуального ландшафту.

У цілому досвід Сан-Паулу демонструє, що радикальні заходи щодо очищення міського простору від надмірної реклами можуть сприяти не лише

підвищенню естетичної якості міста, а й виявленню глибших соціальних та інфраструктурних проблем, що вимагають системного вирішення. Разом із тим подібні ініціативи потребують збалансованого підходу та врахування інтересів громадськості, бізнесу й культури міського середовища. Порівняльна характеристика регулювання зовнішньої реклами в м. Сан-Паулу (Бразилія) та Україні представлена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

**Порівняльна таблиця досвіду регулювання зовнішньої реклами у
м. Сан-Паулу (Бразилія) та Україні**

Критерій	м. Сан-Паулу (Бразилія)	Україна
Модель регулювання	Радикальна модель повного демонтажу більшості типів реклами в межах міста	Змішана модель: реклама дозволена, контроль частково децентралізований, норми фрагментарні
Масштаб демонтажу	15 000 білбордів, 300 000 вивісок, плакатів, панелей, реклами на транспорті	Демонтаж проводиться фрагментарно, залежить від міських органів, системних масових демонтажів немає
Підхід до реклами на транспорті	Повна заборона реклами на автобусах, таксі, муніципальних перевізниках	Дозволена, регулюється окремими рішеннями міст, обмеження відсутні, або мінімальні
Регулювання вивісок	Жорсткі обмеження: впорядкування кольорів, шрифтів, розмірів, усунення великих логотипів	Вивіски не є рекламою, часто використовується для обходу правил, дизайн-кодів немає
Зонування та дизайн-код	Не зонування, а повна заборона більшості типів реклами, де-факто “чиста зона” на всій території міста	Зонування майже не застосовується, дизайн-коди впроваджені лине в окремих містах (Львів, Київ частково)

Процедура дозволів	Відсутня - реклама заборонена, крім суворо визначених винятків	Дозволи видають виконкоми місцевих рад
Санкції	Дуже високі штрафи, активні демонтажні бригади, 90-денний строк усунення	Штрафи низькі, контроль слабкий, демонтаж часто блокується судами або політикою
Реакція суспільства	Переважно позитивна: місто стало візуально чистішим, зросла підтримка міської реформи	Змішана: мешканці за впорядкування, бізнес проти жорстких правил, сильний лобізм
Наслідки для міського середовища	Видимість архітектури, поява стріт-арту, виявлення проблем інфраструктури	Реклама часто домінує над середовищем, особливо у великих містах, відсутність архітектурного захисту
Соціальні та економічні ефекти	Короткострокові втрати бізнесу, довгострокове зростання вартості міського простору, туризму, культурної капіталізації	Зовнішня реклама приносить доходи містам, але створює візуальний шум і втрати якості середовища
Правова модель	Один міський закон з чіткими нормами, повна централізація	Загальний закон, місцеві рішення, немає єдиної концепції та політики

Джерело: сформовано автором на основі [45]

Прикладом впровадження Дизайн-коду та зонування міського простору може стати Європа, а саме Великобританія та Франція.

Правові засади регулювання зовнішньої реклами у Великій Британії закріплені в нормативних актах, які надають місцевим або центральним органам влади повноваження на встановлення обмежень для забезпечення соціальної зручності та громадської безпеки. Зокрема, відповідно до Town and Country Planning Act 1990, Державний секретар має право видавати правила (Regulations), що регулюють показ реклами [57].

Правила щодо розміщення зовнішньої реклами, які наразі діють у Великобританії були затверджені у 2007 році.

Основні положення Правил передбачають:

- класифікацію різних типів рекламних носіїв (білборди, вивіски, тимчасові оголошення тощо) для кожного класу – чіткі обмеження щодо площі, висоти, освітлення, місця розміщення, підсвітки, проєкції, видимості з траси тощо;
- необхідність отримання дозволу (express consent) або застосування умов «deemed consent» згідно з визначеними класами реклами;
- обов'язок місцевих планувальних органів вести реєстр усіх заявок на рекламу, рішень, відмов, апеляцій, що дає змогу контролювати порушення;
- санкції за порушення (штрафи, винятково у випадках незаконного розміщення) та можливість вилучення реклами [60].

Такий підхід створює чітку, формалізовану, зрозумілу систему контролю, яка поєднує в собі як правові, так і адміністративні механізми.

У британській практиці реклама поділяється на окремі класи залежно від місця розміщення та типу носія: фасади будівель, громадський транспорт, вітрини магазинів, тимчасові конструкції, мобільні рекламні щити тощо. Для кожного з цих класів встановлюються специфічні регуляторні вимоги. Вони охоплюють обмеження щодо максимально допустимої площі, формату, інтенсивності та способу освітлення, а також визначають, коли реклама потребує отримання спеціального дозволу, а коли може бути розміщена за спрощеною процедурою. Окрім цього, у місцевих планувальних документах часто містяться додаткові рекомендації щодо естетичної інтеграції рекламних конструкцій у міське середовище, що забезпечує узгодженість рекламного простору з архітектурними та культурними особливостями території. [26].

Порівняльна характеристика регулювання зовнішньої реклами в Великобританії та Україні представлена у таблиці 3.2.

**Порівняльна таблиця досвіду регулювання зовнішньої реклами у
Великобританії та Україні**

Критерій	Британська модель	Україна
Модель регулювання	Системна, деталізована, багаторівнева. Реклама дозволена, але суворо регульована через класи та процедури	Змішана модель: реклама дозволена, контроль частково децентралізований, норми фрагментарні
Класифікація реклами	16 офіційних класів реклами з різними правилами (розмір, освітлення, висота, місце)	Формально реклама виділяється за носіями, але класи відсутні
Ключовий принцип	Реклама не повинна шкодити вигляду міста та безпеці дорожнього руху.	Загальні вимоги щодо безпеки та містобудівної сумісності, але без глибокої деталізації.
Регулятор	Місцеві планувальні органи, центральні нормативи	Виконавчі органи місцевих рад; центральний закон задає лише загальні рамки
Система дозволів	Чіткий поділ: Deemed Consent (автоматичний дозвіл для малих форм) Express Consent (дозвіл після оцінки)	Дозволи видають виконкоми місцевих рад
Процедури розгляду	Стандартизовані строки, контроль, апеляції. Єдині для всієї Англії.	Стандартизовані строки, контроль, апеляції. Єдині для всієї України
Охоплення історичних зон	Особливо суворі правила: у Conservation Areas реклама обмежена або заборонена	Може регулюватися на рівні міст, але національних єдиних правил немає.
Реєстри даних	Обов'язкові реєстри: (дозволів, відмов, порушень, штрафів)	Реєстри відсутні

Контроль і санкції	Суворий контроль. Порухення фіксуються в національній базі. Штрафи значні.	Контроль слабкий, штрафи низькі, багато нелегальної реклами
Цифрова реклама LED	Чітко врегульована: яскравість, частота зміни кадрів, розташування	Відсутність чітких правил на рівні держави; кожне місто регулює по своєму
Участь громадськості	Громадські слухання, консультації, участь у плануванні	Залежить від практики місцевої влади.
Правова модель	Один міський закон з чіткими нормами, повна централізація	Загальний закон, місцеві рішення, немає єдиної концепції та політики

Джерело: сформовано автором на основі [57]

Регулювання зовнішньої реклами у Франції є одним із найбільш структурованих і багаторівневих у Європі. Французька модель базується на поєднанні загальнонаціональних законодавчих норм та локальних регламентів, що враховують особливості історичного середовища, архітектурного контексту та екологічних вимог.

Ключовим актом, що визначив сучасні рамки регулювання рекламного простору у Франції, є Закон № 79-1150 «Про рекламу, вивіски та перед вивіски» (Loi relative à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes) [58].

Саме цей закон заклав фундамент системи контролю зовнішньої реклами, яка спрямована на:

- зменшення візуального шуму в міських та природних ландшафтах;
- захист культурної та архітектурної спадщини;
- забезпечення безпеки дорожнього руху;
- збереження природних територій;
- уніфікацію правил розміщення реклами на рівні всієї країни.

Закон став відповіддю на масштабне поширення реклами у французьких містах у другій половині ХХ століття, коли великоформатні щити, світлові конструкції та яскраві вивіски почали значно впливати на естетику вулиць.

До ухвалення закону у 1979 року Франція мала низку розпорошених нормативів щодо реклами, переважно пов'язаних із дорожньою безпекою та захистом історичних пам'яток. Проте відсутність єдиної системи призводила до хаотичного розміщення рекламних носіїв.

Після прийняття закону система зазнала декількох етапів реформування, що завершилися у 1999 році, коли було введено оновлену та кодифіковану редакцію норм, яка деталізувала:

- типи рекламних носіїв;
- відстані до доріг;
- параметри освітлення;
- вимоги до вивісок у різних зонах міста;
- обмеження для природоохоронних та історичних територій.

Таким чином, французька система отримала чітку правову структуру, що стала основою сучасного «дизайн-коду реклами».

Франція застосовує принцип зонального обмеження, відповідно до якого вся територія країни поділяється на категорії:

- міські зони - реклама дозволена, але суворо регулюється формою та розмірами;
- периферійні та природні території - реклама суттєво обмежена або заборонена;
- історичні ареали, буферні зони пам'яток, об'єкти ЮНЕСКО - реклама заборонена або допускається лише за спеціальним погодженням;
- зони охоронюваних ландшафтів - обмеження максимально суворі. Зонування дозволяє узгоджувати рекламну діяльність із збереженням як міського, так і природного середовища.

Французька модель визначає деталізовані норми, що стосуються:

Розміру реклами: максимальна площа зовнішньої реклами обмежена, у центральних містобудівних районах діють додаткові зменшені ліміти, на фасадах будівель реклама має відповідати пропорціям об'єкта.

Місця розміщення: заборонено розміщувати рекламу ближче, ніж визначена нормативами відстань до перехресть, транспортних розв'язок та шкіл, у природних зонах реклама повністю заборонена.

Освітлення і підсвітка: обмеження щодо яскравості, напрямку світла та годин роботи, у деяких містах діє заборона на освітлену рекламу вночі для зменшення світлового забруднення (особливо в Парижі й Ліоні).

