



## УЖГОРОДСЬКА МІСЬКА РАДА

## ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ

## Р І Ш Е Н Н Я

Ужгород

№ \_\_\_\_\_

**Про впорядкування розміщення  
об'єктів зовнішньої реклами**

Відповідно до статті 30 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», статті 16 Закону України «Про рекламу», постанови Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 року № 2067 «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами», рішення IV сесії міської ради V скликання від 21 березня 2008 р. № 654 «Про затвердження схеми економіко-планувального зонування території м. Ужгорода», рішення XI сесії міської ради VII скликання 28 лютого 2017 року № 607 «Про внесення доповнень до рішення IV сесії міської ради V скликання від 21 березня 2008 р. № 654», рішення виконкому від 30.05.2012 року № 164 «Про порядок розміщення зовнішньої реклами у м. Ужгороді», з метою збереження автентичності історичного середовища м. Ужгорода та підвищення його туристичної привабливості, виконком міської ради **ВИРІШИВ:**

1. Заборонити розміщення об'єктів зовнішньої реклами за допомогою зображення, яке демонструють на електронних носіях (екрани/телевізори; світлодіодні табло, за винятком повнокольорових екранів; рухомі LED-рядки тощо) або за допомогою інформаційних конструкцій/вивісок із використанням мерехтливих елементів у центральній зоні міста, яка визначена рішенням XI сесії міської ради VII скликання 28 лютого 2017 року № 607.

2. Власникам об'єктів зовнішньої реклами демонтувати зазначені у пункті 1 цього рішення рекламні конструкції у місячний термін із дати прийняття рішення.

3. Рішення набирає чинності з дня його опублікування в газеті «Ужгород».

4. Контроль за виконанням рішення покласти на заступника міського голови Гомоная В. В.

Міський голова

Б. АНДРІЇВ

## **Аналіз регуляторного впливу проекту рішення виконавчого комітету Ужгородської міської ради «Про впорядкування розміщення об'єктів зовнішньої реклами»**

Даний аналіз регуляторного впливу розроблено на виконання та з дотриманням вимог Закону України «Про засади державної регуляторної політики в сфері господарської діяльності» та Методики проведення аналізу впливу регуляторного акта, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 11.03.2004 року № 308. Аналіз визначає правові та організаційні засади реалізації проекту рішення виконавчого комітету міської ради «Про впорядкування розміщення об'єктів зовнішньої реклами».

Цей аналіз підготовлений з метою визначення впливу, який справлятиме рішення виконкому Ужгородської міської ради «Про впорядкування розміщення об'єктів зовнішньої реклами», а також обґрунтування відповідності проекту рішення принципам державної регуляторної політики, одержання зауважень та пропозицій від зацікавлених осіб.

### **I. Визначення проблеми**

Дане рішення розроблено з метою впорядкування рекламних засобів в місті, приведення їх до єдиного стилістичного та технологічного вигляду, усунення порушень щодо розміщення зовнішньої реклами в місті, покращення естетичного вигляду міста, рівних, чітко визначених умов для всіх суб'єктів господарювання в сфері розміщення зовнішньої реклами.

Зовнішня реклама суттєво впливає на загальний вигляд міста, його художньо-естетичне оформлення, а також виконує містобудівні та архітектурні функції. Належне розміщення засобів зовнішньої реклами в структурі забудови міста може суттєво підвищити естетичні якості міського середовища та його привабливість. І навпаки, розміщення реклами на території міста без належного урахування оточення, характеру архітектури забудови, природного ландшафту знижує якість сприйняття міського середовища в цілому, порушує його сформований віками масштаб та художні властивості.

Введення заборони розміщення рекламних засобів за допомогою зображення, яке демонструють на електронних носіях або за допомогою інформаційних конструкцій/вивісок з використанням мерехтливих елементів в центральній зоні міста з однієї сторони має на меті збереження автентичності історичного середовища м. Ужгорода, а з іншої - дозволить забезпечити належний контроль за встановленням такої реклами.

Прийняття рішення, яке регламентуватиме впорядкованість розміщення об'єктів зовнішньої реклами, з урахуванням актів чинного законодавства в галузі зовнішньої реклами, слугуватиме фундаментальним підходом для:

- прийняття рішень про надання або відмову у наданні дозволів на розміщення зовнішньої реклами;
- посилення відповідальності розповсюджувачів реклами за порушення

встановлених

правил;

- демонтажу розміщених рекламних засобів, які встановлені з порушеннями.

