



## УЖГОРОДСЬКА МІСЬКА РАДА

## ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ

## Р І Ш Е Н Н Я

Ужгород

№ \_\_\_\_\_

**Про встановлення мораторію**

Відповідно до статті 30 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», статті 16 Закону України «Про рекламу», Закону України «Про благоустрій населених пунктів», 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 від 28 лютого 2017 року № 607 «Про внесення доповнень до рішення IV сесії міської ради V скликання від 21 березня 2008 р. № 654», рішення IV сесії Ужгородської міської ради V скликання від 26.12.2006 року №136 «Про затвердження Правил благоустрою міста Ужгород», рішення виконкому від 30.05.2012 року № 164 «Про порядок розміщення зовнішньої реклами у м. Ужгороді», рішення виконкому від 01.08.2012 року № 242 «Про зміни до Порядку розміщення зовнішньої реклами у м. Ужгороді», Програми благоустрою міста Ужгород на 2018 – 2022 роки, затвердженої рішенням виконкому 26.10.2017 року № 327, з метою недопущення на території міста Ужгород перенасиченості рекламними конструкціями, виконком міської ради **ВИРІШИВ:**

1. Встановити строком на 3 (три) роки мораторій на видачу виконавчим органом міської ради дозволів на розміщення об'єктів зовнішньої реклами на території міста Ужгород, крім випадків:

- продовження строку дії дозволів на розміщення об'єктів зовнішньої реклами;

- надання дозволу на вже існуючі спеціальні конструкції, що зумовлено процесом переоформлення дозвільних документів з одного суб'єкта підприємницької діяльності на іншого;

- надання дозволу на внесення змін у технологічні схеми рекламних засобів діючих дозволів;

- надання дозволу на зміну місця розміщення об'єктів зовнішньої реклами.

2. Рішення набирає чинності з дня його опублікування на сайті Ужгородської міської ради.

3. Контроль за виконанням рішення покласти на заступника міського голови В. Гомоня.

**Міський голова**

**Богдан АНДРІЙ**

**Аналіз регуляторного впливу  
проєкту рішення виконавчого комітету Ужгородської міської ради  
«Про встановлення мораторію»**

**Назва регуляторного акта:** рішення виконавчого комітету Ужгородської міської ради «Про встановлення мораторію».

**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.

Окрім того, станом на сьогоднішній день, місто Ужгород є перенасиченим засобами зовнішньої реклами. Беручи до уваги, що тенденція встановлення рекламних засобів не йде до зменшення, а площа міського середовища, вільного від реклами, стає все меншою, пропонується встановлення мораторію на видачу нових дозволів на розміщення рекламних засобів на території міста строком на 3 (три) роки.

Реалізувати зазначене вище неможливо без встановлення тимчасового мораторію на видачу нових дозволів на розміщення зовнішньої реклами.

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

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

### **II. Цілі державного регулювання**

Метою державного регулювання є закладення основ переходу на якісно новий рівень 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 міського середовища рекламними засобами.

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

Вказані вимоги впроваджуються через нормативні інструменти, зокрема через встановлення мораторію на видачу нових дозволів на розміщення об'єктів зовнішньої реклами на території міста.

Основні цілі регулювання:

- 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**

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 встановлення мораторію». Інші альтернативні способи (механізми) досягнення мети не передбаченні чинним законодавством.

#### **1. Визначення альтернативних способів**

<b>Вид альтернативи</b>	<b>Опис альтернативи</b>
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.
2. Альтернатива 2 (прийняття запропонованого регуляторного акта)	Відповідає потребам у вирішенні проблеми. Встановлює прозоре, зрозуміле та просте регулювання. Скорочення загальної кількості рекламних засобів, перехід до малоформатної реклами, очищення історичної частини, стандартизація та підвищення якості об'єктів зовнішньої реклами – такі вимоги поставлені

	сьогоденням. Тому 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.
--	---

## 2. Оцінка вибраних альтернативних способів досягнення цілей

### Оцінка впливу на сферу інтересів органів місцевого самоврядування

Вид альтернативи	Вигоди	Витрати
Альтернатива 1 (збереження існуючого стану)	Відсутні. Альтернатива є непринятною, оскільки не забезпечує досягнення поставленої мети.	Відсутні.
Альтернатива 2 (прийняття запропонованого регуляторного акта)	Прийняття проекту регуляторного акта: - враховує історичні та природно-географічні фактори при формуванні рекламної інфраструктури на території міста Ужгород; - створює систему контролю за дотриманням порядку розміщення зовнішньої реклами. Порівняно з існуючою ситуацією цей регуляторний акт дасть змогу	Опублікування прийнятого нормативного документа в засобах масової інформації. Незначні зменшення надходжень до міського бюджету.