Матеріали та дизайн: у історичних зонах заборонено використовувати неон, яскраві LED-панелі, агресивні кольори, вивіски мають гармоніювати з архітектурним стилем будівлі.

Особливе місце в регулюванні реклами у Франції посідає захист історичного середовища. Будь-яке розміщення реклами потребує погодження з органами охорони спадщини (Architectes des Bâtiments de France, далі – ABF); дизайн вивіски повинен відповідати вимогам історичного середовища; великі рекламні площини на фасадах історичних будівель заборонені; у зонах пам'яток допускаються лише таблички та малі вивіски, виконані у стриманому стилі. Цей механізм гарантує, що реклама не знецінює культурну цінність середовища та не порушує автентичності міських ансамблів.

Окрім національного законодавства, муніципалітети можуть ухвалювати локальні регламенти реклами (далі – RLP), які мають вищу юридичну силу в межах території міста. RLP дозволяє містам зменшувати дозволені розміри реклами; забороняти певні типи рекламних носіїв; впроваджувати локальні дизайн-коди; визначати спеціальні зони суворої охорони; регулювати цифрову рекламу.

Париж, Бордо, Ліон, Марсель та інші великі міста активно використовують RLP для адаптації загальних правил до свого урбаністичного контексту.

Французьке законодавство передбачає ефективні механізми контролю. Муніципалітет має право вимагати негайного демонтажу незаконної реклами; штрафи можуть накладатися щоденно до усунення порушення; у разі невиконання демонтаж проводиться примусово за рахунок власника; існує перевірка відповідності вивісок при відкритті нового бізнесу. Порівняльна характеристика регулювання зовнішньої реклами у Франції та Україні представлена у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

**Порівняльна таблиця досвіду регулювання зовнішньої реклами у
Франції та Україні**

Критерій	Франція	Україна
Модель регулювання	Системна, інтегрована, з чіткими національними нормами та локальними RLP	Змішана модель: реклама дозволена, контроль частково децентралізований, норми фрагментарні
Зонування	Чітке зонування: міські зони, природні зони, зони спадщини, буферні зони ЮНЕСКО	Зонування не стандартизоване; лише окремі міста розробили локальні зонінги
Регулювання реклами в історичних ареалах	Дуже суворе: заборона або дозвіл лише після погодження з ABF	Немає єдиних національних вимог; міста інколи приймають локальні правила для центрів.
Регулятор у сфері спадщини	ABF та Міністерство культури ухвалюють рішення щодо всіх носіїв у зонах охорони	Органи охорони спадщини мають консультативний статус, але правила не уніфіковані
Форма та розміри реклами	Деталізовано: максимальні площі, пропорції, відступи від фасадів, стандарти матеріалів	Загальні вимоги, дизайн-коди не обов'язкові, великі відступи та пропорції ненормовані національним законом

Цифрова реклама (LED/екрани)	Суворі обмеження на яскравість, динаміку, годинники роботи; у багатьох містах – заборона вночі	Чітких національних правил немає; міста регулюють самостійно
Вивіски бізнесу	Часто регулюються окремо: кольори, матеріали, шрифти, пропорції до фасаду; особливо в історичних зонах	Вивіски не вважаються рекламою – багато порушень маскуються під «вивіски»
Місцеві регламенти	RLP – обов’язкові для багатьох міст; дозволяють посилювати національні норми	Міські правила різняться, але закон не зобов’язує створювати дизайн-код чи RLP-аналог
Санкції	Високі штрафи; муніципалітет має право примусового демонтажу	Штрафи низькі, демонтаж складний (відсутність коштів в міському бюджеті)
Контроль	Регулярні перевірки; спеціальні служби реклами; міські інспекції	Контроль слабкий, нерегулярний; значна частина конструкцій – нелегальні
Пріоритети системи	Охорона спадщини, ландшафтів, естетика, екологічні вимоги	Переважно безпека й економічні інтереси; естетика – на розсуд місцевої влади
Загальна ефективність	Висока: реклама впорядкована, міське середовище читається, історичні зони захищені	Середня/низька: хаотичність, перенасиченість, слабкий контроль

Джерело: сформовано автором на основі [58]

Проведений аналіз міжнародних підходів до регулювання рекламного простору засвідчив, що в провідних європейських країнах політика у сфері зовнішньої реклами ґрунтується на принципах комплексного просторового планування, пріоритету естетичної якості міського середовища, безпеки та чіткого зонування територій. Характерною є активна роль органів місцевого самоврядування у формуванні дизайн-кодів, детальних схем розміщення

реклами, запровадженні конкурсних і цифрових процедур надання дозволів, а також високий рівень громадської участі в ухваленні рішень щодо візуального вигляду міста. Узагальнення зарубіжного досвіду свідчить, що ефективне регулювання рекламного простору можливе лише за умов поєднання правових, містобудівних та управлінських інструментів, що є важливим орієнтиром для вдосконалення політики розміщення зовнішньої реклами в Миколаївській міській територіальній громаді.

3.2. Рекомендації для органів місцевого самоврядування Миколаївської міської територіальної громади щодо підвищення ефективності управління зовнішньою рекламою

Сучасний стан управління зовнішньою рекламою в Миколаївській міській територіальній громаді формується під впливом складних соціально-економічних, містобудівних та безпекових чинників. Проведений у попередніх розділах аналіз нормативно-правової бази та функціональних механізмів реалізації рекламної політики показав, що попри наявність формально вибудованої системи регулювання, її практична ефективність залишається неоднорідною. Це зумовлює об'єктивну необхідність напрацювання комплексних, системно узгоджених рекомендацій для органів місцевого самоврядування, спрямованих на підвищення результативності управління зовнішньою рекламою як елементом міського простору, джерелом бюджетних надходжень та інструментом формування візуального образу громади.

Передусім доцільно наголосити, що політика управління зовнішньою рекламою не може розглядатися виключно як сфера адміністративно-дозвільних процедур. Вона повинна інтегруватися у ширшу систему стратегічного управління розвитком міста, просторового планування, благоустрою територій та формування якісного міського середовища. Саме тому рекомендації для органів місцевого самоврядування Миколаївської міської територіальної громади мають охоплювати не лише удосконалення процедур видачі дозволів чи демонтажу незаконних конструкцій, а й питання цифровізації управлінських процесів, оновлення локальної нормативної бази, запровадження прозорих фінансово-економічних механізмів, розвитку партнерства з бізнесом і громадськістю, а також формування сучасної візуальної політики міста.

Одним із ключових напрямів підвищення ефективності управління зовнішньою рекламою є удосконалення локальної нормативно-правової бази [19]. Попри наявність у Миколаєві власних Правил розміщення зовнішньої реклами, їх зміст потребує регулярного оновлення відповідно до змін у державному законодавстві, розвитку цифрових рекламних форматів та змін у містобудівній політиці. Доцільним є проведення комплексного регуляторного перегляду діючих правил з метою усунення дублювань, нечітких формулювань, надмірної дискретності повноважень та прогалин у регламентуванні нових типів рекламоносіїв (LED-екрани, медіафасади, інтерактивні панелі). Такий перегляд має здійснюватися із залученням профільних спеціалістів у сфері архітектури, дизайну, транспортної безпеки, рекламного бізнесу та представників громадськості.

Не менш важливим є посилення містобудівної складової управління рекламою. Розміщення рекламоносіїв повинно ґрунтуватися не лише на наявності вільного місця або економічній доцільності для оператора, а насамперед на відповідності просторовій логіці міста, архітектурному середовищу та принципам сталого розвитку міських просторів. У цьому контексті доцільним є оновлення та актуалізація схем розміщення зовнішньої реклами із чітким розмежуванням зон дозволеного, обмеженого та забороненого розміщення. Особливу увагу слід приділяти історичним ареалам, центральним площам, набережним, рекреаційним зонам та житловим мікрорайонам, де вплив реклами на естетику та комфорт середовища є найбільш відчутним.

Важливою рекомендацією є запровадження та інституціоналізація дизайн-коду міста Миколаєва. Дизайн-код повинен містити детальні вимоги до зовнішнього вигляду вивісок, рекламних конструкцій, кольорових рішень, шрифтів, підсвічування та розміщення реклами залежно від функціонального призначення території. Він має стати обов'язковим для виконання суб'єктами господарювання та формально закріпленим у системі місцевих нормативних актів. Запровадження дизайн-коду дозволить зменшити візуальний шум,

підвищити привабливість міського простору та сформувати єдину візуальну ідентичність Миколаєва як сучасного європейського міста.

Важливим напрямом підвищення ефективності управління зовнішньою рекламою є фінансово-економічне стимулювання легального рекламного ринку. Аналіз надходжень до бюджету Миколаївської міської територіальної громади від використання місць для розміщення рекламних засобів свідчить про нестабільну динаміку доходів, що обумовлюється як воєнними чинниками, так і проблемами в адмініструванні платежів, наявністю нелегальних конструкцій та зниженням ділової активності. У цьому контексті доцільним є вдосконалення тарифної політики.

Окремої уваги потребує інститут демонтажу незаконних рекламних конструкцій. Його застосування повинно ґрунтуватися не лише на формальних рішеннях виконавчих органів, а й на чіткій доказовій базі, фіксації порушень, попередженні власників та наданні розумних строків для добровільного усунення порушень. Запровадження фото- та відеофіксації, створення мобільних інспекційних груп, відкритість інформації про підстави демонтажу сприятимуть підвищенню довіри до органів місцевої влади та зменшенню соціальної напруги.

Не менш важливою є комунікативна складова управління зовнішньою рекламою. Органи місцевого самоврядування повинні формувати системний діалог із бізнесом, професійними об'єднаннями рекламістів, архітекторами, урбаністами, транспортниками та представниками громадянського суспільства. Проведення публічних обговорень змін до правил розміщення реклами, презентацій дизайн-коду, консультацій щодо схем розміщення сприятиме підвищенню якості управлінських рішень та їх легітимності в очах громади.

