

**Аналіз регуляторного впливу
проєкту рішення виконавчого комітету Ужгородської міської ради
«Про затвердження Порядку розміщення зовнішньої реклами
у м. Ужгород»**

Назва регуляторного акта: рішення виконавчого комітету Ужгородської міської ради «Про затвердження Порядку розміщення зовнішньої реклами у м. Ужгород».

Регуляторний орган: Ужгородська міська рада.

Розробник документа: Департамент міського господарства Ужгородської міської ради.

Відповідальна особа: директор департаменту міського господарства.

Контактний телефон: 615311, 614190.

I. Визначення проблеми

На сьогоднішній день місто Ужгород потребує нового формування рекламно-інформаційного простору, в якому зовнішня реклама, як складова частина системи візуальних комунікацій та навколишнє середовище об'єднані в єдиний гармонійний ансамбль.

Даний проєкт рішення розроблено з метою формування системного підходу у напрямку підвищення ефективності використання міської території для розповсюдження зовнішньої реклами, забезпечення у процесі розміщення рекламних засобів розумного балансу комерційних інтересів та пріоритету збереження цілісності оточуючої забудови, з метою реалізації заходів з впорядкування розміщення та уніфікації засобів зовнішньої реклами, що розміщуються у межах міста, покращення вигляду рекламних засобів в міському середовищі, вирішення питання очищення міста від хаотичного розміщення об'єктів зовнішньої реклами тощо.

Зовнішня реклама суттєво впливає на загальний вигляд міста та його художньо-естетичне оформлення. Неналежне розміщення засобів зовнішньої реклами в структурі забудови міста може суттєво погіршити естетичні якості міського середовища, його привабливість, зменшити якість сприйняття міського середовища в цілому, порушує його сформований віками масштаб та художні властивості.

Скорочення загальної кількості рекламних засобів, перехід до малоформатної реклами, очищення історичної частини, стандартизація та підвищення якості об'єктів зовнішньої реклами – такі вимоги поставлені сьогодні.

З 2012 року діє Порядок розміщення зовнішньої реклами в місті Ужгород, в якому окреслені вимоги не дають змоги приведення міста, особливо – історичного ареалу, до комфортних умов проживання його мешканців.

Чинний Порядок розміщення реклами в місті Ужгород, затверджений рішенням міськвиконкому від 30.05.2012 року № 164, встановлює загальний

порядок розміщення рекламних засобів у місті Ужгороді. Натомість, новим порядком пропонується деталізувати вимоги до їх розміщення. Зокрема:

- розміщення рекламних засобів здійснюватиметься з дотриманням вимог щодо типів і розмірів рекламних засобів, поданих у класифікаторі типових рекламних засобів;

- вибір формату рекламних засобів здійснюватиметься відповідно до рекламно-містобудівного зонування м. Ужгород.

Затвердження редакції нового Порядку розміщення зовнішньої реклами у м. Ужгород, з урахуванням актів чинного законодавства в галузі зовнішньої реклами, слугуватиме фундаментальним підходом для:

- введення окремих обмежень щодо розміщення рекламних конструкцій на території міста;

- створення зони у межах історичної частини міста, вільної від будь-яких рекламних засобів;

- створення зони, вільної від великорозмірних наземних засобів зовнішньої реклами;

- посилення відповідальності розповсюджувачів зовнішньої реклами за порушення встановлених правил;

- поетапне проведення заміни застарілих рекламних конструкцій на рекламні засоби сучасного зразка;

- демонтажу розміщених рекламних засобів, встановлених без відповідних дозвільних документів;

- проведення заходів благоустрою об'єктів зовнішньої реклами.

До головних сучасних проблем, пов'язаних із розміщенням зовнішньої реклами в місті, відносяться:

- перенасиченість центральної частини міста рекламними засобами різних форматів низької якості;

- самовільне розміщення рекламних засобів;

- естетична та технічна застарілість значної частини розміщених рекламних засобів тощо.

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

Основні групи (підгрупи), на які проблема справляє вплив:

Групи (підгрупи)	Так	Ні
Громадяни	+	-
Органи місцевого самоврядування	+	-
Суб'єкти господарювання	+	-
у тому числі суб'єкти малого підприємництва	+	-

II. Цілі державного регулювання

Проект регуляторного акта спрямований на розв'язання проблем, визначених у першому розділі аналізу регуляторного впливу.

