**АНАЛІЗ**

**регуляторного впливу проекту рішення**

**«Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами у
м. Павлограді»**

 Аналіз регуляторного впливу проекту рішення виконавчого комітету Павлоградської міської ради « Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами у м. Павлограді» підготовлено відповідно до Законів України «Про рекламу», «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності», Методики проведення аналізу впливу регуляторного акта, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 11.03.2004р. №308.

**Назва регуляторного акту:**

Проект рішення виконкому Павлоградської міської ради «Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами у м. Павлограді».

**Регуляторний орган:** управління комунального господарства та будівництва Павлоградської міської ради.

**Розробник документу:** управління комунального господарства та будівництва Павлоградської міської ради.

Контактний телефон: 050 880 78 92

**1.Проблема, яку передбачається розв'язати шляхом державного регулювання.**

Виконавчим комітетом Павлоградської міської ради у 2016 році було

затверджено Правила розміщення зовнішньої реклами у місті Павлоград, але у зв'язку зі змінами в законодавстві виникла необхідність у внесенні доповнень та перегляді регуляторного акту діючому законодавству.

 Проблема є важливою, оскільки залишаються неврегульовані належним чином та в однаковому правовому полі відносини з розповсюджувачами зовнішньої реклами на території міста Павлоград. Відсутність врегулювання даного питання на місцевому рівні призводить до самовільного встановлення рекламних конструкцій та порушень вимог чинного законодавства зі сторони суб'єктів господарювання, що розміщують зовнішню рекламу на території міста Павлоград.

 Виконавчим комітетом Павлоградської міської ради було прийнято:

- 2018 році 18 рішень про надання дозволу на розміщення зовнішньої реклами у місті Павлоград;

- 2019 році 74 рішень про надання дозволу на розміщення зовнішньої реклами у місті Павлоград.

Станом на 01.08.2020 року на території міста Павлоград надано 36 рішень про надання дозволу на розміщення зовнішньої реклами у місті Павлоград.

 На протязі 2018-2019 років виконавчим комітетом Павлограської міської ради не приймались рішення про відмову у розміщенні зовнішньої реклами.

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Групи (підгрупи) | так | Ні |
| Громадянин | + | - |
| Орган місцевого самоврядування | + | - |
| Суб'єкти господарювання | + | - |

Розв'язання даної проблеми за допомогою ринкових механізмів неможливе, оскільки стаття 16 Закону України «Про рекламу» чітко регламентує, що до повноважень саме виконавчих органів міських рад належить встановлення порядку видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами, та стаття 41 Закону України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» передбачає, що порядок проведення дозвільної процедури переоформлення та анулювання документів дозвільного характеру, що законами України віднесено до повноважень органів місцевого самоврядування, встановлюється їх рішенням, а у випадку передбачених законом, - на підставі типових порядків, затверджених Кабінетом Міністрів України.

**2. Цілі державного регулювання**

Основними цілями прийняття регуляторного акту є:

* створення єдиної впорядкованої та прозорої системи у сфері розміщення зовнішньої реклами на території міста Павлоград, яка б відповідала вимогам діючого законодавства;
* вдосконалення відносин між управлінням комунального господарства та будівництва Павлоградської міської ради та суб’єктами господарювання у сфері розміщення зовнішньої реклами у місті Павлоград.
* забезпечення порядку та умов надання дозволів на розміщення зовнішньої реклами.

**3.Визначення та оцінка альтернативних способів досягнення зазначених цілей.**

1. Визначення альтернативних способів.

|  |  |
| --- | --- |
| Вид альтернативи | Опис альтернативи |
| **Альтернатива 1**Прийняття регуляторного акта – рішення «Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами у місті Павлоград» | Запропонована альтернатива дозволить у повній мірі розв’язати проблемні питання зазначені у першому розділі АРВ. Перевагами даного регулювання є:-створення єдиної цілісної, впорядкованої, структурованої та прозорої системи у сфері розміщення зовнішньої реклами на території міста Павлоград;-забезпечення вимог Законів України «Про рекламу», «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» на терріторії міста Павлоград. |
| **Альтернатива 2**Залишення без змін | Залишити чинне регулювання і зберегти дану ситуацію без змін |

2. Оцінка вибраних альтернативних способів досягнення цілей.

