

DOI 10.34132/mspc2025.02.13.29

Дмитро Слободянюк  
Вікторія Мільтих

## ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ЯК ОБ'ЄКТА МУНІЦИПАЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

*Матеріали розкривають поняття та сутність зовнішньої реклами як об'єкта муніципального регулювання. Проаналізовано законодавче визначення терміна «зовнішня реклама» відповідно до Закону України «Про рекламу» та запропоновано його наукове уточнення з урахуванням сучасних практик. Висвітлено основні види рекламних конструкцій, їхній вплив на міський простір і роль у формуванні естетичного середовища населених пунктів. Обґрунтовано значення зовнішньої реклами як складової благоустрою міста та предмета компетенції органів місцевого самоврядування. Визначено ключові проблеми чинної системи регулювання, зокрема дозвільні бар'єри, різноспрямованість місцевих правил і відсутність громадського контролю. Запропоновано напрями вдосконалення муніципальної політики у сфері зовнішньої реклами з метою забезпечення балансу між інтересами бізнесу та громади.*

**Ключові слова:** зовнішня реклама, муніципальне регулювання, місцеве самоврядування, благоустрій, рекламні конструкції, міський простір, естетика міського середовища.

У сучасних умовах урбанізації та розвитку ринкових відносин зовнішня реклама стала невід'ємним елементом міського середовища, що впливає не лише на економічні процеси, але й на естетичний вигляд населених пунктів, соціально-культурні цінності та комфорт громадян. Як особливий вид комунікації між бізнесом і споживачем, зовнішня реклама виконує інформаційну, маркетингову та соціальну функції, водночас формуючи візуальне обличчя міста. Її надмірне або хаотичне розміщення може призвести до порушення архітектурної гармонії, візуального шуму та зниження якості міського простору, що зумовлює необхідність ефективного муніципального регулювання у цій сфері.

Попри значну поширеність зовнішньої реклами, рівень правового регулювання її розміщення в Україні залишається недостатнім. У наукових дослідженнях наголошується, що законодавче врегулювання відносин у сфері зовнішньої реклами потребує вдосконалення з урахуванням зарубіжного досвіду та специфіки місцевого самоврядування [1]. Це зумовлює актуальність аналізу поняття й сутності зовнішньої реклами саме як об'єкта муніципального регулювання.

Закон України «Про рекламу» містить офіційне визначення терміна «зовнішня реклама». Згідно з підпунктом 9 пункту 1 статті 1 цього Закону, «зовнішня реклама – це реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг» [2]. Тобто ключовою ознакою є розташування рекламного повідомлення поза приміщеннями – у публічному просторі населеного пункту, на окремих конструкціях чи об'єктах благоустрою. Науковці пропонують уточнення та вдосконалення цієї легальної дефініції. Зокрема, О. Г. Курчин і В. Устименко у своїй монографії проаналізували чинне визначення поняття «зовнішня реклама» та внесли пропозиції щодо його поліпшення [3]. Такі пропозиції спрямовані на усунення неточностей у термінах (наприклад, щодо розмежування вивісок і рекламних засобів) і приведення дефініції у відповідність до сучасної практики розміщення реклами.

Головним аспектом зовнішньої реклами виступає її вплив на споживача у зовнішньому середовищі, тобто тоді, коли людина перебуває поза домівкою: на вулицях, дорогах, у громадських місцях. Вона має яскраво виражений візуальний характер і здатна охоплювати широку аудиторію завдяки своєму розташуванню. Як зазначено в літературі, зовнішня реклама являє собою графічну, текстову чи іншу інформацію рекламного характеру, розміщену на стаціонарних або тимчасових конструкціях на вулицях, фасадах будівель, над проїжджою частиною доріг чи на транспорті [4, 5]. Основне призначення такої реклами – привернути увагу пішоходів, пасажирів і водіїв, формуючи у них обізнаність про товар, послугу чи бренд. Ефективність цього

каналу зумовлена його багаторазовим впливом: людина щодня бачить ті самі білборди чи вивіски на шляху на роботу або навчання, що забезпечує багаторазове повторення рекламного звернення. До сутнісних ознак зовнішньої реклами відносять також високу видовищність і креативність подачі: успішна зовнішня реклама має бути яскравою, помітною, лаконічною і такою, що легко запам'ятовується [6]. Через це зовнішню рекламу часто називають найбільш «видовищним» засобом реклами, який використовує великі формати, світлові ефекти, динамічні зображення тощо.