Метою державного регулювання є закладення основ переходу на якісно новий рівень розміщення рекламних засобів, вирішення проблеми розміщення рекламних засобів в архітектурному середовищі міста із врахуванням містобудівних умов, історичних та природно-географічних факторів тощо.

Зазначений акт виконує функції важеля з регулювання розміщення зовнішньої реклами в умовах насичення міського середовища засобами зовнішньої реклами.

Крім того, такі заходи спрямовано на збереження архітектурного ансамблю історичної частини міста.

Вказані вимоги впроваджуються через нормативні інструменти, а саме: через затвердження редакції нового Порядку зовнішньої реклами у м. Ужгород.

Основні цілі регулювання:

- забезпечення дотримання вимог чинного законодавства у сфері розміщення зовнішньої реклами, нормативно-правових актів органів місцевого самоврядування;
- впорядкування розміщення об'єктів зовнішньої реклами;
- створення єдиного естетичного середовища;
- створення єдиних умов для діяльності всіх суб'єктів господарської діяльності у сфері зовнішньої реклами.

III. Визначення та оцінка альтернативних способів досягнення цілей

У відповідності з частиною 1 статті 16 Закону України «Про рекламу», розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах проводиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, та в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил, що затверджуються Кабінетом Міністрів України. Таким чином, спеціальним нормативно-правовим актом у галузі зовнішньої реклами встановлено єдиний законний вид вирішення проблеми, зазначеної у пункті I цього Аналізу – прийняття відповідного рішення виконавчим комітетом Ужгородської міської ради.

Перевага обраного виду правового регулювання над усіма іншими можливими способами ґрунтується на імперативності (загальнообов'язковості) рішень виконавчого комітету міської ради для виконання на території міста Ужгорода, що передбачено статтею 144 Конституції України та статтею 73 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні».

Вирішення проблеми зазначеної у розділі I цього Аналізу можливе лише шляхом прийняття рішення виконкому Ужгородської міської ради «Про затвердження Порядку розміщення зовнішньої реклами у м. Ужгород». Інші

альтернативні способи (механізми) досягнення мети не передбаченні чинним законодавством.

Залишення без змін актів органів місцевого самоврядування, що регулюють питання розміщення зовнішньої реклами у місті Ужгороді, як один з альтернативних способів досягнення цілей, не може бути реалізований, оскільки суперечить вимогам актів чинного законодавства (пункт 3 постанови Кабінету Міністрів України від 29.12.03 року № 2067).

Визначені у пункті II цього Аналізу цілі не можуть бути досягнуті за допомогою ринкових механізмів, оскільки останні не мають імперативного характеру та базуються на принципах диспозитивності та передбачають урахування вимог та інтересів всіх операторів ринку. Крім того, застосування інших засобів розв'язання проблеми, не передбачених чинним законодавством, може бути визнано таким, що суперечить чинному законодавству та є неприпустимим.

1. Визначення альтернативних способів

Вид альтернативи	Опис альтернативи
1. Альтернатива 1. Збереження існуючого стану.	Не забезпечує досягнення цілей, оскільки недосконалість існуючого механізму регулювання розміщення зовнішньої реклами та розміщення зовнішньої реклами на території міста Ужгород без належного урахування оточення, характеру архітектури забудови, природного ландшафту, знижує якість сприйняття міського середовища в цілому. Розміщення рекламних засобів буде здійснюватись хаотично, що значною мірою погіршить загальний вигляд міста.
2. Альтернатива 2. Прийняття запропонованого регуляторного акта	Відповідає потребам у вирішенні проблеми. Встановлює прозоре, зрозуміле та просте регулювання. Подолає негативні тенденції, що детально зазначені в розділі I Аналізу регуляторного впливу.

2. Оцінка вибраних альтернативних способів досягнення цілей

Оцінка впливу на сферу інтересів органів місцевого самоврядування

Вид альтернативи	Вигоди	Витрати
Альтернатива 1.	Відсутні. Альтернатива є неприйнятною, оскільки не забезпечує досягнення поставленої мети.	Відсутні.