**Оцінка впливу на сферу інтересів органу місцевого самоврядування**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид альтернативи | Вигоди | Витрати |
| **Альтернатива 1**  | Виконання вимог чинного законодавства, а саме:-впровадження чіткого порядку видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами на території міста Павлоград;-збільшення кількості суб'єктів господарювання, яким надано дозвіл на розміщення зовнішньої реклами на території міста Павлоград. | Витрати відсутні |
| **Альтернатива 2** | Залишити дану ситуацію без змін. | Витрати відсутні. Дана альтернатива є неприйнятною, оскільки цілей правового регулювання не буде досягнуто. |

**Оцінка впливу на сферу інтересів громадян м. Павлоград**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Видальтернатив | Вигода | Витрати |
| **Альтернатива 1** | Прийняття запропонованого регуляторного акта призведе до поліпшення ситуації із засобами зовнішньої реклами на території міста Павлограда, покращиться візуальний вигляд вулиць міста Павлоград, дасть змогу посилити контроль за технічним станом засобів зовнішньої реклами. | Витрати відсутні. |
| **Альтернатива 2** | Правила розміщення зовнішньої реклами на території міста Павлоград не відповідають у повній мірі положенням, які визначені постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 року №2067 «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» (із змінами), що в свою чергу, є прямим порушенням чинного законодавства та порушує права та інтереси суб'єктів господарювання у сфері зовнішньої реклами. Вигода відсутня. | Витрати відсутні. |

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Великі | Середні | Малі, Мікро | Разом |
| Кількість суб'єктів господарювання, що підпадають під дію регулювання, одиниць | - | - | 32 | Х |
| Питома вага групи у загальній кількості, відсотків | - | - | 100 | Х |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид альтернативи | Вигоди | Витрати |
| **Альтернатива 1** | Прийняття запропонованого проекту рішення виконавчого комітету Павлоградської міської ради забезпечить виконання законодавства України та дотримання інтересів суб'єктів господарювання – за рахунок прозорої та доступної процедури оформлення документів дозвільного характеру у сфері зовнішньої реклами. | Відсутні |
| **Альтернатива 2** | Правила розміщення зовнішньої реклами на території міста Павлоград не відповідають у повній мірі положенням, які визначені постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 року №2067 «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» (із змінами), що в свою чергу, є прямим порушенням чинного законодавства та порушує права та інтереси суб'єктів господарювання у сфері зовнішньої реклами. Вигода відсутня. | Відсутні |

Проект регуляторного акта не має впливу на сфері інтересів суб'єктів господарювання великого та середнього підприємництва.

**4. Вибір найбільш оптимального альтернативного способу досягнення цілей**

Оцінка ступеня досягнення визначених цілей здійснюється за чотирибальною системою, де:

4 – цілі прийняття регуляторного акта можуть бути досягнуті повною мірою (проблема більше існувати не буде);

3 – цілі прийняття регуляторного акта можуть бути досягнуті майже повною мірою (усі важливі аспекти проблеми існувати не будуть);

2 – цілі прийняття регуляторного акта можуть бути досягнуті частково (проблема значно зменшиться, деякі важливі та критичні аспекти проблеми залишаться невирішеними);

