

тя, в інших випадках це призвело до зменшення напруженості на ринку нерухомості (наприклад, у постсоціалістичних прикладах, крім Лейпцига й Хале), поліпшення екологічної ситуації. Забруднення, викликане промисловістю, значно скоротилося й у деяких містах (Лейпциг) практично повністю зникло. У всіх випадках поліпшення екологічної ситуації пов'язане не з екологічною політикою, що проводиться, а зі спадом виробництва, зменшенням викидів.

Висновки

Таким чином, виявлено схожі причини виникнення процесу скорочення в європейських містах: деіндустріалізацію, субурбанізацію та демографічні зміни. Установлено вплив цих процесів на міський розвиток: житло, соціальну й технічну інфраструктуру, землекористування, міський бюджет, екологічну ситуацію.

Надалі слід узагальнювати досвід міської політики в умовах скорочення чисельності населення в різних містах Центральної та Східної Європи з метою розробки загальних рекомендацій для всіх типів міст, що скорочуються.

УДК 346.5

ОСОБЛИВОСТІ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В МІСТІ

ОЛЕГ КУРЧИН,

здобувач Інституту економіко-правових досліджень НАН України, м. Донецьк

У статті розглянуто підстави та порядок розміщення зовнішньої реклами в місті. Обґрунтовано доцільність удосконалення рекламного законодавства України щодо конкретизації вимог, які висуваються до порядку розміщення зовнішньої реклами в місті.

Ключові слова: розміщення, зовнішня реклама, місто.

Постановка проблеми. Сьогодні сфера зовнішньої реклами є найбільш комерціалізованою, що обумовлено особливостями донесення інформації до споживача із використанням спеціальних рекламних конструкцій. Специфіка зовнішньої реклами полягає в досить широких можливостях постійного притягування уваги мешканців міста до відповідних груп товарів, що виступають предметом рекламного заходу. При цьому розміщенню зовнішньої реклами в місті властивий свій спеціальний порядок, визначений нормативними актами України. Як не дивно, і досі питання порядку розповсюдження зовнішньої реклами так і не отримали належного рівня наукового опрацювання, що обумовлює актуальність та своєчасність підготовки дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У цілому питання правового регулювання рекламної діяльності, розповсюдження реклами отримали відображення в працях як вітчизняних, так і зарубіжних учених та практиків. Зокрема, можна виділити роботи Ю. О. Громенко, Ю. І. Зоріної, А. Ріхтера, Є. В. Ромат, А. І. Черемної та ін. Проте недостатньо дослідженнями за-

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дробышевская Т. В. Основы городской политики : [монография] / Т. В. Дробышевская. - Донецк : ООО "Юго-Восток Лтд", 2005. - 269 с.
2. Социально-экономическое развитие городов промышленного региона / [В. Н. Амитан, В. В. Финагин, А. А. Лукьянченко и др.]. - Донецк : ИЭПИ НАН Украины, ООО "Юго-Восток Лтд", 2002. - 254 с.
3. Онішук Г. І. Проблеми розвитку міського комплексу України: теорія і практика : [монографія] / Г. І. Онішук. - К. : Науковий світ, 2002. - 506 с.
4. McCann P. Urban and regional economics / P. McCann. - Oxford : University Press, 2010. - 286 p.
5. Musterd S. Making competitive cities / S. Musterd, A. Murie. - Oxford : Wiley-Blackwell, 2010. - 360 p. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://ec.europa.eu/research/social-sciences/library_en.html.
6. SHRINK SMART - Governance of shrinkage within a European context [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://ec.europa.eu/research/social-sciences/projects/438_en.html.

© Л. Кузьменко, В. Губіна

лишаються питання щодо правових підстав та порядку розміщення зовнішньої реклами.

Метою статті є розробка пропозицій щодо вдосконалення законодавства України, яке визначає підстави та порядок розміщення зовнішньої реклами.

Виклад основного матеріалу. У Типових правилах розміщення зовнішньої реклами, затверджених Постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р., встановлено, що розповсюджувач зовнішньої реклами звертається до робочого органу (відділ, управління, інший виконавчий орган місцевої ради з регулювання діяльності з розміщення зовнішньої реклами) із заявою щодо отримання дозволу на розміщення такої реклами [1]. Отже, саме дозвіл є правовою підставою для легалізації відносин із розміщення зовнішньої реклами, юридичним фактом, із яким пов'язуються договірні відносини, що виникають у цій сфері.