### Оцінка впливу на сферу інтересів громадян

Вид альтернативи	Вигоди	Витрати
Альтернатива 1 (збереження існуючого стану)	Відсутні.	Відсутні.
Альтернатива 2 (прийняття запропонованого регуляторного акта)	Враховання інтересів територіальної громади міста Ужгород. Культурно-туристична привабливість міста. Вирішення кількісної проблеми розміщених рекламних засобів у місті.	Відсутні.

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

Вид альтернативи	Вигоди	Витрати
Альтернатива 1 (збереження)	Відсутні.	Відсутні

існуючого стану)		
Альтернатива 2 (прийняття запропонованого регуляторного акта)	Виключення ситуацій, пов'язаних з можливими корупційними діями, неофіційними витратами розповсюджувачів зовнішньої реклами. Прозора система прийняття рішень виконавчого комітету про відмову у наданні дозволів на розміщення зовнішньої реклами. Додаткове забезпечення можливості оскарження незаконних дій з боку осіб, уповноважених на вчинення відповідних владних повноважень.	Витрати, пов'язані з його впровадженням не можуть бути прогнозованими, оскільки прямо залежать від практичної ситуації.

#### 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)	1	Неврегульованість питання. Проблема продовжує існувати.
Альтернатива 2 (прийняття запропонованого регуляторного акта)	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 (збереження існуючого стану)	Порушення прав мешканців та гостей міста, непривабливий зовнішній вигляд та	Відсутні.	Переваги обраної альтернативи відсутні. Важливі та критичні аспекти проблеми

	порушення цілісного сприйняття міста Ужгород.		залишаються невирішеними. Не враховує інтереси жодної із сторін.
Альтернатива 2 (прийняття запропонованого регуляторного акта)	Покращення естетики міста та підвищення його туристичної привабливості. Удосконалення механізму розміщення зовнішньої реклами на території міста, додержання інтересів територіальної громади міста, рівні умови ведення діяльності для суб'єктів господарювання.	Опублікування прийнятого нормативного документа в ЗМІ. Витрати суб'єктів господарювання, які пов'язані з виконанням вимог запропоновано го проекту.	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. 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, містить в собі перспективу підвищення естетичності та туристичної привабливості міста.

Проектом регуляторного акта стане встановлення строком на 3 (три) роки мораторію на видачу виконавчим органом міської ради дозволів на розміщення об'єктів зовнішньої реклами на території міста Ужгород, що забезпечить виконання ряду заходів.

Заходи, які забезпечать розв'язання визначеної проблеми:

- видача дозволів відповідно до прийнятого рішення «Про встановлення мораторію»;
- проведення інвентаризації існуючих рекламних засобів та визначення їх відповідності згідно з наданими дозволами на розміщення зовнішньої реклами;
- невідкладне упорядкування та реконструкція розміщених рекламних конструкцій;
- зменшення чисельності самовільно встановлених рекламних конструкцій;
- створення системи моніторингу якості зовнішнього рекламно-інформаційного середовища міста.

Достатній рівень інформованості суб'єктів господарювання буде забезпечений за рахунок розміщення повідомлення про оприлюднення даного проекту рішення на сайті Ужгородської міської ради та у офіційному друкованому ЗМІ.

**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.

<b>Сфера впливу</b>	<b>Вигоди</b>	<b>Витрати</b>
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	Оновлення технічного та естетичного стану рекламних конструкцій
Громадяни	Створення привабливого вигляду міського середовища шляхом застосування нових підходів у формуванні рекламної інфраструктури міста.  Ріст позитивного іміджу міста у потенційних туристів та громадян міста.	Відсутні



	Створення сприятливих умов для життєдіяльності міста.	
--	---	--

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

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

Запропонований проєкт регуляторного акта запроваджується строком дії на 3 (три) роки 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**

Показниками результативності даного регуляторного акта стане:

- кількість рекламних засобів, розміщених на території міста;
- кількість відмов у наданні нових дозволів на розміщення рекламних засобів;
- очищення міста від самовільно розміщених засобів зовнішньої реклами та гармонізація простору міського середовища;
- рівні умови для всіх розповсюджувачів зовнішньої реклами;
- наближення порядку розміщення зовнішньої реклами у м. Ужгород до європейських стандартів.

## **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.

## **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.

**Директор департаменту**

**Володимир БАБИДОРІЧ**