Суттєвим резервом підвищення ефективності управління зовнішньою рекламою є кадрове забезпечення та інституційний розвиток профільних структурних підрозділів міської ради. Працівники, відповідальні за сферу реклами, повинні володіти не лише юридичними знаннями, а й компетенціями

у сфері містобудування, дизайну міського середовища, цифрових технологій та комунікацій. Доцільним є регулярне підвищення кваліфікації цих фахівців, участь у профільних тренінгах, обмінах досвідом із містами, що мають успішні практики впорядкування рекламного простору.

Одним із найбільш перспективних і водночас необхідних напрямів удосконалення управління зовнішньою рекламою в Миколаївській міській територіальній громаді є цифровізація процесів обліку, контролю та адміністрування рекламної діяльності. У сучасних умовах функціонування органів місцевого самоврядування без впровадження цифрових інструментів неможливо забезпечити належний рівень прозорості, оперативності та аналітичного супроводу управлінських рішень. Саме цифрові рішення дозволяють мінімізувати “ручний” вплив на дозвільні процедури, підвищити точність обліку рекламних конструкцій і забезпечити відкритість інформації для громади.

Доцільним є створення єдиного електронного реєстру зовнішньої реклами Миколаєва, який міститиме повну інформацію про всі дозволені рекламні конструкції: їх тип, розміри, технічні характеристики, адресу та географічні координати, строк дії дозволу, власника конструкції, суму платежів до бюджету, інформацію про підсвічення та енергоспоживання. Такий реєстр має бути інтегрований із системами ЦНАП, департаменту архітектури, управління благоустрою та фінансових підрозділів міської ради. Це дозволить у режимі реального часу відслідковувати кількість легальних рекламоносіїв, виявляти незаконні конструкції та оперативно реагувати на порушення.

Наступним кроком логічно виступає запровадження GIS-обліку рекламних засобів, тобто їх відображення на електронній карті міста. GIS-модуль дозволить візуалізувати концентрацію рекламоносіїв у різних районах громади, контролювати дотримання зонування, аналізувати вплив реклами на транспортні потоки, пішохідну доступність та візуальну насиченість середовища. Для органів місцевого самоврядування це стане аналітичним

інструментом для прийняття обґрунтованих рішень щодо обмеження або розширення рекламних зон, оптимізації розміщення конструкцій та адаптації політики до реальних просторових умов.

Важливе значення має інтеграція процесів управління рекламою з системою просторового планування громади. Управління рекламою повинно бути узгоджене з генеральним планом міста, детальними планами територій, програмами реконструкції вулиць, транспортними схемами та проєктами розвитку громадських просторів. У цьому контексті реклама не повинна сприйматися як «чужорідний» елемент, а має розглядатися як один із функціональних компонентів міського середовища, який за умови правильного управління може підсилювати економічну активність, безпеку, туристичну привабливість та навігацію міста.

Окремим напрямом рекомендацій є реформування механізмів надання місць під розміщення реклами на засадах конкурентності та прозорості. Доцільним є поступовий перехід до проведення відкритих електронних аукціонів на право розміщення рекламних конструкцій у найбільш комерційно привабливих локаціях. Такий підхід дозволяє мінімізувати корупційні ризики, створює рівні умови для операторів ринку, а також забезпечує максимальні надходження до бюджету громади. Практика електронних торгів широко використовується у сфері оренди комунального майна та землі і цілком може бути адаптована до рекламної галузі.

З економічної точки зору доцільним є формування довгострокової фінансової моделі розвитку рекламного ринку громади. Така модель має враховувати не лише поточні бюджетні надходження, але й прогнозовані доходи, інвестиційний потенціал галузі, витрати на утримання інфраструктури, демонтаж та контроль. Важливою складовою має стати аналіз співвідношення між бюджетною вигодою від реклами та витратами громади на усунення негативних візуальних, екологічних і соціальних наслідків надмірної комерціалізації простору. Це дозволить перейти від ситуативних

управлінських рішень до збалансованої фінансово-економічної політики у сфері зовнішньої реклами.

Особливої уваги у сучасних умовах заслуговує питання енергоефективності та екологічності рекламних конструкцій. Використання енергозберігаючих світлодіодних технологій, автоматичних систем регулювання яскравості залежно від часу доби, переходу на альтернативні джерела живлення у перспективі сприятиме зменшенню навантаження на міську електромережу та зниженню витрат. Органи місцевого самоврядування можуть стимулювати операторів ринку до використання «зелених» технологій шляхом диференціації тарифів, пільгових умов розміщення або додаткових преференцій при отриманні дозволів.

Не менш важливим є удосконалення системи контролю та відповідальності у сфері розміщення зовнішньої реклами. Контроль має бути не лише реактивним, тобто спрямованим на фіксацію порушень, а й превентивним. Для цього доцільно розробити чіткі регламенти проведення перевірок, алгоритми взаємодії між структурними підрозділами, механізми реагування на звернення громадян. Важливою складовою контролю є відкритість інформації про накладення адміністративних стягнень, демонтажі та результати перевірок, що сприятиме зміцненню довіри до органів місцевого самоврядування.

Суттєвим резервом підвищення ефективності управління є запровадження інституту громадського контролю у сфері зовнішньої реклами. Громадські об'єднання, урбаністичні ініціативи, професійні спільноти дизайнерів та архітекторів можуть виступати партнерами міської влади у питаннях оцінки впливу реклами на візуальне середовище. Можливим є створення консультативно-дорадчих органів при виконавчих органах ради, проведення публічних експертиз масштабних рекламних проєктів та обговорення концепцій оформлення центральних вулиць.

Окремого підходу потребує розвиток системи соціальної реклами у місті. Зовнішня реклама не повинна зводитися виключно до комерційних

повідомлень. Соціальна реклама може виконувати важливу інформаційно-просвітницьку, виховну та мобілізаційну функцію, особливо в умовах кризових ситуацій, надзвичайних подій, воєнних викликів. Органи місцевого самоврядування мають формувати квоти для безоплатного або пільгового розміщення соціально важливих повідомлень, пов'язаних із безпекою, здоров'ям населення, підтримкою вразливих груп, волонтерською діяльністю, екологічною свідомістю [16].

У післявоєнній перспективі особливої актуальності набуває інтеграція рекламної політики у процеси відновлення міста. Кампанії з інформування про програми відбудови, підтримки малого бізнесу, залучення інвестицій, розвитку туризму, повернення мешканців до міста потребують сучасних, ефективних інструментів зовнішньої комунікації. У цьому контексті реклама може трансформуватися з суто комерційного інструменту у частину великої стратегії міського відродження [20].

Особливе місце у сучасній системі управління зовнішньою рекламою в Миколаївській міській територіальній громаді займає воєнний та післявоєнний контекст функціонування міського простору. Воєнні дії суттєво трансформували соціально-економічні процеси у громаді, зумовили масштабні руйнування інфраструктури, зниження підприємницької активності, скорочення споживчого попиту та зміну пріоритетів управління. За цих умов зовнішня реклама перестає бути лише комерційним інструментом і набуває додаткових функцій – інформаційної, мобілізаційної, навігаційної, психологічної підтримки населення. Саме тому органи місцевого самоврядування мають адаптувати політику управління рекламою до кризових умов, формуючи гнучкі механізми регулювання, що враховують безпекові обмеження, гуманітарні потреби та запити суспільства.

У післявоєнний період управління зовнішньою рекламою повинно стати частиною загальної системи відновлення міста. Йдеться не лише про демонтаж пошкоджених конструкцій чи відновлення рекламного ринку, а про використання реклами як інструменту підтримки економічної активності

малого та середнього бізнесу, залучення інвестицій, розвитку сфери послуг, туризму та креативних індустрій. Рекламний простір міста має транслювати образ відновленого, безпечного, динамічного Миколаєва як території для життя, роботи та інвестування. У цьому контексті доцільним є формування окремих програм підтримки підприємців у сфері реклами, зокрема тимчасових пільгових тарифів, спрощених процедур отримання дозволів у зонах відновлення, а також підтримка соціально орієнтованих рекламних ініціатив.

Системне підвищення ефективності управління зовнішньою рекламою неможливе без інтеграції рекламної політики у документи стратегічного розвитку Миколаївської міської територіальної громади. Реклама повинна бути відображена у Стратегії розвитку громади, Програмі комплексного відновлення, містобудівній документації, програмах благоустрою та цифрової трансформації. Така інтеграція дозволить уникнути фрагментарності управлінських рішень, забезпечити узгодженість дій різних структурних підрозділів та підпорядкувати розвиток рекламного простору загальним пріоритетам територіального розвитку.

Доцільним є формування єдиної моделі удосконалення управління зовнішньою рекламою в Миколаївській міській територіальній громаді, яка базуватиметься на таких взаємопов'язаних блоках:

1. Нормативно-правовий блок, що включає актуалізацію місцевих правил, впровадження дизайн-коду, чітке зонування територій та регламентацію нових форматів цифрової реклами;
2. Інституційний блок, який охоплює удосконалення структури відповідальних підрозділів, підвищення кваліфікації персоналу, розвиток міжвідомчої взаємодії;
3. Цифровий блок, спрямований на створення електронних реєстрів, GIS-обліку, цифрових дозвільних процедур, аналітичних панелей управління рекламною сферою;

4. Економічний блок, що передбачає запровадження прозорих фінансових механізмів, аукціонів, диференційованих тарифів, стимулювання інвестицій у сучасні рекламні конструкції;

5. Комунікаційно-громадський блок, який включає розвиток громадського контролю, партнерства з бізнесом, публічних консультацій, підтримку соціальної реклами;

6. Містобудівно-візуальний блок, орієнтований на гармонізацію рекламного середовища, зменшення візуального шуму, збереження історичного середовища, формування сучасної візуальної ідентичності міста.

Важливо підкреслити, що ефективне управління зовнішньою рекламою є складовою не лише економічної, а й гуманітарної політики громади. Рекламний простір формується як частина повсякденного середовища мешканців, впливає на комфорт, психологічний стан, сприйняття міста як простору безпеки чи хаосу. Саме тому у процесі регулювання реклами мають враховуватися не лише інтереси бізнесу, а й потреби різних соціальних груп – дітей, молоді, людей похилого віку, осіб з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб. Реклама не повинна створювати бар'єри у міському просторі, заважати навігації, перекривати огляд дорожніх знаків чи архітектурних домінант.