При цьому саму процедуру отримання дозволу можна стисло представити так:

- подання робочому органу заяви за встановленою формою;
- реєстрація заяви робочим органом у журналі реє-

страції заяв та дозволів на розміщення зовнішньої реклами;

- перевірка робочим органом місця розташування рекламного засобу, зазначеного в заяві, на предмет наявності на це місце пріоритету іншого заявника або надання на заявлене місце зареєстрованого в установленому порядку дозволу;

- прийняття робочим органом рішення про встановлення за заявником пріоритету на заявлене місце або про відмову в установленні пріоритету;

- надання заявнику для оформлення двох примірників дозволу за встановленою формою та визначення зацікавлених органів (осіб), із якими необхідно їх погодити - у разі прийняття робочим органом рішення про встановлення пріоритету;

- укладення заявником договору на тимчасове користування місцем розташування рекламного засобу, яке перебуває в комунальній власності. Такий договір укладається на етапі прийняття керівником робочого органу рішення про встановлення пріоритету заявника;

- погодження дозволу з власником місця або уповноваженим ним органом (особою), а також із відповідними органами, указаними у п. 16 Типових правил розміщення зовнішньої реклами;

- підготовка та подання робочим органом виконавчому органу ради пропозицій та проекту відповідного рішення в разі одержання належним чином оформлених двох примірників дозволу;

- прийняття виконавчим органом ради рішення про надання дозволу або про відмову у його наданні;

- реєстрація видачі дозволу в журналі реєстрації. Саме такий порядок видачі дозволу задекларований у Типових правилах розміщення зовнішньої реклами.

Як бачимо, відправною точкою отримання дозволу виступає подання заяви. Після надходження заяви протягом трьох днів вона реєструється робочим органом у журналі реєстрації заяв та дозволів на розміщення зовнішньої реклами, який ведеться за встановленою формою. Далі робочий орган протягом п'яти днів з дати реєстрації заяви перевіряє місце розташування рекламного засобу, зазначене в заяві, на предмет наявності на це місце пріоритету іншого заявника або надання на заявлене місце зареєстрованого в установленому порядку дозволу. Після перевірки місця керівник робочого органу приймає рішення про встановлення за заявником пріоритету на заявлене місце або про відмову в установленні пріоритету. У разі прийняття рішення про встановлення пріоритету робочий орган видає заявнику для оформлення два примірники дозволу за встановленою формою та визначає зацікавлені органи (особи), із якими необхідно їх погодити.

У разі прийняття рішення про відмову в установленні пріоритету робочий орган протягом трьох днів надсилає заявникові вмотивовану відповідь із зазначенням дати встановлення пріоритету іншого заявника на заявлене місце розташування рекламного засобу або дати й номера рішення виконавчого органу ради про надання дозволу на заявлене місце іншій особі та повертає всі подані заявником документи (п. 10 Типових правил розміщення зовнішньої реклами).

Пріоритет заявника на місце розташування рекламного засобу встановлюється терміном на три місяці з дати прийняття керівником робочого органу відповідного рішення. Термін встановлення пріоритету на місце розташування рекламного засобу може бути продовжений керівником робочого органу не більш як на три місяці в разі: продовження строку оформлення дозво-

лу у зв'язку з потребою виконання архітектурно-планувальних робіт та розроблення проектно-технічної документації; письмового звернення заявника щодо продовження терміну оформлення дозволу.

У разі прийняття керівником робочого органу рішення про встановлення пріоритету заявника на місце розташування рекламного засобу, який перебуває в комунальній власності, заявник протягом трьох днів укладає договір на тимчасове користування цим місцем.