Зовнішня реклама представлена різноманітними типами носіїв. До них належать: білборди (щити розміром 3×6 м та інші великі щити), сітілайти (підсвічені стенди міського формату), лайтбокси, призматрони (конструкції з обертовими тригранними панелями), брендмауери (великі банери на глухих стінах будинків), вивіски на фасадах, штендери (переносні двосторонні щитки) тощо. Типові правила розміщення зовнішньої реклами вводять узагальнюючий термін «спеціальні конструкції», під якими розуміються всі тимчасові чи постійні рекламні носії – як наземні, так і ті, що кріпляться на будівлях або опорах [7]. Таким чином, сутність зовнішньої реклами як об'єкта полягає в матеріальній конструкції (рекламному засобі), що встановлюється у просторі міста для довготривалої або тимчасової демонстрації рекламної інформації. Ця конструкція стає частиною міського середовища і підпадає під відповідні правила благоустрою та безпеки.

Зовнішня реклама безпосередньо стосується компетенції органів місцевого самоврядування, оскільки її розміщення відбувається в межах населених пунктів – на землях комунальної власності, фасадах будинків, елементах інфраструктури. Муніципальне регулювання в цій сфері спрямоване на впорядкування розміщення рекламних конструкцій з метою дотримання вимог безпеки, містобудівних норм та естетичних критеріїв міського середовища. Згідно з чинним порядком, розміщення зовнішньої реклами здійснюється лише на підставі дозволів, що надаються уповноваженим виконавчим органом місцевої ради. Відповідно до правової позиції Верховного Суду України, підприємець набуває право встановити рекламний засіб лише після отримання дозволу від органу місцевого самоврядування на кожний об'єкт зовнішньої реклами [8]. Це означає, що кожен окремий білборд або конструкція повинні бути санкціоновані муніципальною владою, яка визначає місце, умови і строк розміщення, а також здійснює контроль за дотриманням правил.

Нормативною основою муніципального регулювання розміщення зовнішньої реклами є «Типові правила розміщення зовнішньої реклами», затверджені постановою Кабінету Міністрів України № 2067 від 29.12.2003 року. Ці правила визначають стандартний порядок отримання дозволів, вимоги до рекламних засобів і компетенцію органів місцевого самоврядування у цій сфері. На їх основі кожне місто затверджує власні Правила розміщення зовнішньої реклами, що конкретизують процедури (подання заяви, погодження з архітектурними службами, оплата за право розміщення тощо) відповідно до місцевих умов. Наприклад, правила передбачають, що спеціальні рекламні конструкції повинні маркуватися інформацією про розповсюджувача реклами та встановлюватися з дотриманням техніки безпеки, не затінюючи дорожніх знаків і не створюючи перешкод для пішоходів. Органи місцевого самоврядування мають право вимагати демонтаж самовільно встановлених рекламних засобів, якщо ті не отримали належного дозволу, як це підтверджується судовою практикою.

Важливо підкреслити, що зовнішня реклама розглядається не лише у контексті рекламного ринку, але і як складова благоустрою населених пунктів. Рекламні щити, вивіски та інші конструкції впливають на вигляд міста, тому їх упорядкування є частиною завдань місцевої влади з підтримання естетичного та безпечного міського середовища. Дослідники адміністративно-правових питань благоустрою відносять зовнішню рекламу до об'єктів благоустрою нарівні з малими архітектурними формами (лавками, кіосками тощо). Так, П. Покатаєв у своєму дослідженні проаналізував адміністративно-правове регулювання розміщення малих архітектурних форм та зовнішньої реклами як елементів благоустрою міських територій [9]. Науковиця І. Солоннікова також зазначає особливості державного регулювання розміщення та використання зовнішньої реклами саме як елемента благоустрою, підкреслюючи необхідність узгодження рекламної діяльності з потребами впорядкування територій населених пунктів [10]. Таким чином, муніципальне регулювання зовнішньої реклами тісно пов'язане з регулюванням благоустрою: міські ради через свої виконавчі органи встановлюють правила, що забезпечують гармонійне поєднання рекламних конструкцій з архітектурним ансамблем міста та комфортом мешканців.