З урахуванням результатів аналізу практики управління зовнішньою рекламою у Миколаївській міській територіальній громаді можна стверджувати, що підвищення ефективності цієї сфери можливе лише за умови переходу від фрагментарної до системної політики. Така політика має ґрунтуватися на принципах прозорості, прогнозованості, балансу інтересів, відповідальності та відкритості до інновацій. Органи місцевого самоврядування повинні виконувати роль не лише контролюючого, а й стратегічно мислячого суб'єкта, який формує довгострокове бачення розвитку рекламного простору як складової загальної моделі розвитку міста.

У підсумку слід зазначити, що реалізація запропонованих рекомендацій дозволить досягти комплексного ефекту, який проявлятиметься у таких

результатах: впорядкування міського рекламного середовища, підвищення естетичного рівня забудови, зниження кількості незаконних конструкцій, зростання бюджетних надходжень, мінімізація корупційних ризиків, розвиток соціальної реклами, підтримка малого бізнесу, формування позитивного іміджу Миколаєва як сучасної європейської громади.

Таким чином, удосконалення управління зовнішньою рекламою в Миколаївській міській територіальній громаді має розглядатися як довгостроковий стратегічний процес, що поєднує правові, економічні, містобудівні, цифрові та соціальні інструменти публічного управління. Запропонована система рекомендацій створює цілісне підґрунтя для модернізації цієї сфери та забезпечує її відповідність сучасним викликам розвитку українських міст.

Висновки до розділу 3

Здійснено комплексний аналіз міжнародних підходів до регулювання зовнішньої реклами та розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення політики управління рекламним простором у Миколаївській міській територіальній громаді. Отримані результати дають змогу визначити стратегічні орієнтири для підвищення ефективності діяльності органів місцевого самоврядування в цій сфері.

На основі вивчення зарубіжного досвіду встановлено, що найбільш успішні моделі регулювання зовнішньої реклами характеризуються поєднанням чіткої нормативної бази, розвинених містобудівних підходів, суворих вимог до естетики та безпеки, а також активної цифровізації дозвільних процесів. У країнах Європейського Союзу простежується тенденція до зменшення кількості рекламних конструкцій, особливо у центральних районах міст, впровадження дизайн-кодів, пріоритету пішохідних зон та громадських просторів, а також широкого застосування

автоматизованих систем обліку та контролю за рекламою. Застосування таких підходів сприяє формуванню гармонійного, впорядкованого та естетично цілісного міського середовища.

Досвід іноземних муніципалітетів також засвідчує важливість інтеграції політики розміщення зовнішньої реклами з містобудівною документацією, комплексного підходу до зонування рекламного простору, обмеження надмірної концентрації рекламних носіїв, а також чіткої регламентації діяльності операторів ринку. Це створює умови для збалансованого розвитку міського середовища та мінімізації негативного впливу реклами на візуальний ландшафт.

Проаналізувавши стан управління зовнішньою рекламою в Миколаївській міській територіальній громаді, встановлено, що попри наявність базових локальних нормативно-правових актів та сформованих організаційних процедур, система управління потребує оновлення та адаптації до сучасних викликів. Недостатня деталізація місцевих правил, низький рівень цифровізації дозвільних процесів, проблеми з контролем за нелегальними конструкціями та збереженням естетики міського простору обмежують ефективність політики у сфері реклами.

Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити висновок, що підвищення ефективності управління зовнішньою рекламою в Миколаївській міській територіальній громаді потребує комплексних змін, спрямованих на модернізацію нормативно-правової бази, цифровізацію управлінських процесів, професіоналізацію органів місцевого самоврядування та впровадження сучасних містобудівних і дизайн-регуляторних підходів. Реалізація запропонованих заходів сприятиме не лише покращенню естетичного вигляду міста, але й підвищенню ефективності використання рекламного простору, зростанню бюджетних надходжень та зміцненню довіри між громадою, бізнесом і владою.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було системно проаналізовано теоретичні, нормативно-правові та практичні аспекти формування політики розміщення зовнішньої реклами у міському просторі. Це дало змогу комплексно оцінити роль органів місцевого самоврядування у регулюванні рекламного середовища, визначити стан і проблеми реалізації відповідної політики, узагальнити міжнародний досвід та обґрунтувати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління зовнішньою рекламою у Миколаївській міській територіальній громаді. На основі отриманих результатів сформульовано такі висновки:

1. Конкретизовано теоретико-правові засади поняття «зовнішня реклама» як об'єкта муніципального регулювання. Встановлено, що зовнішня реклама є багатофункціональним явищем, яке поєднує інформаційну, економічну, соціальну, естетичну та містобудівну складові. Доведено, що інтеграція рекламних конструкцій у публічний простір зумовлює необхідність їх особливого правового регулювання з боку органів місцевого самоврядування. Узагальнено, що зовнішня реклама виступає не лише інструментом маркетингових комунікацій, а й елементом благоустрою міста, який безпосередньо впливає на архітектурний образ, комфорт та безпеку міського середовища.

2. Проаналізовано нормативно-правове забезпечення розміщення зовнішньої реклами в Україні. Встановлено, що правове регулювання цієї сфери має багаторівневий характер та ґрунтується на поєднанні норм Законів України «Про рекламу», «Про благоустрій населених пунктів», «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про автомобільні дороги», «Про охорону культурної спадщини», а також підзаконних та локальних нормативних актів. Доведено, що саме органи місцевого самоврядування відіграють ключову роль у реалізації державної політики у сфері зовнішньої реклами через дозвільні

процедури, затвердження правил та схем розміщення, здійснення контролю і демонтажу незаконних рекламних конструкцій.

3. Досліджено механізми реалізації політики розміщення зовнішньої реклами в міському просторі. Визначено, що управління цією сферою здійснюється через систему взаємопов'язаних механізмів: нормативно-правових, дозвільних, контрольних, економічних, містобудівних та інформаційних. Обґрунтовано, що ефективність реалізації рекламної політики залежить від узгодженості дій виконавчих органів місцевих рад, прозорості адміністративних процедур, наявності чітких локальних регламентів та інтеграції реклами у стратегічні документи просторового розвитку територіальної громади.

4. Проведено оцінку стану реалізації політики розміщення зовнішньої реклами у Миколаївській міській територіальній громаді. Встановлено, що у громаді сформовано базову нормативну основу регулювання рекламного середовища, здійснюються заходи з демонтажу незаконних рекламних конструкцій та забезпечується наповнення місцевого бюджету за рахунок рекламної діяльності. Водночас ідентифіковано низку проблем, зокрема: фрагментарність схем розміщення реклами, відсутність комплексного дизайн-коду міського простору, недостатній рівень цифровізації дозвільних процедур, нерівномірність контролю за різними типами рекламоносіїв та перенасичення рекламою окремих ділянок міського простору.

5. Проаналізовано міжнародні підходи до регулювання рекламного простору та можливості їх адаптації. Узагальнено, що у європейських країнах пріоритетами регулювання є гармонізація зовнішньої реклами з архітектурним середовищем, запровадження дизайн-кодів, жорсткі обмеження в історичних зонах, використання цифрових інструментів управління та підвищені естетичні стандарти. Доведено, що адаптація таких підходів до умов українських територіальних громад сприятиме підвищенню якості міського простору та ефективності муніципального управління.

6. Розроблено та обґрунтовано пропозиції щодо підвищення ефективності управління зовнішньою рекламою у Миколаївській міській територіальній громаді, а саме:

- удосконалити локальну нормативну базу з урахуванням сучасних форматів рекламних конструкцій та вимог до їх безпечності та естетичності;
- розробити та впровадити комплексний дизайн-код міського простору;
- забезпечити цифровізацію дозвільних процедур та створити електронний реєстр рекламних конструкцій;
- підвищити прозорість доступу до рекламних площ комунальної власності;
- посилити контроль за розміщенням та технічним станом рекламоносіїв.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичні матеріали щодо регулювання зовнішньої реклами на автомобільних дорогах // Інформаційно-аналітичне управління Апарату Верховної Ради України. URL: <https://research.rada.gov.ua/uploads/documents/32970.pdf>
2. Башманівський, Д. В. Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз : дис. доктора філософії : 033 Філософія / Д. В. Башманівський ; Житомир. держ. ун-т ім. І. Франка. – Житомир, 2023. – 203 с.
3. Божкова В.В. Реклама: особливості, визначення, класифікація. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. м. Суми, 22-24 червня 2012 року, за заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми : СумДУ, 2012. С. 21-22.
4. Гавришова Н. Ф. Принципи графічного дизайну як основа проектної культури / Н. Ф. Гавришова // Час мистецької освіти. Мистецька освіта: пошуки та відкриття : зб. ст. VIII Всеук. наук.-практ. конф., 16–17 черв. 2020 р. : [у 2-х ч.] / Харків. нац. пед. ун-т імені Г. С. Сковороди ; [редкол.: В. В. Фомін (голов. ред.) та ін.]. – Харків : ХНПУ, 2020. – Ч. 1. – С. 45-50.
5. Герасимчук В. Г. Маркетинг: Теорія і практика: навч. посібник. К.: Вища школа 1994. 327 с.
6. Дем'янчук О. В. Регулювання розміщення зовнішньої реклами в містах України. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 220 с.
7. Ділових комунікацій: короткий огляд. Маркетинг в Україні. 2016. № 2. С. 20-24.
8. Додаток 1 до Вимог [щодо розміщення зовнішньої реклами та вивісок у м. Миколаєві] // Офіційний вебсайт Миколаївської міської ради. – Електрон. дані. – URL: <https://mkrada.gov.ua/files/%D0%B4%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BA%201%20%D0%B4%D0%BE%20%D0%92%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%B3.pdf>

9. Досенко А. К. Реклама: базові аспекти для початківця : навч.- метод. посіб. / Досенко А. К. ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Каф. Зв'язків з громадськістю та журналістики. - Київ : КНУКіМ, 2017. - 218 с.