Вищенаведені та інші положення дали змогу Державному комітетові України з питань регуляторної політики та підприємництва (далі - Держкомпідприємництва) дійти висновку про те, що рішення про встановлення пріоритету має ознаки документа дозвільного характеру, оскільки надає суб'єкту господарювання право на провадження певних дій щодо здійснення господарської діяльності, а саме: укладання договору на тимчасове користування місцем, на яке встановлено пріоритет; внесення оплати за тимчасове користування місцем; а також є підставою для видачі робочим органом та наступного погодження суб'єктом господарювання обох примірників дозволу з органами, визначеними робочим органом. Таку думку Держкомпідприємництва висловило у своєму листі від 21.01.2009 р. № 434.

У цьому ж листі наголошується, що на сьогодні необхідність одержання вказаного документа не передбачена жодним законом України. Основним документом, на підставі якого здійснюється розміщення зовнішньої реклами, є дозвіл на розміщення зовнішньої реклами, а відтак, на переконання представників Держкомпідприємництва, вказане рішення про встановлення пріоритету є частиною дозвільної процедури. У підсумку в наведеному листі підкреслено, що видача рішення про встановлення пріоритету має здійснюватись через дозвільний центр.

Із подібними твердженнями цього поважного органу важко погодитися, оскільки окремі коментарі не витримують критики. Перш за все, слід звернутися до визначення документа дозвільного характеру, закріпленого в Законі України "Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності" від 06.09.2005 р. Так, документ дозвільного характеру визнаний як дозвіл, висновок, рішення, погодження, свідоцтво, інший документ, який дозвільний орган зобов'язаний видати суб'єкту господарювання в разі надання йому права на провадження певних дій щодо здійснення господарської діяльності або видів господарської діяльності та/або без наявності якого суб'єкт господарювання не може проваджувати певні дії щодо здійснення господарської діяльності або видів господарської діяльності. У свою чергу, дозвільна (погоджувальна) процедура визначається як сукупність дій, що здійснюються суб'єктами господарювання, державними адміністраторами та дозвільними органами під час проведення погодження (розгляду), оформлення, надання висновків тощо, які передують отриманню документа дозвільного характеру.

Аналіз цих термінів у логічному поєднанні свідчить про те, що документ дозвільного характеру є, так би мовити, "кінцевим" документом та не може мати характеру "проміжного" документа. Але навіть наявність цього документа не дозволяє розповсюдженню реклами здійснювати господарську діяльність із розміщення зовнішньої реклами. У зв'язку із цим правильно зауважено в листі Держкомпідприємництва, що прийняття рішення про встановлення пріоритету є частиною дозвільної процедури.

У такому разі саме дозвіл виступає документом дозвільного характеру. У той же час визнання за ним такого статусу призводить до конфлікту положень Типових правил розміщення зовнішньої реклами з нормою ст. 4 Закону України "Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності". Так, у ч. 1 згаданої статті чітко вказано, що винятково законами, які регулюють відносини, пов'язані з одержанням документів дозвільного характеру, встановлюються:

- необхідність одержання документів дозвільного характеру та їх види;
- дозвільний орган, уповноважений видавати документ дозвільного характеру;
- платність або безоплатність видачі (переоформлення, видачі дублікату, анулювання) документа дозвільного характеру;
- термін видачі або надання письмового повідомлення про відмову у видачі документа дозвільного характеру;
- вичерпний перелік підстав для відмови у видачі, переоформленні, видачі дублікату, анулюванні документа дозвільного характеру;
- термін дії документа дозвільного характеру або обмеженість терміну дії такого документа;
- можливість набуття права на провадження певних дій щодо здійснення господарської діяльності або видів господарської діяльності на підставі декларації.

Звичайно, Типові правила розміщення зовнішньої реклами не є законом, а в ч. 1 ст. 16 Закону України "Про рекламу" від 03.07.1996 р. здійснюється посилання на вказані Типові правила щодо порядку видачі дозволів [2]. Отже, отримуємо замкнуте коло, вихід із якого полягає в необхідності відображення в ст. 16 Закону України "Про рекламу" норм, які б сутнісно закріпили вимоги ч. 1 ст. 4 Закону України "Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності".