Альтернатива 2.	<p>Прийняття проекту регуляторного акта:</p> <ul style="list-style-type: none"> - враховує історичні та природно-географічні фактори при формуванні рекламної інфраструктури в архітектурному середовищі міста Ужгород; - створює систему контролю за дотриманням порядку розміщення зовнішньої реклами. <p>Порівняно з існуючою ситуацією цей регуляторний акт дасть змогу більш досконало регламентувати порядок розміщення зовнішньої реклами у місті.</p>	<p>Опублікування прийнятого нормативного документа в засобах масової інформації.</p> <p>Незначні зменшення надходжень до міського бюджету.</p>
-----------------	---	--

Оцінка впливу на сферу інтересів громадян

Вид альтернативи	Вигоди	Витрати
Альтернатива 1.	Відсутні.	Відсутні.
Альтернатива 2.	<p>Врахування інтересів територіальної громади міста Ужгород.</p> <p>Культурно-туристична привабливість міста.</p> <p>Вирішення кількісної проблеми розміщених засобів зовнішньої реклами у міста.</p>	Відсутні.

Оцінка впливу на сферу інтересів суб'єктів господарювання

Вид альтернативи	Вигоди	Витрати
Альтернатива 1.	Відсутні.	Відсутні
Альтернатива 2.	<p>Виключення ситуацій, пов'язаних з можливими корупційними діями, неофіційними витратами розповсюджувачів зовнішньої реклами.</p> <p>Прозора система прийняття рішень виконавчого комітету про надання або відмову у наданні дозволів на розміщення зовнішньої реклами.</p> <p>Додаткове забезпечення можливості оскарження незаконних дій з боку осіб, уповноважених на вчинення відповідних владних повноважень.</p>	<p>Витрати, пов'язані з його впровадженням не можуть бути прогнозованими, оскільки прямо залежать від практичної ситуації.</p>

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	1	Неврегульованість питання. Проблема продовжує існувати.
Альтернатива 2	4	Забезпечує вирішення проблемних питань в достатньому обсязі. Оптимальний варіант збалансування інтересів держави, громадян та суб'єктів господарювання.

Рейтинг результативності (досягнення цілей під час вирішення проблеми)	Вигоди (підсумок)	Витрати (підсумок)	Обґрунтування відповідного місця альтернативи у рейтингу
Альтернатива 1	Порушення прав мешканців та гостей міста, непривабливий зовнішній вигляд та порушення цілісного сприйняття міста Ужгород.	Відсутні.	Переваги обраної альтернативи відсутні. Важливі та критичні аспекти проблеми залишаються невирішеними. Не враховує інтереси жодної із сторін.
Альтернатива 2	Покращення естетики міста та підвищення його туристичної привабливості. Удосконалення механізму розміщення зовнішньої реклами на території міста, додержання інтересів територіальної громади міста, рівні	Опублікування прийнятого нормативного документа в засобах масової інформації. Витрати суб'єктів господарювання, які пов'язані з виконанням	Причини для відмови відсутні. Обрана альтернатива є найбільш раціональним варіантом урахування інтересів всіх основних груп, на яких проблема справляє вплив. Встановлення чітких та зрозумілих правил розміщення рекламних засобів.

	умови ведення діяльності для суб'єктів господарювання.	вимог запропоновано го проекту.	Цілі прийняття регуляторного акта будуть досягнуті в повному обсязі.
--	--	---------------------------------	--

V. Механізми та заходи, що пропонуються для розв'язання визначеної проблеми

Механізм, закладений в основу проекту регуляторного акта, 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 в на території м. Ужгород.

Проектом регуляторного акта стане затвердження Порядку розміщення об'єктів зовнішньої реклами у м. Ужгороді в новій редакції, що відповідає сучасним реаліям.

Зазначений проект буде впроваджуватись з механізмами, які містять в собі перспективу підвищення відповідності рекламних конструкцій по естетичності, якості та дизайну сучасним стандартам і правилам, та впорядкованості в розміщенні на території міста.