1 – цілі прийняття регуляторного акта не можуть бути досягнуті (проблема продовжує існувати).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рейтинг результативності (досягнення цілей під час вирішення проблеми) | Бал результативності (за чотирибальною системою оцінки) | Коментарі щодо присвоєння відповідного балу |
| Альтернатива 1 | 4 | Цілі прийняття регуляторного акта можуть бути досягнуті повною мірою (проблема більше існувати не буде), прийняття регуляторного акту надасть можливість врегулювати відносини суб'єктів, на які поширюється даний акт. |
| Альтернатива 2 | 1 | Цілі прийняття регуляторного акта не можуть бути досягнуті, проблема існуватиме к зв'язку з тим, що через зміни, які сталися у чинному законодавстві, існуючий нормативно-регуляторний акт (рішення Павлоградської міської ради) вимагає внесення змін |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рейтинг | Аргумент щодо переваги обраної альтернативи/причинивідмови від альтернатив | Оцінка ризику зовнішніх чинників на дію запропонованого регуляторного акта |
| Альтернатива 1 | Введення в дію запропонованого регуляторного акта сприяє досягненню цілей регулювання | Зміни до чинного законодавства України у сфері зовнішньої реклами, економічні або соціальні кризи, тощо |
| Альтернатива 2 | Залишення ситуації, що складалась, без змін, не забезпечить досягнення поставленої цілі. Отже, така альтернатива є неприйнятною | Зміни до чинного законодавства України у сфері зовнішньої реклами, економічні або соціальні кризи, тощо |

 Вирішення проблеми можливе шляхом ухвалення проекту рішення виконавчого комітету Павлоградської міської ради «Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами у м. Павлограді».

Перевага обраної альтернативи обумовлена процесами, пов'язаними із забезпеченням збалансування інтересів рекламорозповсюджувачів та органів місцевого самоврядування.

**5. Механізм та заходи, що забезпечать розв'язання визначеної проблеми**

 Проект рішення виконавчого комітету Павлоградської міської ради «Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами у м. Павлограді» визначає:

- порядок дій для отримання дозволу на розміщення зовнішньої реклами на території міста Павлоград»;

- права та обов'язки виконавчих органів і комунальних підприємств міської ради та суб’єктів господарювання пов'язаних з отриманням дозволів на розміщення зовнішньої реклами на території міста Павлоград.

**6. Оцінка виконання вимог регуляторного акту залежно від ресурсів, якими розпоряджаються органи місцевого самоврядування, фізичні та юридичні особи, які повинні проваджувати або виконувати ці вимоги**

 Розрахунок витрат на виконання вимог регуляторного акта для органів виконавчої ради чи органів місцевого самоврядування згідно з додатком 3 до Методики проведення аналізу впливу регуляторного акта (згідно вимог Постанови КМУ від 16.12.2015 року №1151 «Про внесення змін до Постанови КМУ від 11.03.2004 року № 308) не передбачено.

 Проект рішення розповсюджується тільки на сферу інтересів суб'єктів господарювання які надають рекламні послуги або матимуть намір на розміщення реклами власної господарської діяльності на території міста Павлоград.

**7. Обґрунтування запропонованого строку дії регуляторного акта.**

Строк дії даного регуляторного акта встановлюється 5 років.

За підсумками аналізу відстеження результативності регуляторного акта, а також у разі потреби та з урахуванням відповідних нормативних актів до нього теж будуть вноситися відповідні зміни.

**8. Показники результативності регуляторного акта.**

Для відстеження результативності дії регуляторного акта визначені такі показники:

1. Рівень поінформованості суб'єктів господарювання та/ або фізичних осіб.
2. Кількість виданих дозволів на розміщення зовнішньої реклами на території міста Павлоград.
3. Кількість відмов у видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами на території міста Павлоград.
4. Розмір находження до бюджету Павлоградської міської ради за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів.

Прогнозні показники результативності дії регуляторного акта:

|  |  |
| --- | --- |
| Назва показника | Показники ………. |
| Кількість виданих дозволів на розміщення зовнішньої реклами на території міста Павлоград | 2016 - 302017 - 182018 - 252019- 742020 станом на 01.08.2020 - 36 |
| Кількість відмов у видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами на території міста Павлоград. | 0 |
| Розмір находження до бюджету Павлоградської міської ради за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів. | 2016р. - 1 269 618,43 грн.2017р. – 1 632 439,19 грн.2018р. – 1 779 711,67 грн.2019 р.– 2 211 484,98 грн. |
| Рівень поінформованості суб'єктів господарювання та/або фізичних осіб основних положень акта.Оприлюднення повідомлення, проект рішення, АВР на офіційному сайті Павлоградської міської ради. | 100 % |

**9. Визначення заходів, за допомогою яких здійснюватиметься відстеження результативності дії регуляторного акта**

Заходи щодо відстеження результативності регуляторного акта здійснюється управлінням комунального господарства та будівництва Павлоградської міської ради.

