

Аналіз регуляторного впливу до регуляторного акта

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

Регуляторний орган: виконавчий комітет Ужгородської міської ради.

Розробник документа: Департамент міської інфраструктури Ужгородської міської ради.

Контакти: 615311, 614190.

I. Визначення проблеми

В грудні 2019 року виконавчим комітетом Ужгородської міської ради прийнято рішення «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 випадку 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 рекламних 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, 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 впродовж 3 (трьох) років виконати наступні зобов'язання:

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

Враховуючи, що на момент закінчення строку дії відповідного мораторію поставлені цілі щодо оновлення рекламної інфраструктури міста не досягнуті в повному обсязі, рішенням від 15.03.2023 року № 147 «Про внесення змін до рішення виконкому 11.12.2019 № 460 «Про встановлення мораторію», термін дії мораторію продовжено до 10.12.2025 року.

Наразі ж на території Ужгород триває завершальний етап впорядкування існуючих рекламоносіїв та формування нового рекламно-інформаційного простору міста, а саме:

- здійснюється демонтаж рекламних засобів, зовнішній вигляд та технічний стан яких не відповідає вимогам чинних нормативно-правових актів у сфері розміщення зовнішньої реклами;

- завершуються роботи із заглиблення бетонних фундаментів рекламних конструкцій з відновленням благоустрою прилеглих територій;

- проводиться поетапна заміна рекламних конструкцій формату «білборд» на моноопорні конструкції відповідно до погоджених вимог;

- здійснюється звільнення елементів вулично-дорожньої мережі, зокрема ділянок із круговою схемою руху, від великоформатних рекламних засобів з метою підвищення безпеки дорожнього руху та покращення оглядовості.

Слід зазначити, що впровадження зазначених заходів перебуває у стадії практичної реалізації та потребує збереження стабільного регуляторного середовища.

Прийняття нових рішень про надання дозволів на розміщення об'єктів зовнішньої реклами в період завершення комплексного реформування рекламної інфраструктури міста може:

- ускладнити досягнення цілей, визначених рішенням виконавчого комітету від 11.12.2019 № 460;

- створити передумови для нерівномірного навантаження на міський простір;

- нівелювати результати проведеної роботи щодо уніфікації технічних та естетичних характеристик рекламних засобів;

- спричинити повторне накопичення великоформатних рекламних конструкцій у місцях, що підлягають оптимізації.

З огляду на викладене, продовження строку дії тимчасового мораторію на видачу нових дозволів на розміщення об'єктів зовнішньої реклами є необхідним та обґрунтованим кроком, спрямованим на:

- завершення комплексного впорядкування рекламного простору міста;
- забезпечення системності та послідовності реалізації заходів з модернізації рекламної інфраструктури;
- збереження архітектурної цілісності історичного середовища;
- недопущення хаотичного розміщення нових рекламних конструкцій до моменту остаточного формування оновленої концепції розміщення зовнішньої реклами.

Разом з тим, з метою забезпечення належного інформування громадськості про об'єкти будівництва, що реалізуються на території міста, а також про суб'єктів господарювання, які здійснюють їх спорудження, виникла необхідність уточнення меж дії мораторію.

З огляду на викладене, пропонується передбачити виключення з-під дії мораторію можливості видачі нових дозволів на розміщення рекламних засобів виключно на огорожах будівельних майданчиків за умови, що такі засоби міститимуть інформацію про:

- об'єкт будівництва;
- замовника, генерального підрядника або інших суб'єктів, залучених до реалізації будівництва;
- основні технічні та дозвільні характеристики об'єкта.

Таке коригування не суперечить цілям регуляторного акта, оскільки:

- не призводить до збільшення кількості окремо розташованих рекламних конструкцій у міському просторі;
- має тимчасовий характер та прив'язане до строків здійснення будівельних робіт;
- спрямоване насамперед на забезпечення прозорості містобудівної діяльності та інформування населення;
- не нівелює досягнутих результатів з модернізації та уніфікації рекламної інфраструктури міста.

Таким чином, уточнення дії мораторію в частині можливості розміщення інформаційно-реklamних матеріалів на огорожах будівельних майданчиків є обґрунтованим, пропорційним та таким, що відповідає публічним інтересам територіальної громади.

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

Метою державного регулювання є забезпечення завершення комплексного реформування рекламної інфраструктури на території Ужгород та формування впорядкованого, безпечного й естетично збалансованого рекламно-інформаційного простору міста.

Прийняття регуляторного акта спрямоване на досягнення системного результату, започаткованого рішенням виконавчого комітету від 11.12.2019 № 460 та реалізацією Протоколу намірів від 09.09.2019 року, укладеного між департаментом міського господарства (правонаступником якого є департамент міської інфраструктури) та розповсюджувачами зовнішньої реклами.