Запропоноване регулювання покликане вирішити зазначені проблеми, вдосконаливши відносини, пов'язані з розміщенням об'єктів зовнішньої реклами на території міста (центральної зоні).

Суб'єкти, на яких проблема справляє вплив:

Групи (підгрупи)	Так	Ні
Громадяни	+	
Держава	+	
Суб'єкти господарювання	+	
у тому числі суб'єкти малого підприємництва	+	

## II. Цілі державного регулювання

Метою державного регулювання є впорядкування розміщення рекламних засобів, вирішення проблеми формування рекламної інфраструктури в архітектурному середовищі міста із врахуванням містобудівних умов, історичних та природно-географічних факторів.

Зазначений акт виконує функції важеля з регулювання розміщення зовнішньої реклами в умовах насичення центральної зони міста агресивно-світловими засобами зовнішньої реклами.

Одночасно, даним актом запроваджуються естетичні вимоги до рекламних об'єктів на території міста. Крім того, такі заходи спрямовано на збереження архітектурної привабливості історичної частини.

Вказані вимоги впроваджуються через нормативні інструменти (зокрема, через заборону розміщення зображення, яке демонструють на електронних носіях: екрани/телевізори, світлодіодні табло, рухомі LED-рядки тощо або за допомогою інформаційних конструкцій/вивісок з використанням мерехтливих елементів в межах центральної зони.

Проблеми, які пропонується врегулювати в результаті прийняття регуляторного акта, є важливими і не можуть бути розв'язані за допомогою ринкових механізмів, оскільки існуватиме загроза врахування, перш за все, інтересів суб'єктів підприємницької діяльності, а не територіальної громади міста Ужгорода.

### III. Визначення та оцінка альтернативних способів досягнення цілей

#### 1. Визначення альтернативних способів

Вид альтернативи	Опис альтернативи
1. Альтернатива 1 (збереження існуючого стану розміщення рекламних засобів - залишення ситуації без змін)	Не забезпечує досягнення цілей, оскільки недосконалість існуючого механізму регулювання розміщення зовнішньої реклами та розміщення реклами на території міста Ужгорода без належного урахування оточення, характеру архітектури забудови, природного ландшафту знижує якість сприйняття міського середовища в цілому. Непропорційність розміщення рекламних засобів буде існувати на території міста, що значною мірою погіршить його загальний вигляд.
2. Альтернатива 2 (прийняття запропонованого проекту рішення)	Відповідає потребам у вирішенні проблеми. Встановлює прозоре, зрозуміле та просте регулювання. Подолає негативні тенденції, що детально зазначені в розділі 1 Аналізу регуляторного впливу.
3. Альтернатива 3 (очікування прийняття нормативно-правових актів на загальнодержавному рівні)	Не забезпечує досягнення цілей, є неприйнятною, враховуючи малоймовірність її реалізації у найближчому майбутньому;

#### 2. Оцінка вибраних альтернативних способів досягнення цілей

##### Оцінка впливу на сферу інтересів держави

Вид альтернативи	Вигоди	Витрати
Альтернатива 1 (збереження існуючого стану розміщення рекламних засобів)	Відсутні. Альтернатива є неприйнятною, оскільки не забезпечує досягнення поставленої мети.	Відсутні.
Альтернатива 2 (прийняття запропонованого проекту рішення)	Прийняття проекту регуляторного акту: 1. Враховує історичні та природно-географічні фактори при формуванні рекламної інфраструктури в архітектурному середовищі міста Ужгорода; 2. Створить систему контролю за дотриманням порядку розміщення зовнішньої реклами. Порівняно з існуючою ситуацією цей регуляторний акт дасть змогу більш досконало регламентувати порядок розміщення зовнішньої реклами, з урахуванням актів чинного законодавства в галузі зовнішньої реклами.	1. Витрати на прийняття рішення відсутні. 2. Витрати, пов'язані з його впровадженням не можуть бути прогнозованими, оскільки прямо залежать від практичної ситуації - розміщення самовільно встановлених рекламних засобів.