 Для відстеження будуть використовуватись статистичні дані управління комунального господарства та будівництва Павлоградської міської ради та фінансового управління Павлоградської міської ради за відповідний період, що передує даті початку виконання заходів з відстеження.

 Відносно регуляторного акта здійснюватиметься базове, повторне та періодичне відстеження його результативності.

 Базове відстеження результативності дії регуляторного акта буде проведене одразу після набрання чинності регуляторним актом.

 Повторне відстеження планується провести через рік після набуття чинності регуляторного акту.

 Періодичне відстеження планується проводити один раз на три роки, починаючи від дня закінчення заходів з повторного відстеження результативності.

 За результатами проведення відстежень буде можливо порівняти показники результативності дії регуляторного акта. У разі виявлення неврегульованих та проблемних питань, вони будуть усунені шляхом внесення відповідних змін до регуляторного акта.

Таблиця 1

|  |
| --- |
| ***КОНТРОЛЬНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ******для оцінки впливу нормативно-правового акта (проекту акта) на конкуренцію*** |
| Чи призводить чи може призвести нормативно-правовий акт (проект акта) до наступних наслідків:  | **Відповідь** |
| **Так** | **Ні** |
| **А. Обмежує кількість або звужує коло постачальників Такий наслідок може мати місце, якщо нормативно-правовий акт (проект акта):** |  |  |
| 1. Надає суб’єкту господарювання виключні права на поставку товарів чи послуг; |  | + |
| 2. Запроваджує режим ліцензування, надання дозволу або вимогу погодження підприємницької діяльності із органами влади; |  | + |
| 3. Обмежує здатність окремих категорій підприємців постачати товари чи надавати послуги (звужує коло учасників ринку); |  | + |
| 4. Значно підвищує вартість входження в ринок або виходу з нього; |  | + |
| 5. Створює географічний бар’єр для поставки товарів, виконання робіт, надання послуг або інвестицій. |  | + |
| **Б. Обмежує здатність постачальників конкурувати Такий наслідок може мати місце, якщо нормативно-правовий акт (проект акта):** |  |  |
| 1. Обмежує здатність підприємців визначати ціни на товари та послуги; |  | + |
| 3. Обмежує можливості постачальників рекламувати або здійснювати маркетинг їх товарів чи послуг; |  | + |
| 4. Встановлює стандарти якості, що надають необґрунтовану перевагу окремим постачальникам порівняно з іншими, або стандарти вищого рівня якості, ніж той, який обрали б окремі достатньо проінформовані споживачі; |  | + |
| 5. Суттєво збільшує витрати окремих суб’єктів господарювання порівняно з іншими (зокрема, внаслідок дискримінаційного ставлення до діючих та нових учасників ринку). |  | + |
| **В. Зменшує мотивацію постачальників до активної конкуренції Такий наслідок може мати місце, якщо нормативно-правовий 40 акт (проект акта):** |  |  |
| 1. Запроваджує режим саморегулювання або спільного регулювання; |  | + |
| 2. Вимагає або заохочує публікувати інформацію про обсяги виробництва чи реалізації, ціни та витрати підприємств; |  | + |
| **Г. Обмежує вибір та доступ споживачів до необхідної інформації Такий наслідок може мати місце, якщо нормативно-правовий акт (проект акта):** |  |  |
| 1. Обмежує здатність споживачів вирішувати, у кого купувати товар; |  | + |
| 6. Знижує мобільність споживачів внаслідок підвищення прямих або непрямих витрат на заміну постачальника. |  | + |
| 7. Суттєво обмежує чи змінює інформацію, необхідну для прийняття раціонального рішення щодо придбання чи продажу товарів |  | + |

Начальник управління комунального

господарства та будівництва А.Ю. Завгородній

Погоджено:

перший заступник міського голови В.С.Мовчан