

## **Аналіз регуляторного впливу до регуляторного акта**

**Назва регуляторного акта:** рішення виконкому Ужгородської міської ради «Про внесення змін до рішення виконкому 11.12.2019 № 460 «Про встановлення мораторію».

**Регуляторний орган:** Ужгородська міська рада.

**Розробник документа:** Департамент міської інфраструктури Ужгородської міської ради.

**Відповідальна особа:** директор департаменту міської інфраструктури.

**Контактний телефон:** 615311, 614190.

### **I. Визначення проблеми**

В грудні 2019 року виконавчим комітетом Ужгородської міської ради прийнято рішення № 460 «Про встановлення мораторію».

Вказаним рішенням на території м. Ужгород встановлено строком на 3 роки мораторій на видачу виконавчим органом міської ради дозволів на розміщення об'єктів зовнішньої реклами, окрім, як у випадках продовження строку дії чинних дозвільних документів, переоформлення дозволів, зміна технологічної схеми рекламних конструкцій та зміна місця розташування засобів зовнішньої реклами.

Пріоритетними цілями прийняття відповідного нормативного акта було закладення основ переходу на якісно новий рівень впорядкування розміщення рекламних засобів, посилення контролю за технічним та естетичним станом вже розміщених площин, очищення території міста від самовільно встановлених рекламних об'єктів, вирішення проблеми формування рекламної інфраструктури з врахуванням необхідності збереження архітектурної складової міського середовища, містобудівних умов, історичних та природно-географічних факторів, підвищення культурно – туристичної привабливості міста та недопущення захаращення міської території рекламоносіями сумнівної якості та дизайну.

Так, враховуючи відповідні цілі, 09.09.2019 року між департаментом міського господарства (департамент міської інфраструктури – правонаступник) та розповсюджувачами зовнішньої реклами, що провадять свою діяльність на території м. Ужгород, підписано Протокол намірів про співпрацю щодо реалізації заходів, спрямованих на покращення стану та зовнішнього вигляду рекламних конструкцій на території м. Ужгород (надалі – Протокол).

Для реалізації досягнутих домовленостей та намірів, розповсюджувачі зовнішньої реклами взяли на себе зобов'язання впродовж 3 (трьох) років здійснити наступні заходи:

1.1. Розміщення рекламних конструкцій «білборд» на одному рівні від горизонтальної поверхні ґрунту і на однаковій відстані від дорожнього полотна.

1.2. Вкопування фундаментів рекламних конструкцій з відновленням благоустрою прилеглої території (при неможливості такого заглиблення з технічних причин, перенесення на інше рівнозначне місце, де таке закопування можливе).

1.3. Поетапне оновлення рекламних конструкцій та заміну конструкцій на моноопорні.

1.4. Поступове введення використання єдиного уніфікованого кольору (RAL 7005) для всіх рекламних конструкцій.

1.5. Забезпечення рекламних засобів табличками з відповідним маркуванням, які розміщуватимуться по нижньому краю обрамлення конструкції.

Уповноваженими структурними підрозділами проводилась активна діяльність щодо перевірки рекламних засобів на предмет їх відповідності дозвільно-проектній документації та виявлення несанкціонованого розміщення на території міста рекламних конструкцій.

Окрім того, 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. Враховуючи вищенаведене, розроблено проєкт нового Порядку розміщення зовнішньої реклами в м. Ужгород, основними цілями якого було формування системного підходу у напрямку підвищення ефективності використання міської території для розповсюдження зовнішньої реклами. Однак, відповідний проєкт був відправлений на доопрацювання, для всебічного врахування вимог задіяних сторін та забезпечення у процесі розміщення рекламних засобів розумного балансу комерційних інтересів та пріоритету збереження цілісності оточуючої забудови, реалізації заходів з впорядкування розміщення та уніфікації засобів зовнішньої реклами, що розміщуються у межах міста.

Проте, в умовах спалаху гострої респіраторної вірусної інфекції COVID-19, коли затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 11.03.2020 року № 211 «Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19» заходи обмежень та запровадження карантину призвели до призупинення операційної діяльності багатьох суб'єктів господарювання, а оператори зовнішньої реклами були не в змозі працювати у звичному режимі.

Разом з тим, як і багато інших галузей, зовнішня реклама чуттєво відреагувала і на введення в країні воєнного стану та початок повномасштабної збройної агресії проти України, а оператори зовнішньої реклами розпочали широкомасштабну підтримку патріотичних сил шляхом розміщення значної кількості соціальної реклами.

Тож, беручи до уваги, що станом на сьогоднішній день поставлені цілі щодо оновлення рекламної інфраструктури міста не досягнуті в повному обсязі, місто Ужгород залишається перенасиченим засобами зовнішньої реклами а тенденція встановлення рекламних засобів не йде до зменшення, пропонується продовжити термін дії мораторію на видачу нових дозволів на розміщення рекламних засобів на території міста строком до 10.12.2025 року.