З урахуванням того, що процес модернізації рекламних конструкцій перебуває на завершальному етапі, основними цілями державного регулювання є:

- завершення поетапної заміни рекламних конструкцій формату «білборд» на моноопорні конструкції;
- забезпечення повного заглиблення фундаментів рекламних конструкцій із відновленням благоустрою прилеглих територій;
- уніфікація зовнішнього вигляду рекламних засобів (зокрема застосування єдиного кольорового рішення та маркування);
- демонтаж рекламних засобів, технічний стан та зовнішній вигляд яких не відповідають чинним нормативно-правовим вимогам;
- звільнення окремих елементів вулично-дорожньої мережі, у тому числі ділянок із круговою схемою руху, від великоформатних рекламних конструкцій з метою підвищення безпеки дорожнього руху;
- формування збалансованої моделі розміщення рекламних засобів з урахуванням містобудівної документації, архітектурних особливостей, історичного середовища та природно-географічних факторів.

Додатково, регуляторний акт спрямований на:

- недопущення хаотичного збільшення кількості рекламних засобів у період завершення реформування галузі;
- збереження досягнутих результатів модернізації рекламної інфраструктури;
- забезпечення рівних та прогнозованих умов діяльності для всіх суб'єктів господарювання у сфері зовнішньої реклами;
- підвищення рівня відкритості містобудівних процесів без створення додаткового навантаження на рекламний простір міста
- створення передумов для подальшого впровадження оновленої концепції розміщення зовнішньої реклами після завершення дії тимчасового мораторію.

Таким чином, встановлення та продовження дії мораторію є інструментом забезпечення послідовності регуляторної політики у сфері розміщення зовнішньої реклами та необхідною умовою досягнення стратегічних цілей з формування впорядкованого рекламного середовища міста.

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 внесення змін до рішення виконкому 11.12.2019 № 460 «Про встановлення мораторію», що передбачають продовження терміну дії відповідного 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 – скасування або не продовження мораторію)	Не забезпечує досягнення визначених цілей державного регулювання. У разі не продовження мораторію відновиться видача нових дозволів на розміщення рекламних засобів без завершення комплексного впорядкування існуючих конструкцій. Це призведе до: – порушення завершального етапу модернізації рекламних конструкцій та уніфікації їх зовнішнього вигляду; – збільшення кількості великоформатних рекламних засобів у історичній та функціонально важливій частині міста; – ускладнення демонтажу конструкцій, що не відповідають вимогам чинного законодавства; – посилення візуального перевантаження міського середовища та зниження його естетичної якості; Тобто збереження існуючого стану не дозволяє сформуванню гармонійний рекламно-інформаційний простір та завершити реалізацію раніше поставлених цілей.
2. Альтернатива 2 (прийняття запропонованого регуляторного акта – продовження мораторію з визначеним виключенням для огорож будівельних майданчиків)	Найбільш ефективний спосіб досягнення цілей регулювання. Передбачає продовження мораторію на видачу нових дозволів на розміщення об'єктів зовнішньої реклами на території міста, одночасно дозволяючи видачу дозволів виключно для розміщення інформаційних матеріалів на огорожах будівельних майданчиків, за умови розміщення інформації про об'єкт будівництва та суб'єктів його спорудження. Переваги альтернативи: – забезпечення завершення поетапної модернізації існуючих конструкцій та приведення їх у відповідність до технічних та естетичних вимог; – демонтаж конструкцій, що не відповідають чинним нормам; – формування єдиного естетичного середовища та

	<p>гармонійного рекламно-інформаційного простору;</p> <ul style="list-style-type: none"> – збереження досягнутих результатів впорядкування міського простору; – підвищення прозорості містобудівної діяльності через інформування громадськості без додаткового навантаження на рекламний простір; – забезпечення рівних умов для всіх суб'єктів господарювання. <p>Альтернатива відповідає принципам доцільності, адекватності та збалансованості державної регуляторної політики та є найбільш прийнятною з точки зору досягнення стратегічних цілей міста.</p>
--	--

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)	<p>Прийняття регуляторного акта забезпечить:</p> <ul style="list-style-type: none"> – завершення процесу впорядкування та модернізації існуючих рекламних конструкцій; – формування цілісного та естетично збалансованого рекламно-інформаційного простору; – збереження архітектурного ансамблю історичної частини міста та врахування природно-географічних особливостей території; – зменшення кількості великоформатних конструкцій; – підвищення ефективності контролю у сфері розміщення зовнішньої реклами; – забезпечення прозорості містобудівної діяльності шляхом дозволу на розміщення інформації про об'єкти будівництва та суб'єктів їх спорудження на огорожах будівельних майданчиків. 	<p>Витрати пов'язані з:</p> <ul style="list-style-type: none"> – організаційним забезпеченням реалізації акта; – оприлюдненням прийнятого регуляторного акта у встановленому законодавством порядку; <p>Додаткових витрат з місцевого бюджету не передбачається.</p>