Даним проектом удосконалюється механізм надання дозволу на розміщення об'єктів зовнішньої реклами в місті, оскільки:

- конкретизуються вимоги щодо розташування та утримання рекламоносіїв на території міста Ужгород;
- по новому регламентується розміщення зовнішньої реклами в історичній та центральній частинах міста;
- чітко регламентується розміщення виносної реклами (штендерів);
- впроваджується новий принцип при зонуванні розміщення зовнішньої реклами, який передбачає визначення формату рекламних засобів для кожної зони міста та з врахуванням його архітектурного середовища.

Прийняття запропонованого проекту рішення виконкому Ужгородської міської ради «Про затвердження Порядку розміщення зовнішньої реклами у м. Ужгород» дасть можливість забезпечити вирішення саме зазначених у цьому Аналізі проблем, встановивши наступні вимоги:

- архітектурно-естетичні – стосовно необхідності дотримання структурної побудови, стилістичної єдності фасадів, недопущення пошкодження елементів архітектури при розміщенні зовнішньої реклами тощо;
- технічні – стосовно жорсткості, міцності, стійкості конструкції, безпеки при її експлуатації, відповідності встановленим державним нормам та стандартам.

Зазначений проект буде впроваджуватись з механізмами, які містять в собі перспективу підвищення естетичності та туристичної привабливості міста.

Заходи, які забезпечать роз'яснення визначеної проблеми:

- видача дозволів відповідно до прийнятого рішення «Про затвердження Порядку розміщення зовнішньої реклами у м. Ужгород»;

- демонтаж конструкцій, розміщених без відповідних дозвільних документів.

Достатній рівень інформованості суб'єктів господарювання буде забезпечений за рахунок розміщення повідомлення про оприлюднення даного проєкту рішення на сайті Ужгородської міської ради та в газеті «Ужгород».

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

Оцінка можливості впровадження регуляторного акта та виконання його вимог суб'єктами господарювання є високою.

Прийняття зазначеного регуляторного акта врегулює правові відносини, що виникають 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.

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 Покращення рівня благоустрою міста	Витрати на оприлюднення регуляторного акта. Незначні зменшення надходження від тимчасового користування місцями розміщення засобів зовнішньої реклами до міського бюджету
Суб'єкти підприємницької діяльності	Встановлення прозорого та чіткого порядку розміщення рекламних засобів відповідно до прийнятого рішення	Витрати, пов'язані з демонтажем конструкцій, розміщених в історичному центрі міста, після закінчення терміну дії дозвільних документів Оновлення технічного та естетичного стану рекламних конструкцій

Громадяни	<p>Створення привабливого вигляду міського середовища шляхом застосування нових підходів у формуванні рекламної інфраструктури міста.</p> <p>Ріст позитивного іміджу міста у потенційних туристів та громадян міста.</p> <p>Створення сприятливих умов для життєдіяльності міста.</p>	Відсутні
-----------	---	----------

VII. Обґрунтування запропонованого строку дії регуляторного акта

Регуляторний акт набере чинності з моменту прийняття рішення виконкомом Ужгородської міської ради.

Запропонований проєкт регуляторного акта 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 акта, а також внаслідок змін у чинному законодавстві.

VIII. Визначення показників результативності дії регуляторного акта

У результаті прийняття рішення «Про затвердження Порядку розміщення зовнішньої реклами у м. Ужгород» буде збережено автентичність історичного середовища м. Ужгорода, підвищено його туристичну привабливість.

Показниками результативності даного регуляторного акта стане:

- очищення історичної частини міста від засобів зовнішньої реклами та гармонізація простору міського середовища;
- рівні умови для всіх розповсюджувачів зовнішньої реклами;
- наближення порядку розміщення зовнішньої реклами у м. Ужгороді до європейських стандартів.

Прийняте рішення дозволить забезпечити належний контроль за встановленням в центральній частині міста будь-яких засобів зовнішньої реклами та забезпечить очищення історичної частини міста від уже встановлених.

ІХ. 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 акта, немає можливості визначити витрати на одного суб'єкта господарювання, які виникають внаслідок дії вказаного регуляторного акта.

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 проєкту регуляторного акта, не понесуть додаткових витрат коштів місцевого бюджету, а також додаткових витрат на контроль за його виконанням.

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

В. о. директора департаменту

Олена ЯЦКІВ

Тетяна Полтавцева 614190
Ярина Свереняк 615311