10. Євсєєва Г. П., Богуславська, Л. Г. Новітні іншомовні запозичення в українських ЗМІ: матеріали до словника іншомовних слів. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна» (Вип.67) – С. 114-118.

11. Євсєєва Г. П., Тютюнник, В. Ю. Міська зовнішня реклама як різноманіття малих архітектурних форм. Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури, (5) – С. 94–105.

12. Єрохіна Н. А. Адміністративно-правове регулювання питань розміщення зовнішньої реклами: досвід Сполученого Королівства. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: право, публічне управління та адміністрування, (4). URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5746-2022-4-01-09>

13. Кир'якова В.В. Державний механізм регулювання рекламної діяльності в Україні: дис. канд. держ. упр.: 25.00.02 / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Маріуполь, 2015. 210 с.

14. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2013. Вип. № 1. С. 29–38.

15. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод (з протоколами) (Європейська конвенція з прав людини : Конвенція; Рада Європи від 04.11.1950 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004

16. Корженко В. Соціальна реклама як ресурс розвитку територіальних громад. Актуальні проблеми соціальної сфери: [збірник наукових робіт викладачів і студентів / за заг. ред. Н.П. Павлик]. Житомир: Вид-во Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2015. Вип. 4.

17. Курчин О.Г. Правове регулювання зовнішньої реклами в Україні й окремих зарубіжних країнах // Економіка та право. – 2010. – № 2. – С. 132-134.

18. Курчін О.Г. Реклама та зовнішня реклама // Проблеми правознавства та правоохоронної діяльності. 2010. Вип № 4. С. 254-259.
19. Леськів О.А. Вдосконалення організації державного регулювання рекламної діяльності в Україні // Формування ринкової економіки в Україні. 2014. Вип. № 33(2). С. 184-188.
20. Леськів О.А. Реформування інституту соціальної реклами за умов військової боротьби: американський досвід та вітчизняні реалії // Сполучені Штати у сучасному світі: політика, економіка, право, суспільство: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. 2015. С. 386-389
21. Леськів О.А., Юринець З.В. Метод кількісної оцінки потенційної ефективності державного регулювання ринків маркетингових комунікацій: суть та особливості застосування // Вісник Хмельницького національного університету. 2016. Вип. № 5. С. 205–209.
22. Мельникович О. М. Зовнішня реклама : монографія / О. М. Мельникович, А. С. Крепак. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 220 с.
23. Мигаль О. П. Лабіринти дизайну / О. П. Мигаль, О. М. Борисенко. – Львів : Українська академія друкарства, 2017. – 232 с.
24. Новосельчук Н. Є. Зовнішня реклама у міському просторі – проблемні питання та рекомендації щодо розташування. Науковий вісник будівництва, 100(2) – С. 65–72.
25. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. К.: МАУП, 2002. – 240 с.
26. ООН-реклама сприяє розвитку громад, - досвід Великої Британії // Out-of-home.ua : професійний портал про зовнішню рекламу. URL: <https://out-of-home.ua/giving-back-story>.
27. Орлов П. І. Місцеве самоврядування в Україні: конституційно-правові основи. – К.: Алерта, 2011. – 380 с.
28. Осадча А. М. Рекламна графіка у візуальному просторі м. Києва кінця XIX – початку XXI століття : дис. . д-ра філософії : 022 - Дизайн : захист 27.08.24 / Осадча Алла Миколаївна ; КНУТД. – Київ, 2024. – 282 с.

29. Перелік рекламних засобів, які підлягають демонтажу // Офіційний вебсайт Миколаївської міської ради. – URL: <https://mkrada.gov.ua/content/perelik-reklamnih-zasobiv-yaki-pidlyagayut-demontazhu.html>.

30. Петращук С. А. Графічний дизайн та реклама / С. А. Петращук. – Хмельницький : ХНУ, 2022. – 174 с.

31. Петращук С. А., Ковтун І. І. Зовнішня реклама. Види конструкцій // Сучасні досягнення в науці та освіті : зб. пр. XVIII Міжнар. наук. конф., 13-20 верес. 2023 р., м. Нетанія (Ізраїль). Хмельницький : ХНУ, 2023. С. 171-176.

32. Покатаєв П. С. Адміністративно-правове регулювання розміщення малих архітектурних форм, як елементу благоустрою населених пунктів. Актуальні проблеми юриспруденції. 2018. № 4. С. 125–129.

33. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.

34. Про автомобільні дороги : Закон України від 08.09.2005 р. № 2862-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2862-15>

35. Про благоустрій населених пунктів : Закон України від 06.09.2005 р. № 2807-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2807-15>

36. Про внесення змін до рішення виконавчого комітету Миколаївської міської ради від 27.04.2012 № 464 «Про затвердження Порядку демонтажу рекламних засобів у м. Миколаєві» : рішення виконавчого комітету Миколаївської міської ради від 15.10.2020 р. № 981 // Офіційний вебсайт Миколаївської міської ради. – URL: <https://mkrada.gov.ua/documents/34890.html>

37. Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності : Закон України від 06.09.2005 р. № 2806-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2806-15>

38. Про затвердження комплексної схеми розміщення зовнішньої реклами на території м. Миколаєва по вул. Пограничній: рішення виконавчого

комітету Миколаївської міської ради від 22.01.2025 р. № 46 // Офіційний вебсайт Миколаївської міської ради. URL: <https://mkrada.gov.ua/documents/46814.html>

39. Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами в м. Миколаєві : рішення виконавчого комітету Миколаївської міської ради від 25.12.2024 р. № 2163 // Офіційний вебсайт Миколаївської міської ради. URL: <https://mkrada.gov.ua/documents/46501.html>

40. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами : постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067 // Офіційний вісник України. – 2003. – № 52. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF>

41. Про місцеве самоврядування: Закон України від 06.09.2025 № 280/97-ВР «Про місцеве самоврядування в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>

42. Про охорону культурної спадщини : Закон України від 08.06.2000 р. № 1805-III // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14>

43. Про підтримку суб'єктів підприємницької діяльності у сфері розміщення зовнішньої реклами в період воєнного стану: рішення виконавчого комітету Миколаївської міської ради від 25.06.2025 р. № 912 // Офіційний вебсайт Миколаївської міської ради. URL: <https://mkrada.gov.ua/documents/48892.html>

44. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР «Про рекламу» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

45. Про чисте місто: Закон м. Сан-Паулу (Бразилія) від 22.09.2006 р. № 14233. URL: <https://semil.sp.gov.br/educacaoambiental/prateleira-ambiental/lei-cidade-limpa-cartilha>

46. 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>

47. Р. Юрич, Р. Кравчук, В. Михайлюк // Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. - 2022. - № 1. - С. 57-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvif_2022_1_8

48. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 3 груд. 2015 р.) / Київ. нац. торг.-екон. ун-т ; [відп. ред. Є. В. Ромат]. - Київ : КНТЕУ, 2015. - 175 с.

49. Рижко І. В., Хлопук Т. Ю., Рожило М. А. Зовнішня реклама: види та прийоми, що забезпечують її ефективність. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи, (1) – С. 39–42.

50. Роговий А. В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України / А. В. Роговий, Т. В. Забаштанська, Д. В. Просунко // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2019. – № 5. – С. 203–206.

51. Розміщення зовнішньої реклами // Зборівська територіальна громада : офіційний сайт. URL: <https://zborivska-gromada.gov.ua/news/1750679960> (2)

52. Ромат Є.В. Основи реклами : навч. посіб. / Є.В. Ромат. – Київ : Студцентр, 2006. – 288 с.

53. Стеценко В. В. Зовнішня реклама як сучасний засіб комунікацій міста. Інноваційна економіка, (6), – С. 155–158.

54. Сухецька Я. А. Поняття та особливості зовнішньої реклами, канали її поширення / Я. А. Сухецька ; наук. кер. А. Ф. Павленко, А. П. Дубрівна // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доп. XVI Всеукр. наук. конф. молодих учених та студентів (Київ, 27–28 квіт. 2017 р.). – Київ : КНУТД, 2017. – Т. 1 : Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення. – С. 526–527. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9284/1/NRMSE2017_V1_P526-527.pdf

55. Федик, С. Є. До питання про зовнішню рекламу та рекламну діяльність / С. Є. Федик // Науковий вісник Львівської комерційної академії.

Серія : Юридична. – 2015. – Вип. 2. – С. 441–450. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-law/article/view/199/183>

56. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія. Суми: Сумський державний університет / Я.В. Яненко. - Суми: СумДУ, 2018. - 300 с

57. Legislation.gov.uk : офіц. сайт законодавства Сполученого Королівства. URL: <https://www.legislation.gov.uk>

58. Loi № 79-1150 du 29 decembre 1979 relative a la publicite, aux enseignes et aux preenseignes. – 29.12.1979. – Journal officiel de la Republique française. – URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000705047>.