Певні зауваження викликає і п. 13 Типових правил розміщення зовнішньої реклами в частині стягнення плати за тимчасове користування місцем, що перебуває в комунальній власності, у розмірі 25 відсотків плати, установлені органами місцевого самоврядування протягом трьох місяців із моменту встановлення пріоритету заявника. При цьому в разі продовження терміну оформлення дозволу, а це ще додатково три місяці, щомісячна плата за тимчасове користування місцем, яке перебуває в комунальній власності, справляється в розмірі 100 відсотків плати, установлені органами місцевого самоврядування. Не зрозумілим у вищенаведених договірних відносинах залишається те, що саме виступає предметом домовленості сторін. Адже доки заявник не отримає дозвіл на розміщення зовнішньої реклами, він не може чинити будь-яких дій щодо реалізації свого права на розповсюдження рекламної інформації із використанням спеціальної конструкції.

У зв'язку із цим цілком логічним є припущення, що плата вноситься не за тимчасове користування місцем, оскільки самого користування не відбувається, а за надання послуги резервування місця за заявником, який отримав пріоритет. Практика резервування є досить поширеною й використовується в різних сферах суспільних відносин. Зокрема, є досить поширеним явищем під час резервування найменування юридичної особи (ст. 23 Закону України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців" від 15.05.2003 р.). Отже, з юридичної точки зору слід було б справляти плату за резервування місця за заявником, що відповідало б суті правовідно-

син, які виникають між останнім та робочим органом.

Можливо, необхідно говорити про впровадження плати за надання дозволу із одночасним скасуванням положення п. 13 Типових правил розміщення зовнішньої реклами щодо справляння плати за тимчасове користування місцем, що перебуває в комунальній власності, на етапі встановлення пріоритету за заявником. Адже така практика є вельми поширеною в окремих зарубіжних країнах і підкріплена положеннями нормативних актів. Зокрема, ч. 4 ст. 15 Закону Азербайджанської Республіки "Про рекламу" від 03.10.1997 р. передбачається стягнення плати за видачу дозволу на розміщення й розповсюдження зовнішньої реклами [3]. Як зазначено в цьому Законі, така плата має компенсувати відповідні витрати органу місцевого самоврядування, пов'язані з видачею дозволу на розміщення реклами.

Утім, вітчизняне законодавство містить чітку вимогу про нестягування з заявника плати за видачу дозволу на розміщення зовнішньої реклами, відповідно до чого доцільно вести мову про перший спосіб вирішення виявленої проблеми, а саме: шляхом впровадження плати за резервування місця, що перебуває в комунальній власності, за заявником, який отримав пріоритет.

Не може претендувати на однозначність сприйняття норма п. 18 Типових правил розміщення зовнішньої реклами, яка зауважує, що під час надання дозволу втручання у форму рекламного засобу та зміст реклами забороняється. Але досягти цього на практиці неможливо та й не потрібно, оскільки робочий орган має у будь-якому разі звернути увагу на зміст тієї інформації, яка буде рекламуватися на відповідній території. Адже в іншому випадку діяльність розповсюджувача реклами виходитиме за межі закону та порушуватиме публічні інтереси територіальної громади.

Зокрема, вітчизняна практика господарювання багата на приклади порушення розповсюджувачами зовнішньої реклами вимог чинного законодавства щодо її змісту. Безпосередньо це підтверджується даними моніторингу зовнішньої реклами в м. Києві, проведеного Національною експертною комісією України з питань захисту суспільної моралі. У зв'язку з цим, у рішенні Національної експертної комісії України з питань захисту суспільної моралі від 15.07.2008 р. № 1 було наголошено на необхідності забезпечення органами місцевого самоврядування та місцевими державними адміністраціями дотримання вимог Закону України "Про захист суспільної моралі" від 20.11.2003 р. Додатково в рішенні Національна експертна комісія України з питань захисту суспільної моралі висловила занепокоєння недотриманням Головним управлінням з питань зовнішньої реклами вимог цього Закону. У той же час представники Комісії не звернули увагу на те, що робочому органу заборонено втручатися у зміст реклами під час надання дозволу. На цій забороні наголошують не тільки вищезгадані Типові правила розміщення зовнішньої реклами, але й норми Закону України "Про рекламу" (ч. 1 ст. 16). Отже, формально робочий орган діє відповідно до чинного законодавства України і будь-яких претензій до нього бути не може.