Оцінка впливу на сферу інтересів громадян

Вид альтернативи	Вигоди	Витрати
Альтернатива 1 (збереження існуючого стану)	Відсутні.	Відсутні.
Альтернатива 2 (прийняття запропонованого регуляторного акта)	Врахування 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 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

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	Недосягнення поставлених цілей. 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 порушення цілісного сприйняття міста Ужгород.	Відсутні.	Переваги обраної альтернативи відсутні. Важливі та критичні аспекти проблеми залишаються невіршеними. 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 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 державного регулювання, закладений у проєкті регуляторного акта, спрямований на завершення поетапного реформування рекламно-інформаційного простору міста, формування впорядкованої рекламної інфраструктури з урахуванням архітектурної цінності історичної частини, містобудівних умов, природно-географічних особливостей території та необхідності підвищення туристичної привабливості міста.

Проєктом регуляторного акта передбачається продовження строку дії мораторію на видачу виконавчим органом міської ради нових дозволів на розміщення об'єктів зовнішньої реклами на території міста до 11.12.2028 року, із збереженням раніше визначених винятків та додатковим передбаченням можливості видачі нових дозволів на розміщення інформації про об'єкти будівництва або суб'єктів їх спорудження на огорожах будівельних майданчиків.

Запропонований механізм забезпечить:

- завершення заходів з демонтажу рекламних конструкцій, технічний стан або зовнішній вигляд яких не відповідає вимогам чинного законодавства;
- завершення робіт із заглиблення фундаментів рекламних конструкцій та відновлення благоустрою прилеглих територій;
- поетапну заміну великоформатних конструкцій типу «білборд» на моноопорні конструкції;
- звільнення транспортних розв'язок та ділянок із круговим рухом від великоформатних рекламоносіїв;
- зменшення кількості самовільно встановлених рекламних засобів;
- створення системного моніторингу стану рекламного середовища міста;
- забезпечення прозорості містобудівної діяльності шляхом розміщення інформації про будівництво на огорожах будівельних майданчиків.

Реалізація зазначених заходів здійснюватиметься шляхом:

- застосування положень рішення «Про встановлення мораторію» при розгляді заяв на видачу дозволів;
- проведення контрольних заходів та моніторингу дотримання вимог у сфері розміщення зовнішньої реклами;
- організації демонтажу самовільно встановлених рекламних засобів у встановленому порядку;
- інформаційного забезпечення суб'єктів господарювання щодо змін у правовому регулюванні.

Належний рівень поінформованості суб'єктів господарювання та інших заінтересованих осіб буде забезпечено шляхом оприлюднення проєкту регуляторного акта та аналізу регуляторного впливу на офіційному вебсайті Ужгородської міської ради та в офіційному друкованому засобі масової інформації відповідно до вимог законодавства про засади державної регуляторної політики.

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 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	Посилення контролю за дотриманням вимог 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	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.	Оновлення технічного та естетичного стану рекламних конструкцій
Громадяни	Створення комфортного та гармонійного міського середовища шляхом	Відсутні

	<p>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>	
--	--	--

VII. Обґрунтування запропонованого строку дії регуляторного акта

Проект рішення, який по своїй суті є регуляторним нормативно-правовим актом діятиме до 11.12.2028 року або до моменту прийняття нових нормативних актів на невизначене коло осіб та у разі його прийняття стане загальнообов'язковим до застосування на території міста Ужгород.

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 послідовно здійснюватиметься базове, повторне та періодичне відстеження його результативності.

Відстеження результативності нормативно-правового акта буде здійснюватися відповідно до Закону України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності», на підставі статистичних даних та даних, отриманих за результатами обстеження території міста щодо обстеження встановлених рекламоносіїв.

Базове відстеження здійснюється до дня набуття чинності регуляторного акту з метою оцінки стану суспільних відносин, на врегулювання яких спрямована дія акта.

Повторне відстеження здійснюється через рік після набуття чинності актом, але не пізніше двох років, якщо рішенням регуляторного органу, що ухвалив цей акт, не встановлено більш ранній строк, з метою оцінки ступеня досягнення цілей, визначених цим актом. Установлені кількісні та якісні значення показників результативності акта порівнюються із значеннями аналогічних показників, установлених під час базового відстеження.

Періодичне відстеження результативності регуляторного акта здійснюватиметься раз на три роки починаючи з дня закінчення заходів з повторного відстеження результативності цього акта. Установлені кількісні та якісні значення показників результативності акта порівнюються із значеннями аналогічних показників, установлених під час базового відстеження.

Відстеження результативності дії акта буде здійснюватися відповідальним за його розробку підрозділом – департаментом міської інфраструктури Ужгородської міської ради.

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 підприємства

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

Данієлла ГЕВОРКЯН