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 проблеми, визначеної у першому розділі аналізу регуляторного впливу.

Основні цілі регулювання:

- впорядкування розміщення об'єктів зовнішньої реклами;
- гармонізація міського простору та уникнення перевантаження його естетично та технічно застарілими рекламними конструкціями.
- 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 внесення змін до рішення виконкому 11.12.2019 № 460 «Про встановлення мораторію».

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

### 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.

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 сьогоднішнім. 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; - дозволяє посилити діючу систему контролю за дотриманням порядку розміщення зовнішньої реклами.	Опублікування прийнятого нормативного документа в засобах масової інформації. Незначні зменшення надходжень бюджету Ужгородської міської територіальної громади

#### Оцінка впливу на сферу інтересів громадян

<b>Вид альтернативи</b>	<b>Вигоди</b>	<b>Витрати</b>
Альтернатива 1 (збереження існуючого стану)	Відсутні.	Відсутні.
Альтернатива 2 (прийняття запропонованого регуляторного акта)	Врахування інтересів територіальної громади міста Ужгород. Культурно-туристична привабливість міста. Вирішення проблеми паплюження місцевого простору рекламоносцями неналежної якості та дизайну.	Відсутні.

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

<b>Вид альтернативи</b>	<b>Вигоди</b>	<b>Витрати</b>
Альтернатива 1 (збереження існуючого стану)	Відсутні.	Відсутні
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

<b>Рейтинг результативності (досягнення цілей під час вирішення проблеми)</b>	<b>Бал результативності (за чотирибальною системою оцінки)</b>	<b>Коментарі щодо присвоєння відповідного бала</b>
Альтернатива 1 (збереження існуючого стану)	1	Продовження стану нерегульованості визначених питань. Проблема продовжує існувати.

Альтернатива 2 (прийняття запропонованого регуляторного акта)	4	Дозволяє вирішити проблемні питання в достатньому обсязі. Оптимальний варіант збалансування інтересів держави, громадян та суб'єктів господарювання.
--	---	--

<b>Рейтинг результативності (досягнення цілей під час вирішення проблеми)</b>	<b>Вигоди (підсумок)</b>	<b>Витрати (підсумок)</b>	<b>Обґрунтування відповідного місця альтернативи у рейтингу</b>
Альтернатива 1 (збереження існуючого стану)	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 (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 запропонованого проєкту.	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 вирішення проблеми формування рекламної інфраструктури у місті з врахуванням необхідності збереження архітектурної складової міського середовища, містобудівних умов, історичних та природно-географічних факторів, підвищення культурно – туристичної привабливості міста.

Проектом регуляторного акта запропоновано продовження до 10.12.2025 року строку дії 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»;
- продовження здійснення заходів по упорядкуванню та реконструкції 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.

## **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 до недоцільності застосування даного акта.

Для впровадження вимог даного регуляторного акта органам місцевого самоврядування не потрібно додаткових витрат з бюджету Ужгородської міської територіальної громади. Таким чином, поставлені цілі досягаються при виконанні вимог цього регуляторного акта з найменшими витратами для суб'єктів господарювання, громадян та держави.

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

Сфера впливу	Вигоди	Витрати
Органи місцевого самоврядування	<p>Посилення контролю за дотриманням вимог порядку розміщення зовнішньої реклами в місті.</p> <p>Покращення рівня благоустрою міста</p>	<p>Витрати на оприлюднення регуляторного акта.</p> <p>Незначні зменшення надходження від тимчасового користування місцями розміщення засобів зовнішньої реклами до бюджету Ужгородської міської територіальної громади.</p>
Суб'єкти підприємницької діяльності	<p>Для суб'єктів господарювання у сфері розповсюдження зовнішньої реклами у цьому випадку є можливість збільшення прибутку, за рахунок зменшення кількості самовільно розміщеної реклами та направлення прибутку на господарчі потреби.</p>	<p>Оновлення технічного та естетичного стану рекламних конструкцій</p>
Громадяни	<p>Створення комфортного та гармонійного міського середовища шляхом застосування нових підходів у формуванні рекламної інфраструктури міста.</p> <p>Ріст позитивного іміджу міста у потенційних туристів та жителів міста.</p> <p>Створення сприятливих умов для життєдіяльності міста.</p>	<p>Відсутні</p>

## VII. Обґрунтування запропонованого строку дії регуляторного акта

Рішення є регуляторним нормативно-правовим актом, який діє на невизначене коло осіб, є загальнообов'язковим до застосування на території міста Ужгород.



Запропонований проєкт регуляторного акта запроваджується строком дії до 10.12.2025 року або до моменту 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;
- зменшення кількості самовільно розміщених засобів зовнішньої реклами та гармонізація міського простору;
- розмір надходжень до міського бюджету за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів, що перебувають у комунальній власності;
- наближення організації 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, відсутня можливість 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 проекту 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**

**Віталій ГІЛЬТАЙЧУК**

Ярина Свереняк 61 41 90  
Вікторія Петрова 61 52 11