59. Slyusar V. M. Advertising in the Modern Urban Space. Zakarpattia University e-Prints. URL: <http://philosophy.visnyk.zu.edu.ua/article/view/222046>

60. The Town and Country Planning (Control of Advertisements) (England) Regulations 2007 : Statutory Instrument 2007 № 783. – London : The Stationery Office . URL: <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2007/783/body>

61. Vaksman R. V. Problematic Issues of Competition in the Outdoor Advertising Market / R. V. Vaksman // Теорія і практика правознавства. – 2023. – Вип. 2. – С. 58–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tipp_2023_2_6

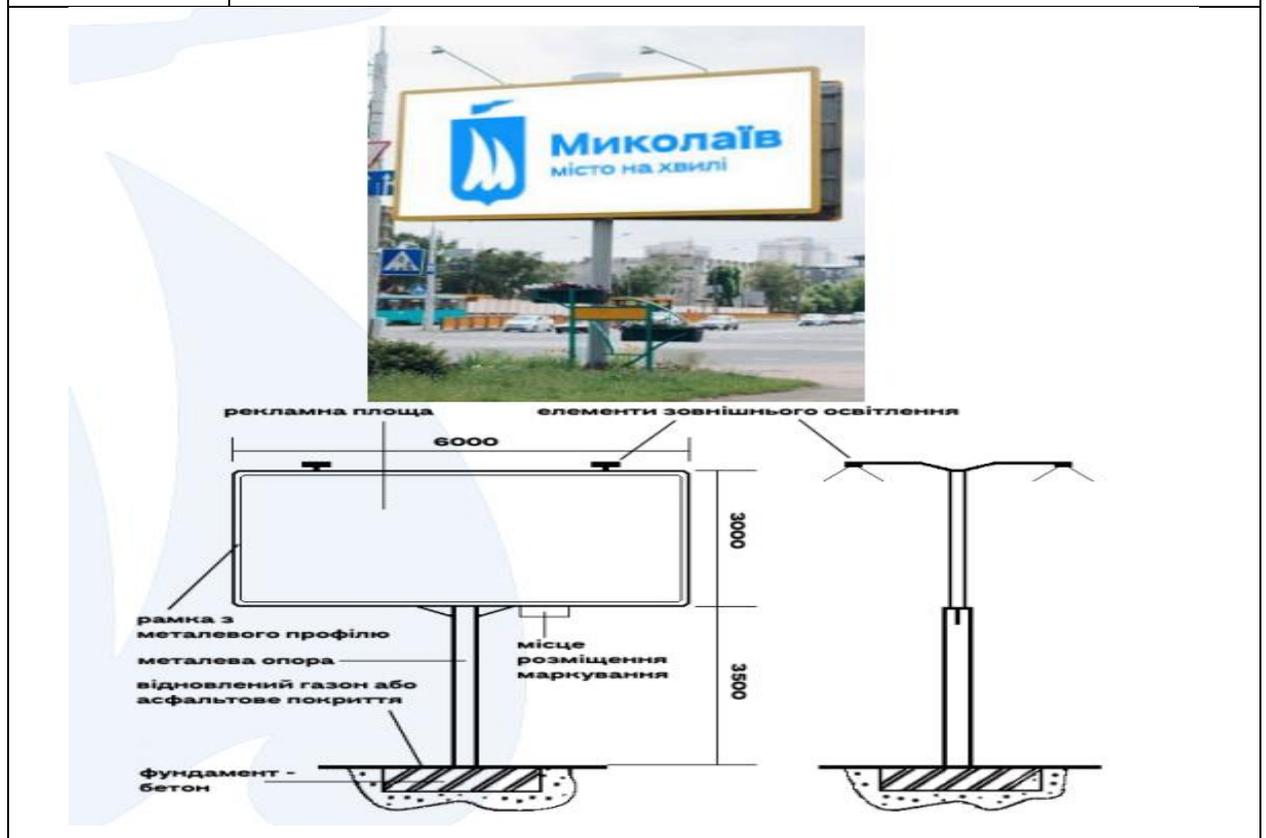
62. Vasylyshyna L., Yahelska K., Aldankova H., Liashuk K. Development of marketing research technologies as the basis of a socially responsible marketing strategy. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 5(13 (131), – P. 76–85. URL: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.312227>.

ДОДАТКИ

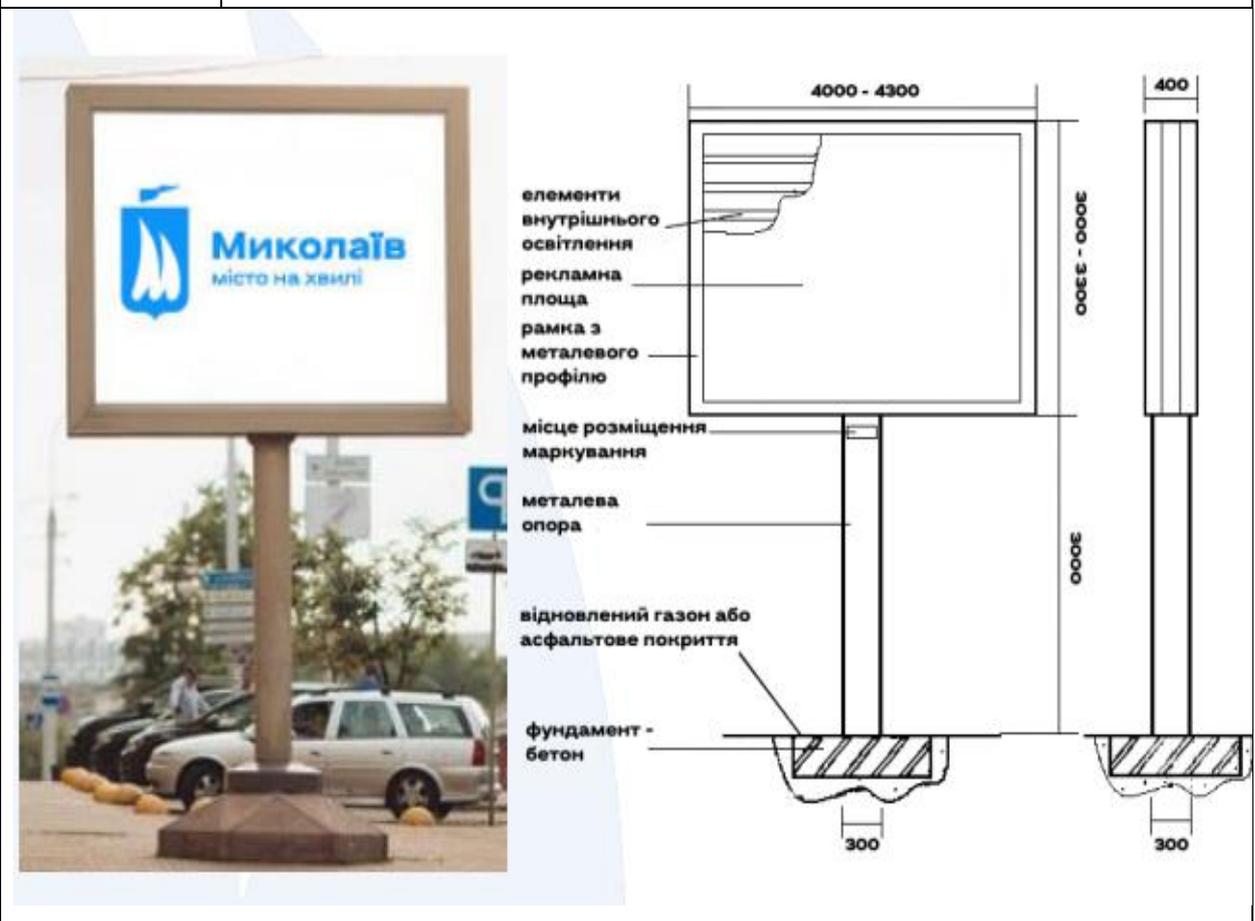
ДОДАТОК А

**Класифікація типових рекламних конструкцій для розміщення
зовнішньої реклами у Миколаївській міській територіальній громаді**

Назва конструкції	Технічні характеристики
Білборд	Розмір інформаційного поля 6.0 × 3.0 м. Опорна стійка встановлюється під прямим кутом до нижньої кромки рекламної панелі виконана з круглої або профільної труби; висота нижнього краю рекламної панелі від поверхні землі – не менш ніж 3.5 м; нижній край рекламної панелі, що розміщується над проїжджою частиною вулиць і доріг, повинен розташовуватись на висоті не менш ніж 5.0 м від поверхні дорожнього покриття; колір опорної стійки – сірий, чорний. Фундаментний блок заглиблений до рівня ґрунту з відновленням твердого покриття, трав'яного покриву та виконанням у повному обсязі інших робіт з благоустрою території, де розміщується рекламний засіб. Підсвічування рекламної конструкції власне – зовнішнє (згори донизу ↓).

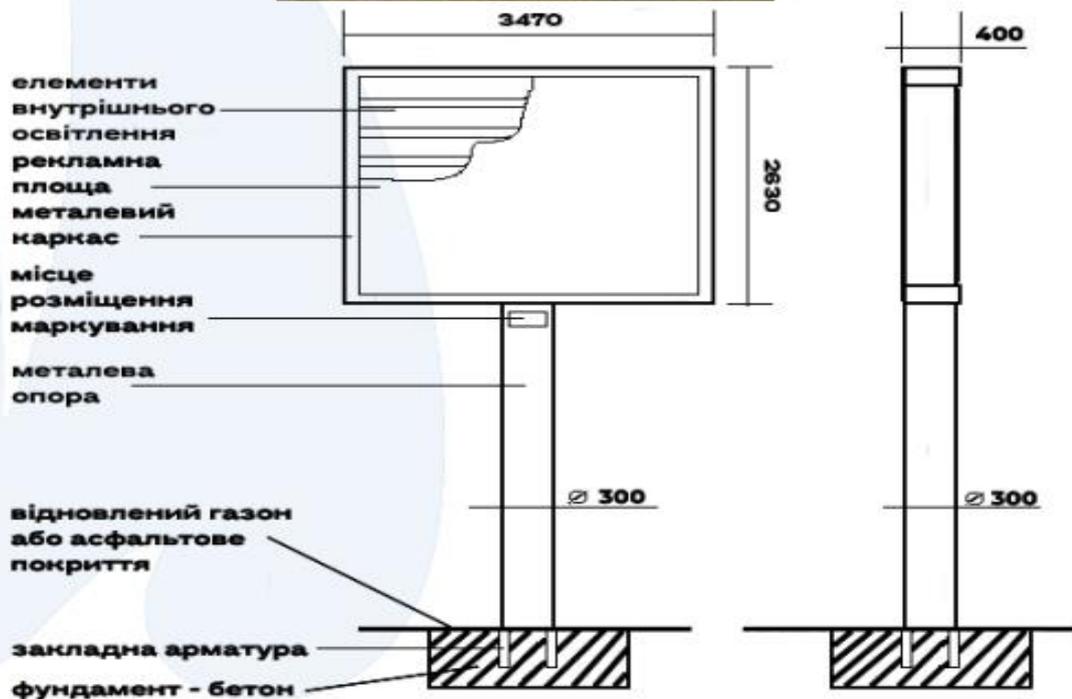


Беклайт	<p>Зовнішні габарити не більше 4.3 × 3.3 м; розмір інформаційного поля 4.0 × 3.0 м. Опорна стійка – встановлюється під прямим кутом до нижньої кромки рекламної панелі виконана з металу (облицьована композитними матеріалами); висота опорної стійки 3.0 м; колір опорної стійки та коробу – сірий, чорний. Фундаментний блок заглиблений до рівня ґрунту з відновленням твердого покриття, трав'яного покриву та виконанням у повному обсязі інших робіт з благоустрою території, де розміщується рекламний засіб. Підсвічування рекламної конструкції власне – внутрішнє. Технології зі змінним зображенням скроллер із розміром інформаційного поля 4.0×3.0; відеоекран.</p>
---------	---