Альтернатива 3 (очікування прийняття нормативно-правових актів на загальнодержавному рівні)	Є неприйнятною, враховуючи малоймовірність її реалізації у найближчому майбутньому.	Не передбачаються.
--	---	--------------------

#### Оцінка впливу на сферу інтересів громадян

Вид альтернативи	Вигоди	Витрати
Альтернатива 1 (збереження існуючого стану розміщення рекламних засобів)	Відсутні.	Відсутні.
Альтернатива 2 (прийняття запропонованого проекту рішення)	1.Врахування інтересів територіальної громади міста Ужгорода. 2.Культурно-туристична привабливість міста. 3.Дотримання ергономічних факторів: умов зорового сприйняття реклами, створення та збереження комфортних психофізіологічних умов життєдіяльності людини. 4.Вирішення проблеми надмірної агресивності зовнішньої реклами. 5.Створення сприятливих умов для сприйняття дорожніх знаків усіма учасниками дорожнього руху.	Відсутні.
Альтернатива 3 (очікування прийняття нормативно-правових актів на загальнодержавному рівні)	Відсутні. Зміни до чинного законодавства України не передбачатимуть задоволення інтересів територіальної громади міста Ужгорода, оскільки є основою для нормативно- правових актів місцевого рівня.	Не передбачають ся.

#### Оцінка впливу на сферу інтересів суб'єктів господарювання

Вид альтернативи	Вигоди	Витрати
Альтернатива 1 (збереження існуючого стану розміщення рекламних засобів)	Відсутні.	Штрафи за самовільно встановлені рекламні засоби

Альтернатива 2 (прийняття запропонованого проекту рішення)	1. Виключення ситуацій, пов'язаних з можливими корупційними діями, неофіційними витратами розповсюджувачів зовнішньої реклами. 2. Прозора система прийняття рішень виконавчого комітету про надання або відмову у наданні дозволів на розміщення зовнішньої реклами. 3. Додаткове забезпечення можливості оскарження незаконних дій з боку осіб, уповноважених на вчинення відповідних владних повноважень.	1. Витрати на прийняття рішення відсутні. 2. Витрати, пов'язані з його впровадженням не можуть бути прогнозованими, оскільки прямо залежать від практичної ситуації - розміщення самовільно встановлених рекламних засобів.
Альтернатива 3 (очікування прийняття нормативно-правових актів на загальнодержавному рівні)	Відсутні. Загальне законодавство України не буде містити чітких правил розміщення зовнішньої реклами в місті Ужгороді.	Не передбачаються.

У зв'язку з відсутністю показників кількості суб'єктів господарювання, що підпадають під дію регулювання, немає можливості визначити питому вагу суб'єктів господарювання у загальній кількості.

#### **IV. Вибір найбільш оптимального альтернативного способу досягнення цілей**

Рейтинг результативності (досягнення цілей під час вирішення проблеми)	Бал результативності (за чотирибальною системою оцінки)	Коментарі щодо присвоєння відповідного бала
Альтернатива 1 (збереження існуючого стану розміщення рекламних засобів)	1	Неврегульованість питання. Проблема продовжує існувати.
Альтернатива 2 (прийняття запропонованого проекту рішення)	4	Забезпечує вирішення проблемних питань в повному обсязі. Оптимальний варіант збалансування інтересів держави, громадян та суб'єктів господарювання.

Альтернатива 3 (очікування прийняття нормативно-правових актів на загальнодержавному рівні)	1	Необґрунтований і невідомий час очікування можливого всебічно- охоплюючого нормативного документа затвердженого на загальнодержавному рівні.
---	---	--