Але й погодитися з таким станом речей теж не можна, а тому необхідно вжити заходів, спрямованих на внесення змін як до Закону України "Про рекламу", так і Типових правил розміщення зовнішньої реклами щодо надання робочому органу права втручання у форму рекламного засобу та зміст реклами з метою забезпечення дотримання розповсюджувачем зовнішньої

реклами встановлених обмежень щодо рекламування певних видів товарів, робіт та послуг.

Загалом, підсумовуючи вищенаведене, можна дійти таких **висновків**:

1. Підкреслено необхідність відображення в ст. 16 Закону України "Про рекламу" норм, які б сутнісно закріпили вимоги ч. 1 ст. 4 Закону України "Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності" та чітко визначили дозвіл як документ дозвільного характеру.

2. Визначено, що внесення на підставі договору плати за тимчасове користування місцем, що перебуває в комунальній власності, на етапі встановлення пріоритету за заявником є нічим іншим як платою за надані послуги резервування місця за заявником, який отримав пріоритет. У зв'язку із цим запропоновано на стадії встановлення пріоритету заявника відійти від практики укладення договору на тимчасове користування місцем, упровадивши плату за резервування місця, що перебуває в комунальній власності.

3. Запропоновано внесення змін як до Закону України "Про рекламу", так і до Типових правил розміщення зовнішньої реклами щодо надання робочому

органу права втручання у форму рекламного засобу та зміст реклами з метою забезпечення дотримання розповсюджувачем зовнішньої реклами встановлених обмежень щодо рекламування певних видів товарів, робіт та послуг.

Підґрунтям для проведення подальших досліджень можуть стати питання вдосконалення правового регулювання відносин розміщення зовнішньої реклами на місцевому рівні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.

2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. - 1996. - № 39. - Ст. 181.

3. О рекламе: Закон Азербайджанской Республики от 03.10.1997 г. № 376-1ГД [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.medialaw.ru/publications/books/book47/01.html>.

© О. Курчин

УДК 658.218

ВИБІР МІСЦЯ РОЗТАШУВАННЯ СТАНЦІЙ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ І РЕМОНТУ АВТОТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ

ОЛЕНА ЛИСАК,

аспірант кафедри економічної теорії Макіївського економіко-гуманітарного інституту

У статті розглядаються питання вибору розташування станцій технічного обслуговування й ремонту автотранспортних засобів (СТО). Проаналізовані існуючі підходи до вирішення завдань розташування СТО, зокрема моделі й методи вибору якнайкращого розташування, а також їх переваги й недоліки.

Ключові слова: розташування підприємств сфери послуг, станції технічного обслуговування й ремонту автотранспортних засобів (СТО), місце розташування СТО.

Постановка проблеми. Вибір місця розташування об'єкта торгівлі чи послуг настільки ж важливий, як і прийняття рішення про доцільність його спорудження. Якісне обґрунтування вибору оптимального розташування та потужності підприємств ускладнюється дефіцитом потрібної для цього інформації та достовірних прогнозів. Ця ситуація загострюється вимогами ринку, де комерційна таємниця та конфіденційність інформації є обов'язковою умовою успішної господарської діяльності.

Аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення проблеми. Питання розташування підприємств досліджували багато українських науковців, зокрема Ю. І. Стадницький, А. Г. Загородній, Т. Б. Данилович, О. Е. Товкан та інші [1-3].

Незважаючи на значну кількість наукових праць, які стосуються розташування підприємств, слід констатувати відсутність цілісного дослідження проблеми, а також недостатність наукового опрацювання низки

окремих питань, правильне розв'язання яких є важливим для підвищення ефективності розташування підприємств сфери послуг. Це стосується, передусім, обґрунтування доцільності розташування нових підприємств, удосконалення методів оцінки привабливості регіону для розташування підприємств, оптимізації існуючої мережі підприємств та узгодження інтересів території й населення з інтересами підприємств та організацій сфери послуг.

Мета статті - розглянути існуючі підходи до розташування СТО та моделі й методи вибору їх якнайкращого розташування.

Виклад основного матеріалу. Вибір місця розташування станції технічного обслуговування й ремонту автотранспортних засобів є одним із найважливіших рішень, яке повинна прийняти фірма, що працює в цій сфері бізнесу. З одного боку, місцеположення СТО визначає потенційну кількість клієнтів і господарський