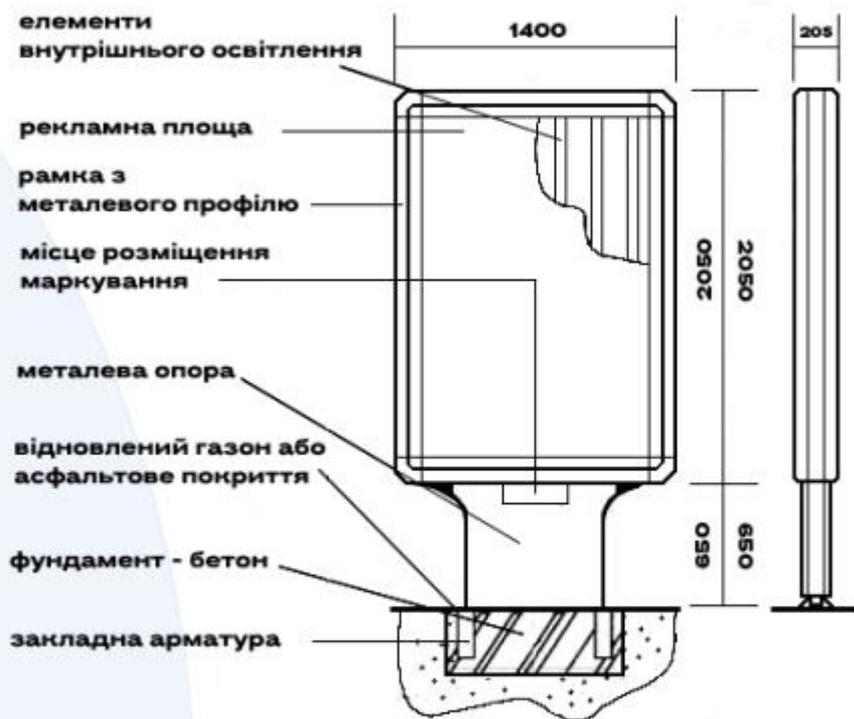
Скроллер

Розмір інформаційного поля 3.14×2.3 м; зовнішні габарити 3.47×2.63 м. Опорна стійка – встановлюється під прямим кутом до нижньої кромки рекламної панелі виконана з металу; висота опорної стійки - 3.0 м; колір конструкції – сірий, чорний; допускається зміщення стійки від центральної осі рекламної панелі (в ліву або праву сторону). Фундаментний блок заглиблений до рівня ґрунту з відновленням твердого покриття, трав'яного покриву та виконанням у повному обсязі інших робіт з благоустрою території, де розміщується рекламний засіб

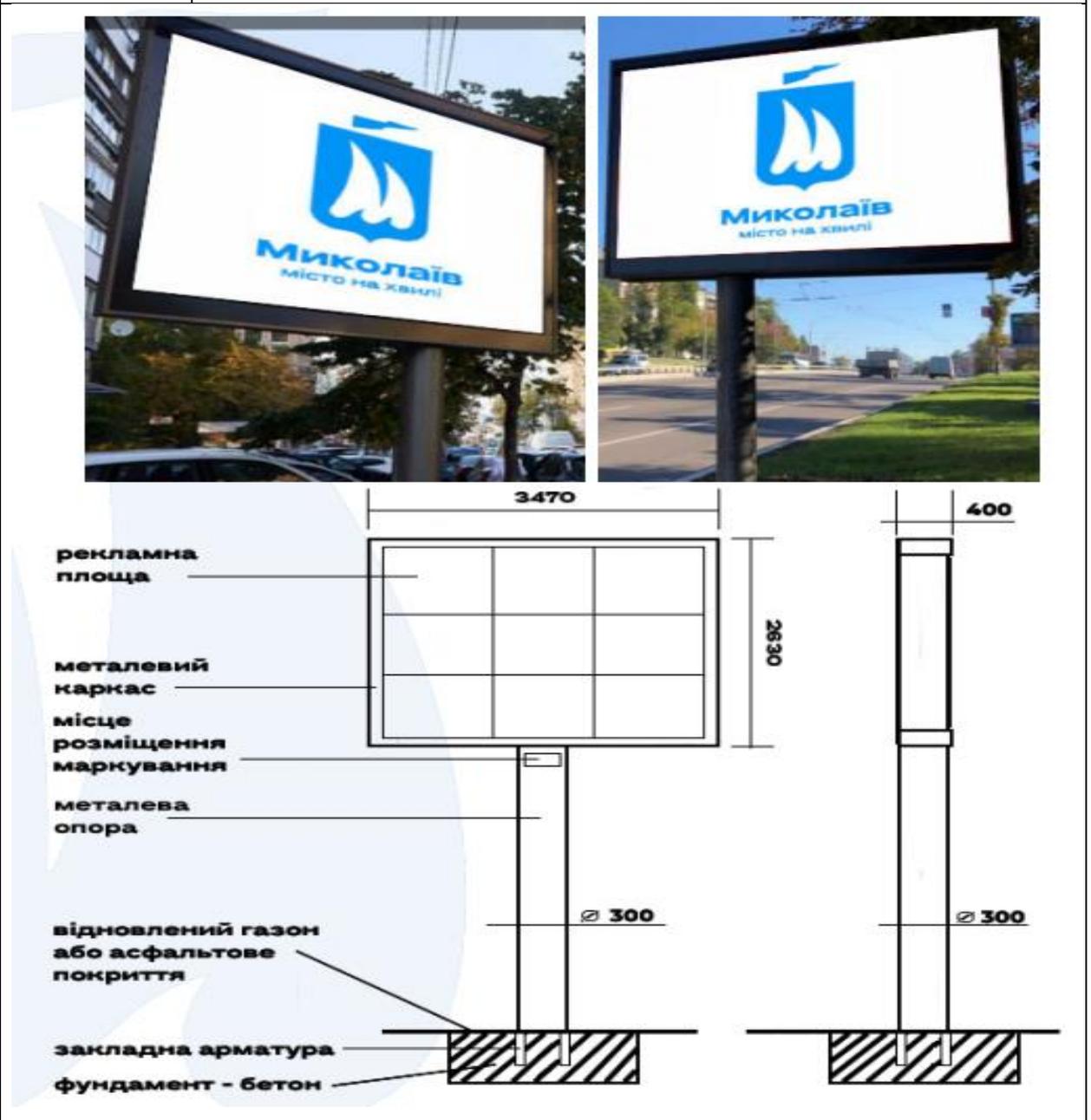


Сітілайт

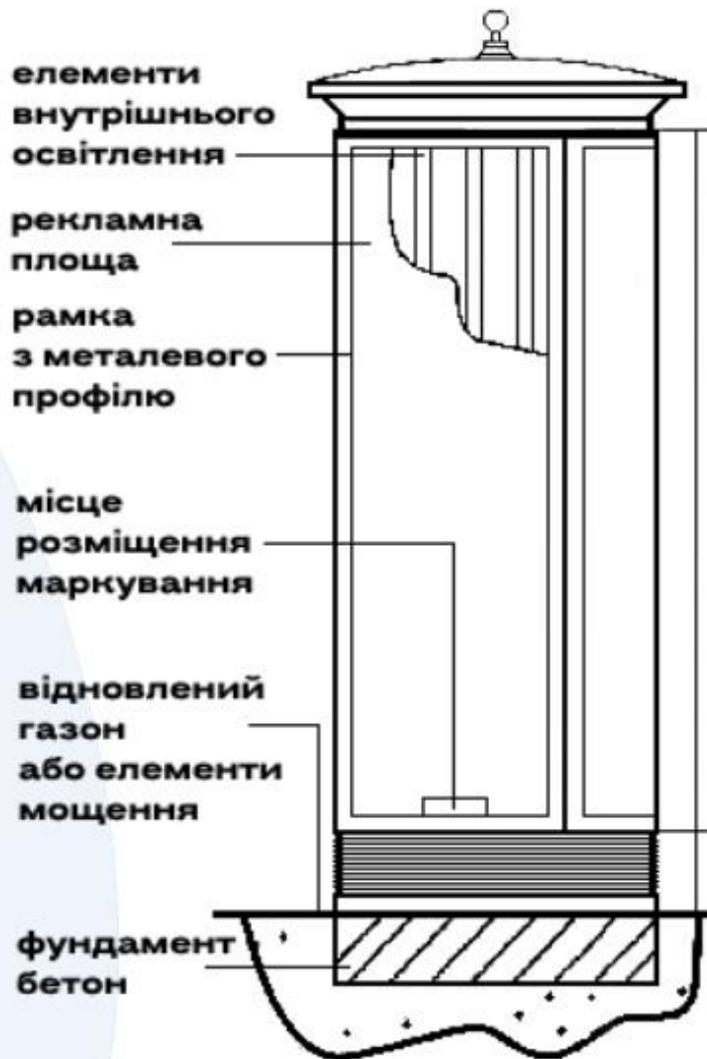
Розмір інформаційного поля 1.2×1.8 м; зовнішні габарити 1.4×2.05 м. Опорна стійка – встановлюється під прямим кутом до нижньої кромки рекламної панелі виконана з металу, металопластика; висота опорної стійки 0.65 м; колір опорної стійки та коробу – сірий, чорний. Фундаментний блок заглиблений до рівня ґрунту з відновленням твердого покриття, трав'яного покриву та виконанням у повному обсязі інших робіт з благоустрою території, де розміщується рекламний засіб. Підсвічування рекламної конструкції власне – внутрішнє. Технології зі змінним зображенням скроллер із розмірами інформаційного поля – 1.2×1.8 ; відеоекран із розміром інформаційного поля – 1.28×1.76 .



