

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

Даний аналіз регуляторного впливу (надалі – Аналіз) 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 встановлення мораторію».

Цей аналіз підготовлений з метою визначення впливу, який справлятиме рішення виконкому Ужгородської міської ради «Про встановлення мораторію», а також обґрунтування відповідності проекту рішення принципам державної регуляторної політики, одержання зауважень та пропозицій від зацікавлених осіб.

**I. Визначення проблеми, яку передбачається розв'язати шляхом державного регулювання.**

Дане рішення розроблено з метою покращення естетичного вигляду історичної частини міста, збереження її неповторної старовинної архітектури, вирішення питання очищення центральної зони від розміщення об'єктів зовнішньої реклами.

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.

Встановлення мораторію на прийняття будь-яких рішень виконавчими органами міської ради щодо надання дозволів на розміщення об'єктів зовнішньої реклами в центральній зоні міста з однієї сторони має на меті збереження автентичності історичного середовища м. Ужгорода, а з іншої – дозволить забезпечити належний контроль за очищенням центральної зони від такої реклами.

Прийняття рішення, яке встановить мораторій на розміщення об'єктів зовнішньої реклами в центральній частині міста, з урахуванням актів чинного законодавства в галузі зовнішньої реклами, слугуватиме фундаментальним підходом

для:

- прийняття рішень про відмову на прийняття будь-яких рішень виконавчими органами міської ради щодо надання дозволів на розміщення зовнішньої реклами в межах центральної зони;

- посилення відповідальності розповсюджувачів реклами за порушення встановлених правил;
- демонтажу розміщених рекламних засобів, після закінчення терміну дії дозвільних документів.

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 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.

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

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

Вказані вимоги впроваджуються через нормативні інструменти (зокрема, через мораторій на прийняття будь-яких рішень виконавчим органом міської ради щодо надання дозволів на розміщення об'єктів зовнішньої реклами в межах центральної зони).

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

#### 1. Визначення альтернативних способів

Вид альтернативи	Опис альтернативи
1. Збереження існуючого стану.	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. Розміщення рекламних засобів буде існувати в історичній частині міста, що значною мірою погіршить його загальний вигляд.
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. 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 органів місцевого самоврядування

Вид альтернативи	Вигоди	Витрати
Альтернатива 1 (збереження існуючого стану)	Відсутні. Альтернатива є неприйнятною, оскільки не забезпечує досягнення поставленої мети.	Відсутні.
Альтернатива 2 (прийняття запропонованого проекту рішення)	Прийняття проекту регуляторного акта: Враховує історичні та природно-географічні фактори при формуванні рекламної інфраструктури в архітектурному середовищі центральної частини міста; 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.	Опублікування прийнятого нормативного документа в засобах масової інформації.

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 територіальної громади міста

Вид альтернативи	Вигоди	Витрати
Альтернатива 1 (збереження існуючого стану)	Відсутні.	Відсутні.
Альтернатива 2 (прийняття запропонованого проекту рішення)	Врахування інтересів територіальної громади міста Ужгорода. Культурно-туристична привабливість міста. Вирішення кількісної проблеми розміщених засобів зовнішньої реклами в історичному центрі міста.	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)	Відсутні.	Відсутні

Альтернатива 2 (прийняття запропонованого проекту рішення)	Виключення ситуацій, пов'язаних з можливими корупційними діями, неофіційними витратами розповсюджувачів зовнішньої реклами. Прозора система прийняття рішень виконавчого комітету про надання або 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.
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.

#### **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)	Аргументи щодо переваги обраної альтернативи/причини відмови від альтернативи
Альтернатива 1 (збереження існуючого стану розміщення рекламних засобів)	Порушення прав мешканців та гостей міста, непривабливий зовнішній вигляд та порушення цілісного сприйняття історичного середовища міста Ужгорода.	Відсутні.	Переваги обраної альтернативи відсутні. 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 господарювання.	Опублікування прийнятого нормативного документа в засобах масової інформації. Витрати суб'єктів господарювання, 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 загальнодержавному рівні)	Час очікування можливого прийняття нормативних документів невідомий.	Відсутні.	Аргументи для переваги відсутні. Не враховує інтереси жодної із сторін станом на сьогодні.

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

Представлений проект 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. Ужгорода (центральної зони).

Проектом регуляторного акта стане встановлення мораторію на розміщення об'єктів зовнішньої реклами в межах центральної зони.

Суб'єкти господарювання, які мають чинні дозволи на розміщення рекламних засобів в центральній зоні, після закінчення терміну їх дії будуть змушені виконувати вимоги запропонованого проекту регуляторного акта, що призведе до демонтажу рекламних конструкцій, тобто суб'єкти господарювання понесуть фінансові витрати.

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

Заходи, які забезпечать роз'яснення визначеної проблеми:

- видача дозволів відповідно до прийнятого рішення «Про встановлення мораторію»;
- демонтаж конструкцій, розміщених у центральній зоні після закінчення терміну дії дозвільних документів.

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 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 (центральної зоні)	Витрати на оприлюднення регуляторного акта. Незначні зменшення надходження від тимчасового користування місцями розміщення засобів зовнішньої реклами до міського бюджету
Суб'єкти підприємницької діяльності	Встановлення чіткого порядку видачі дозволів відповідно до прийнятого рішення	Витрати, пов'язані з демонтажем конструкцій, розміщених в центральній зоні, після закінчення терміну дії дозвільних документів
Громадяни	Покращення рекламної інфраструктури в архітектурному середовищі міста	Відсутні

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

Запропонований проект 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**

Внаслідок прийняття рішення «Про встановлення мораторію» 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 центральної зони;



- 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 проекту регуляторного акта, 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 акта.

**Директор департаменту**

**В. БАБИДОРІЧ**