Рейтинг результативності (досягнення цілей під час вирішення проблеми)	Вигоди (підсумок)	Витрати (підсумок)	Обґрунтування відповідного місця альтернативи у рейтингу
Альтернатива 1 (збереження існуючого стану розміщення реklamних засобів)	Порушення прав громадян та гостей міста, непривабливий зовнішній вигляд та порушення історичного середовища міста Ужгорода.	Відсутні.	Переваги обраної альтернативи відсутні, оскільки відсутні позитивні зміни у випадку реалізації даної ініціативи. Важливі та критичні аспекти проблеми залишаються невирішеними. Не враховує інтереси жодної із сторін.
Альтернатива 2 (прийняття запропонованого проекту рішення)	Покращення естетики міста та підвищення його туристичної привабливості. Удосконалення механізму розміщення зовнішньої реклами на території міста, додержання інтересів територіальної громади міста, створення сприятливих умов ведення діяльності для суб'єктів господарування.	1. Витрати на прийняття рішення відсутні. 2. Витрати суб'єктів господарування, які пов'язані з виконанням вимог запропонованого проекту.	Причини для відмови відсутні. Обрана альтернатива є найбільш раціональним варіантом врахування інтересів всіх основних груп, на яких проблема справляє вплив. Встановлення чітких та зрозумілих правил розміщення рекламних засобів. Цілі прийняття регуляторного акта будуть досягнуті в повному обсязі.
Альтернатива 3 (очікування прийняття нормативно- правових актів на загальнодержавно му рівні)	Час очікування можливого прийняття нормативних документів невідомий.	Відсутні.	Аргументи для переваги відсутні. Не враховує інтереси жодної із сторін станом на сьогодні.

Рейтинг	Аргументи щодо переваги обраної альтернативи/причини відмови від альтернативи	Оцінка ризику зовнішніх чинників на дію запропонованого регуляторного акта
Альтернатива 1	Аргументи для переваги відсутні. Відмова від цієї альтернативи дозволить реалізувати поставлені цілі.	X
Альтернатива 2	Причини для відмови відсутні. Обрана альтернатива є найбільш раціональним варіантом врахування інтересів всіх основних груп, на яких проблема справляє вплив.	X
Альтернатива 3	Аргументи для переваги відсутні. Відмова від цієї альтернативи дозволить реалізувати поставлені цілі.	X

## **V. Механізми та заходи, які забезпечать розв'язання визначеної проблеми**

Представлений проект регуляторного акту передбачає врегулювання правовідносин, що виникають між виконавчим органом Ужгородської міської ради та фізичними і юридичними особами, незалежно від форми власності та підпорядкованості, що виникають в процесі розміщення зовнішньої реклами на території м. Ужгорода (центральної зоні).

Проектом регуляторного акту стане можливість конкретизувати вимоги щодо впорядкування розміщення об'єктів зовнішньої реклами.

У зв'язку з тим, що суб'єкти господарювання будуть змушені виконати вимоги запропонованого проекту регуляторного акту, що призведе до демонтажу рекламних конструкцій, тобто суб'єкти господарювання понесуть фінансові витрати, зазначений проект буде впроваджуватись з механізмами які:

- конкретизують вимоги щодо розміщення рекламоносіїв на території міста;
- містять в собі перспективу підвищення якості та естетичності рекламних засобів;
- створять систему контролю за дотриманням порядку розміщення зовнішньої реклами в місті (центральної зоні);
- забезпечать сприятливі умови для сприйняття дорожніх знаків;
- збалансують інтереси громадян та суб'єктів господарювання.

Заходи, які забезпечать розв'яснення визначеної проблеми:

- видача дозволів відповідно до прийнятого рішення «Про впорядкування розміщення об'єктів зовнішньої реклами»;



- демонтаж конструкцій, розміщених з порушенням вимог вказаного рішення.

Достатній рівень інформованості суб'єктів господарювання буде забезпечений шляхом його оприлюднення в газеті «Ужгород» та на офіційному сайті міської ради.

## **VI. Оцінка виконання вимог регуляторного акта залежно від ресурсів, якими розпоряджаються органи виконавчої влади чи органи місцевого самоврядування, фізичні та юридичні особи, які повинні проваджувати або виконувати ці вимоги**

Прийняття зазначеного регуляторного акта врегулює правові відносини, що виникають між розповсюджувачами зовнішньої реклами та робочим органом у процесі розміщення рекламних конструкцій.

На дію регуляторного акта можуть вплинути зміни в чинному законодавстві про рекламу, та про дозвільну систему у сфері господарської діяльності, які можуть привести застосування даного акта до недоцільності.