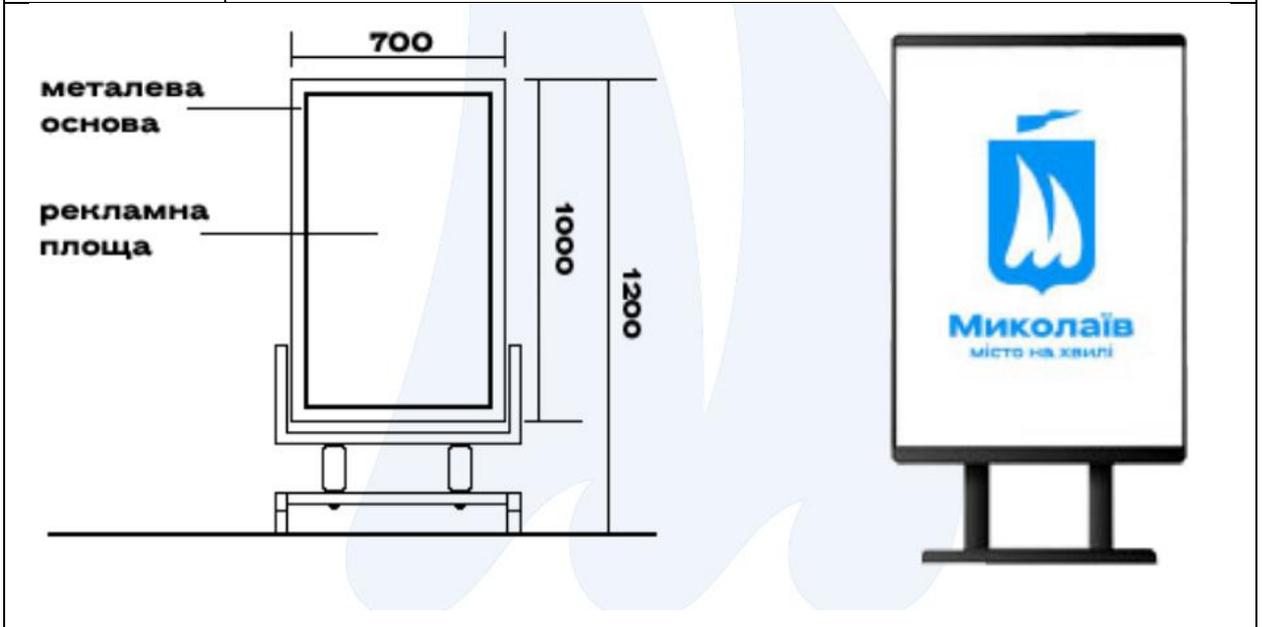
Відеоекран Розмір інформаційного поля 3.072 × 2.304 м; зовнішні габарити 3.47 × 2.63 м. Опорна стійка – встановлюється під прямим кутом до нижньої кромки рекламної панелі виконана з металу; висота опорної стійки – 3.0 м; колір конструкції – сірий, чорний; допускається зміщення стійки від центральної осі рекламної панелі (в ліву або праву сторону). Фундаментний блок заглиблений до рівня ґрунту з відновленням твердого покриття, трав'яного покриву та виконанням у повному обсязі інших робіт з благоустрою території, де розміщується рекламний засіб. Може бути розміщений без опорної стійки шляхом кріплення на будівлю, споруду.



Пілар	Розмір інформаційного поля 1.2 × 3.6 м. Опорна стійка виконана з металу (облицьована композитними матеріалами, гартованим склом тощо); висота опорної стійки 0.5 м; колір опорної стінки та коробу – сірий, чорний. Фундаментний блок заглиблений до рівня ґрунту з відновленням твердого покриття, трав'яного покриву та виконанням у повному обсязі інших робіт з благоустрою території, де розміщується рекламний засіб. Підсвічування рекламної конструкції власне – внутрішнє. Конструкція може бути виконаною в динамічному варіанті
-------	--

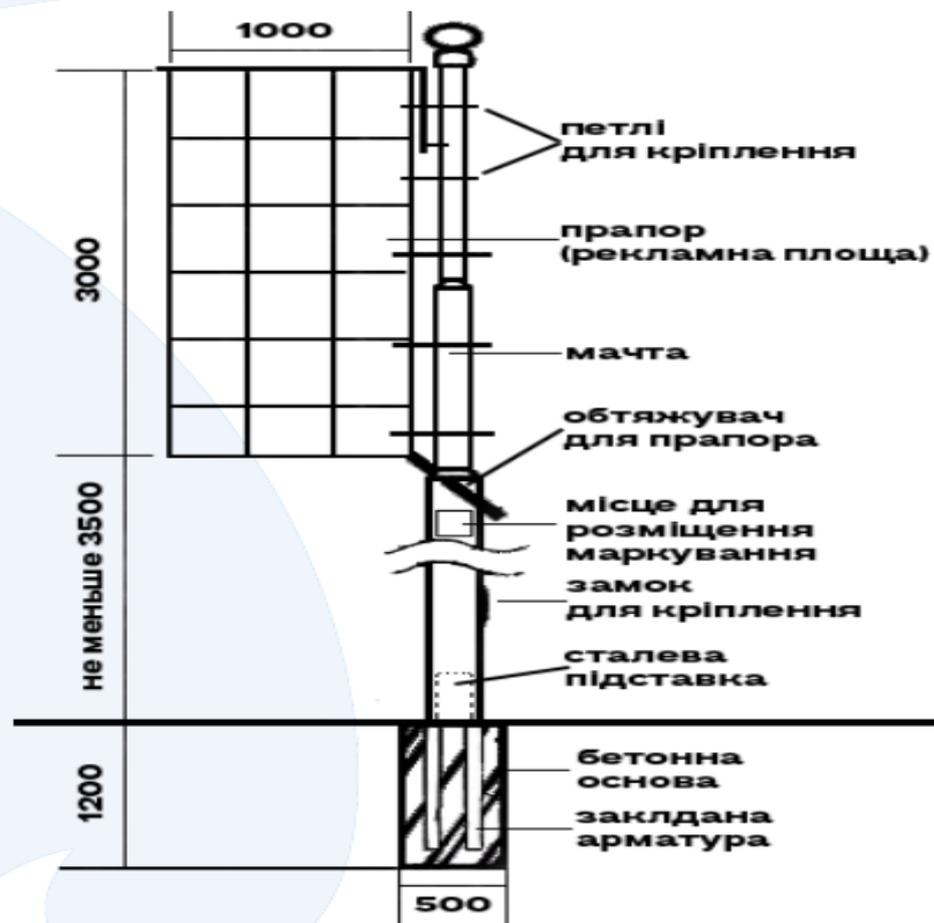


Штендер	Розмір інформаційного поля не повинен перевищувати 0.7×1.0 м. Не допускається розміщення більше двох штендерів біля одного входу до одного будинку, будівлі або споруди, а також їх використання, як додаткової спеціальної конструкції при наявності вітрин з вільним оглядом з тротуару або вивіски.
---------	---



Прапорна композиція

Розмір інформаційного поля не більше 3.0 м². Розміщується не більше ніж 10 м від об'єкта, що рекламується; розміщення на тротуарах можливе за умови, якщо ширина вільної пішохідної зони від флагштоку (опорної стійки) складатиме не менше ніж 2 м. Забороняється розміщення: над проїзною частиною; на пішохідних та велосипедних доріжках, розподільчих смугах шириною менше 2 м; ближче ніж 10 метрів до перехрещень вулиць, наземних пішохідних переходів та виїздів з прилеглих (прибудинкових) територій; ближче ніж 30 метрів до пунктів зупинки маршрутних транспортних засобів (транспортних засобів загального користування); не ближче ніж 50 м від залізничних переїздів. Фундаментний блок заглиблений до рівня ґрунту з відновленням твердого покриття, трав'яного покриву (газону) та виконанням робіт з благоустрою території, де розміщений рекламний засіб



Об'ємно-просторовий рекламний засіб

Встановлюється поблизу комерційного закладу поза пішохідною зоною відповідно до норм чинного законодавства, є тимчасовим рекламним оформленням на період проведення святкових, тематичних заходів, презентацій та відкриттів комерційних закладів.



Художньо-просторові композиції. Встановлюється як окремо розташована конструкція на території міста, відповідно до норм чинного законодавства, є рекламним засобом конкретного комерційного об'єкта, проте може встановлюватись без фізичної прив'язки до відповідного комерційного закладу. Інсталяція цього типу рекламних засобів здійснюється за погодженням департаменту архітектури та містобудування Миколаївської міської ради як спеціально уповноваженого органу з питань містобудування та архітектури.



Рекламні засоби соціального змісту. Встановлюється як окремо розташована конструкція ззовні та всередині приміщень, є презентаційним матеріалом соціального змісту



Дахові рекламні засоби – стаціонарні площинні спеціальні конструкції, що розташовуються цілком або частково вище рівня карниза будинку або на даху. Дахові рекламні засоби складаються з елементів кріплення, несучої частини конструкції та інформаційної установки. Несуча конструкція зазвичай являє собою просторову раму, закріплену до несучих елементів будівлі шляхом монтажу в стіні. Для спеціальних конструкцій, що мають елементи кріплення, в обов'язковому порядку розробляється проєкт кріплення конструкції, з метою забезпечення безпеки при експлуатації. Проєкти дахових установок в обов'язковому порядку проходять експертизу на міцність та надійність, включаючи експертизу на вітрову стійкість з урахуванням конкретного місця розміщення. Розміри установки

обмежуються габаритами даху, на якому монтується конструкція та несучою спроможністю стін будівлі. Підсвічування рекламної конструкції власне, внутрішнє. Дахові установки повинні бути обладнані системою аварійного відключення від мережі електроживлення та мати систему пожежогасіння. Допускається використання не більше трьох кольорів в оформленні рекламного засобу.