Низка українських дослідників аналізувала ефективність чинної системи регулювання рекламної діяльності на місцевому рівні. У наукових працях підкреслюється, що на практиці зберігається низка проблем, серед яких – надмірна бюрократизація процедури отримання дозвільних документів, відсутність єдиного підходу органів місцевого самоврядування до правил розміщення рекламних засобів, а також поширення випадків стихійного та несанкціонованого розміщення зовнішньої реклами [11].

Недостатня дієвість державних та муніципальних механізмів регулювання реклами в регіонах вимагає переосмислення ролі держави в системі управління цією сферою. Іншими словами, необхідно оновити підходи до регуляторної політики, збалансовуючи інтереси бізнесу та громади. Одним із напрямів удосконалення є

посилення громадського контролю за розміщенням реклами. Як показує досвід зарубіжних країн, залучення громадськості до контролю за дотриманням рекламних правил підвищує ефективність їх виконання. В Україні цей аспект поки що розвинений слабо, але поодинокі ініціативи (громадські обговорення концепцій зовнішньої реклами у великих містах, діяльність інспекцій з благоустрою) свідчать про поступовий рух у цьому напрямі.

Ще одним питанням є забезпечення прозорості та економічної обґрунтованості у сфері зовнішньої реклами. Муніципалітети отримують плату за право тимчасового користування місцем під рекламну конструкцію (як правило, у формі плати за дозвіл або пайової участі в благоустрої). Відтак, необхідно встановити чіткі правила визначення розміру цієї плати та цільового використання коштів.

Таким чином, у підсумку, слід відзначити той факт, що зовнішня реклама як об'єкт муніципального регулювання – це комплексне явище, яке поєднує в собі економічні, соціальні та правові аспекти. З одного боку, це дієвий канал доведення інформації до споживачів, що стимулює розвиток бізнесу та конкуренцію. З іншого боку, рекламні конструкції є частиною міського простору, тому їх наявність та вигляд впливають на комфорт і естетику життя громади. Саме тому місцеві органи влади наділені повноваженнями регулювати розміщення зовнішньої реклами – через видачу дозволів, встановлення правил та контроль за їх виконанням. Аналіз наукових публікацій України з цієї тематики показує, що поняття зовнішньої реклами визначається законом доволі чітко, але потребує уточнення на рівні підзаконних актів та практики. Сутність цього явища як об'єкта управління полягає в тому, що воно є невід'ємною складовою міського середовища і водночас предметом господарської діяльності. Ефективне муніципальне регулювання покликане забезпечити баланс між розвитком рекламної індустрії та публічними інтересами громади – впорядкованістю, безпекою та гармонійним виглядом міст. Для досягнення цього балансу науковці пропонують вдосконалити нормативну базу (зокрема, типові правила), спростити дозвільні процедури, запровадити прозорі економічні механізми і посилити контроль (у тому числі за участю громадськості) у сфері зовнішньої реклами. Реалізація таких заходів сприятиме тому, що зовнішня реклама виконуватиме свою інформаційно-комунікативну функцію, не порушуючи права та інтереси міської громади, і залишатиметься об'єктом ефективного та цивілізованого муніципального регулювання.