Для впровадження вимог даного регуляторного акта органам місцевого самоврядування не потрібно додаткових витрат з міського бюджету. Таким чином, поставлені цілі досягаються при виконанні вимог цього регуляторного акта з найменшими витратами для суб'єктів господарювання, громадян та держави. Досягнення встановлених цілей шляхом виконання регуляторного акта приносить вигоди без залучення додаткових коштів.

Результати прийняття регуляторного акту оцінені за допомогою методу вигод та витрат.

Сфера впливу	Вигоди	Витрати
Органи місцевого самоврядування	Контроль за дотриманням порядку розміщення зовнішньої реклами в місті (центральній зоні)	Витрати на оприлюднення регуляторного акту
Суб'єкти підприємницької діяльності	Встановлення чіткого порядку видачі дозволів відповідно до прийнятого рішення	Витрати, пов'язані з демонтажем конструкцій, розміщених з порушенням вимог вказаного рішення
Громадяни	Покращення рекламної інфраструктури в архітектурному середовищі міста	Відсутні

## **VII. Обґрунтування запропонованого строку дії регуляторного акта**

Запропонований проект регуляторного акту запроваджується на довгостроковий термін дії або до прийняття нових нормативних актів.

У разі потреби, регуляторний акт може бути переглянутий за ініціативою регуляторного органу, який прийняв відповідний регуляторний акт, або на підставі аналізу звіту про відстеження результативності цього регуляторного акту, а також внаслідок змін у чинному законодавстві.

## **VIII. Визначення показників результативності дії регуляторного акта**

Внаслідок прийняття рішення «Про впорядкування розміщення об'єктів зовнішньої реклами» буде збережено автентичність історичного середовища м. Ужгорода, підвищено його туристичну привабливість. Прийняте рішення дозволить забезпечити належний контроль за встановленням в центральній зоні міста агресивно-світлових засобів зовнішньої реклами.

## **IX. Визначення заходів, за допомогою яких здійснюватиметься відстеження результативності дії регуляторного акта.**

Відносно цього регуляторного акта повинно послідовно здійснюватися базове, повторне та періодичне відстеження його результативності. Зокрема:

- базове відстеження результативності регуляторного акта здійснюється до дня набрання чинності цим регуляторним актом або набрання чинності більшістю його положень. Якщо для визначення значень показників результативності регуляторного акта використовуються виключно статистичні дані, базове відстеження результативності може бути здійснене після набрання чинності цим регуляторним актом або набрання чинності більшістю його положень, але не пізніше дня, з якого починається проведення повторного відстеження результативності цього акта;

- повторне відстеження результативності регуляторного акта здійснюється через рік з дня набрання ним чинності або набрання чинності більшістю його положень, але не пізніше двох років з дня набрання чинності цим актом або більшістю його положень, якщо рішенням регуляторного органу, який прийняв цей регуляторний акт, не встановлено більш ранній строк;

- періодичні відстеження результативності регуляторного акта здійснюються раз на кожні три роки починаючи з дня закінчення заходів з повторного відстеження результативності цього акта, у тому числі і в разі, коли дію регуляторного акта, прийнятого на визначений строк, було продовжено після закінчення цього визначеного строку.

Відповідні відстеження будуть проводитись шляхом аналізу статистичних даних.

## **ВИТРАТИ**

**на одного суб'єкта господарювання великого і середнього підприємництва,  
які виникають внаслідок дії регуляторного акта**

У зв'язку з відсутністю інформації про кількість суб'єктів господарювання, що перебуває у сфері регулювання даного регуляторного акту, немає можливості визначити витрати на одного суб'єкта господарювання, які виникають внаслідок дії вказаного регуляторного акту.

## **БЮДЖЕТНІ ВИТРАТИ**

**на адміністрування регулювання для суб'єктів великого і середнього  
підприємництва**

Органи виконавчої влади чи органи місцевого самоврядування, в т.ч. виконавчий орган Ужгородської міської ради, при введенні в дію запропонованого проекту регуляторного акту, не понесуть додаткових витрат коштів місцевого бюджету, а також витрат на контроль за його виконанням.

У зв'язку з відсутністю інформації про кількість суб'єктів господарювання, що перебуває у сфері регулювання даного регуляторного акту, немає можливості визначити вартість витрат, пов'язаних з адмініструванням процесу регулювання державними органами суб'єктів господарювання, що підпадають під дію регуляторного акту.