#### References

1. Kurchyn, O.H. (2010). Pravove rehulivannia zovnishnoi reklamy v Ukraini y okremykh zarubizhnykh krainakh [Legal regulation of outdoor advertising in Ukraine and some foreign countries]. *Ekonomika i pravo – Economy and Law*, (2), (pp. 132-137) [in Ukrainian].
2. Zakon Ukrainy «Pro reklamu» [Law of Ukraine «On Advertising»]. *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> [in Ukrainian].
3. Kurchyn, O. H., & Ustymenko, V.A. (2013). *Hospodarsko-pravove rehulivannia rozmishchennia zovnishnoi reklamy na ob'ekтах komunalnoi vlasnosti* [Economic and legal regulation of outdoor advertising placement on communal property objects]. Kyiv: Yurinkom Inter [in Ukrainian].
4. Vladymyrska, H., & Vladymyrskyi, V. (2006). *Reklama* [Advertising]. Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
5. Sukhetska, Ya. A. (2017). Poniattia ta osoblyvosti zovnishnoi reklamy, kanaly yii poshyrennia [Concept and features of outdoor advertising, its distribution channels]. *er.knuds.edu.ua*. Retrieved from: <https://er.knuds.edu.ua/handle/123456789/9284> [in Ukrainian].
6. Tomashevskiy, V.V. (2007). *Psykhologichni osoblyvosti spryiniattia zovnishnoi reklamy* [Psychological features of outdoor advertising perception]. Kryvyi Rih State Pedagogical University. Retrieved from: <https://doi.org/10.31812/123456789/5117> [in Ukrainian].
7. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy Pro zatverdzhennia Typovykh pravyl rozmishchennia zovnishnoi reklamy [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine On approval of the Standard Rules for Outdoor Advertising Placement]. *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF#Text> [in Ukrainian].
8. Postanova Verkhovnoho Sudu Ukrainy u spravi No. 405/4704/15-a (shchodo rozmishchennia vyvisok ta stendiv) [Resolution of the Supreme Court of Ukraine in case No. 405/4704/15-a (on the placement of signs and stands)]. *protocol.ua*. Retrieved from: <https://surl.li/yjdqfq> [in Ukrainian].
9. Pokataiev, P.S. (2018). Administrativno-pravove rehulivannia rozmishchennia zovnishnoi reklamy yak elementa blahoustroiu naselenykh punktiv [Administrative and legal regulation of outdoor advertising placement as an element of urban improvement]. *Pidpriemnytstvo, hospodarstvo i pravo – Entrepreneurship, Economy and Law*, (8), (pp. 95-100) [in Ukrainian].
10. Solonnikova, I.M. (2018). Derzhavne rehulivannia rozmishchennia ta vykorystannia zovnishnoi reklamy yak elementa blahoustroiu naselenykh punktiv [State regulation of the placement and use of outdoor advertising as an element of urban improvement]. *Pravo i suspilstvo – Law and Society*, 1(2), (pp. 126-134) [in Ukrainian].

11. Savchenko, Yu.T. (2023). Stan i tendentsii rozvytku rynku zovnishnoi reklamy Ukrainy [State and trends of the outdoor advertising market in Ukraine]. *Efektivna ekonomika – Efficient Economy*, (10). Retrieved from: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.10.33> [in Ukrainian].

DOI 10.34132/mspc2025.02.13.29

Dmytro Slobodianiuk  
Viktoriia Milytkh

### THE CONCEPT AND ESSENCE OF OUTDOOR ADVERTISING AS AN OBJECT OF MUNICIPAL REGULATION

*The materials reveal the concept and essence of outdoor advertising as an object of municipal regulation. The legislative definition of the term “outdoor advertising” under the Law of Ukraine “On Advertising” is analyzed, and its scientific clarification is proposed in accordance with modern practices. The main types of advertising structures, their impact on urban space, and their role in shaping the aesthetic environment of settlements are highlighted. The importance of outdoor advertising as a component of urban improvement and as a subject of local self-government competence is substantiated. The key problems of the current regulatory system are identified, including permit barriers, inconsistency of local rules, and lack of public control. Directions for improving municipal policy in the field of outdoor advertising are proposed to ensure a balance between business and community interests.*

**Keywords:** outdoor advertising, municipal regulation, local self-government, urban improvement, advertising structures, urban space, aesthetics of the urban environment.

#### Відомості про авторів / Information about the authors

Дмитро Слободянюк, доктор філософії в галузі публічного управління та адміністрування, викладач кафедри публічного управління та адміністрування, Юридичного факультету, Чорноморського національного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна. E-mail: [slobodyanyuk.dmitry@gmail.com](mailto:slobodyanyuk.dmitry@gmail.com), orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6281-1907>.

Dmytro Slobodianiuk, Doctor of Philosophy in Public Management and Administration, Lecturer of the Department of Public Administration and Management, Faculty of Law, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine. E-mail: [slobodyanyuk.dmitry@gmail.com](mailto:slobodyanyuk.dmitry@gmail.com), orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6281-1907>.

Вікторія Мільтих, магістр кафедри публічного управління та адміністрування, Юридичного факультету, Чорноморського національного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна. E-mail: [nas.kopylova@gmail.com](mailto:nas.kopylova@gmail.com), orcid: <https://orcid.org/0009-0004-5634-2365>.

Viktoriia Milytkh, Master's student of the Department of Public Management and Administration, Faculty of Law, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine. E-mail: [nas.kopylova@gmail.com](mailto:nas.kopylova@gmail.com), orcid: <https://orcid.org/0009-0004-5634-2365>.

© Д. Слободянюк, В. Мільтих

Стаття отримана редакцією 03.10.2025.