**АНАЛІЗ**

**регуляторного впливу проекту рішення**

**«Про затвердження Положення про порядок оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів   
у місті Павлограді»**

Аналіз регуляторного впливу проекту рішення Павлоградської міської ради « Про затвердження Положення про порядок оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів у місті 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 «Про затвердження Положення про порядок оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів у

місті 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 2011 році було

затверджено «Положення про порядок оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів у м. Павлограді», яке у зв'язку зі змінами у законодавстві потребує коригування та доповнення.

Проблема є важливою, оскільки залишаються неврегульовані належним чином та в однаковому правовому полі відносини з розповсюджувачами зовнішньої реклами на території Павлоградської міської ради. Відсутність врегулювання даного питання на місцевому рівні призводить до порушень вимог чинного законодавства зі сторони суб'єктів.

Сума надходжень до бюджету Павлоградської міської ради за користування місцями розташування рекламних засобів складає:

2016 р. – 1 269 618,43 грн.

2017р. – 1 632 439,19 грн.

2018р. – 1 779 711,67 грн.

2019 р.– 2 211 484,98 грн.

2020 р. – 2 228872,97 грн.

Отже, до головних проблем, які передбачається розв'язати шляхом державного регулювання, а саме прийняття зазначеного регуляторного акта, належать:

* недостатня наповнюваність міського бюджету, частиною якого є надходження від сплати розповсюджувачами зовнішньої реклами коштів за користування місцями для розташування рекламних засобів, що унеможливлює або перешкоджає реалізації соціально-економічних програм;
* естетично та технічно застарілі рекламні засобі, які негативно впливають на зовнішній вигляд міста Павлоград, а також спричиняють численні скарги мешканців територіальної громади з цього приводу, або можуть завдати іншої шкоди.

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 Положення про порядок оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів у місті Павлограді затверджують згідно діючого законодавства органи місцевого самоврядування. Відповідно до п.32 Типових правил розміщення зовнішньої реклами затверджених Постановою Кабінету Міністрів України №2067 від 29.12.2003 року, плата за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів, що перебуває у комунальній власності встановлюється у порядку, визначеному органами місцевого самоврядування, а місце, що перебуває у державній або приватній власності, - на договірних засадах з його власником або уповноваженим ним органом (особою).

**2. Цілі державного регулювання**

Основними цілями прийняття регуляторного акту є:

* створення цілісної, впорядкованої та прозорої системи розрахунків плати за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів;
* вдосконалення відносин між управлінням комунального господарства та будівництва Павлоградської міської ради та суб’єктами господарювання у сфері розміщення зовнішньої реклами у місті Павлоград;
* забезпечення надходження коштів до місткого бюджету у вигляді плати за користування місцем розміщення зовнішньої реклами.

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

1. Визначення альтернативних способів.

|  |  |
| --- | --- |
| Вид альтернативи | Опис альтернативи |
| **Альтернатива 1**  Прийняття нового регуляторного акта – рішення «Про затвердження Положення про порядок оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів у місті Павлограді» | Запропонована альтернатива дозволить у повній мірі розв’язати проблемні питання зазначені у першому розділі АРВ. Перевагами даного регулювання є:  -створення прозорого порядку розрахування плати за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів;  -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;  - забезпечення додаткових надходжень коштів до бюджету Павлоградської міської ради шляхом збільшення кількості рекламних засобів на території 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** | -впровадження чіткого порядку розрахунку плати за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів. Зростання надходжень до міського бюджету за рахунок збільшення кількості розташованих рекламних засобів різних форматів на території міста | Витрати відсутні |
| **Альтернатива 2** | - Залишення існуючого становища у сфері реклами | Витрати відсутні |

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид  альтернатив | Вигода | Витрати |
| **Альтернатива 1** | Збільшення надходжень до міського бюджету без перевантаження міського середовища рекламними засобами. | Відсутні |
| **Альтернатива 2** | Збереження надходження до бюджету міста за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів на досягнутому рівні. | 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** | Застосування диференційованого підходу щодо визначення розміру оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів дає можливість розповсюджувачам рекламних засобів обирати вид та місце розміщення рекламного засобу в залежності від фінансової можливості.  Збільшення надходжень до міського бюджету за рахунок збільшення кількості розташованих рекламних засобів на території міста. | | | Відсутні |
| **Альтернатива 2** | Збереження надходжень до бюджету міста за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів на досягнутому рівні; | | | Відсутні |

**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 врегульовують відносини суб'єктів, на які поширюється даний акт. |
| **Альтернатива 2** | 1 | Цілі прийняття регуляторного акта не можуть бути досягнуті, проблема існуватиме у зв'язку з тим, що через зміни, які сталися у чинному законодавстві, існуючий нормативно-регуляторний акт (рішення Павлоградської міської ради) вимагає внесення змін |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рейтинг  результативності | Вигоди (підсумок) | Витрати ((підсумок) | Обґрунтування відповідного місця альтернативи в рейтингу |
| **Альтернатива 1** | Забезпечення єдиного прозорого розрахунку плати за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів. | Відсутні | Прийняття даного регуляторного акту надасть можливість користуватися врегульованим, єдиним для всіх прозорим механізмом |
| **Альтернатива 2** | Збереження надходження до бюджету міста за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів на досягнутому рівні | Відсутні | Цілі не будуть досягнуті. Залишаться невирішеними проблеми збільшення надходжень до міського бюджету та відповідність розміру оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів економічним показникам з урахуванням існуючої інфляції. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рейтинг | Аргумент щодо переваги обраної альтернативи/причини  відмови від альтернатив | Оцінка ризику зовнішніх чинників на дію запропонованого регуляторного акта |
| **Альтернатива 1** | 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 Павлоградської міської ради «Про затвердження Положення про порядок оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів у місті Павлограді», яким встановлюється порядок оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів.

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**

Вищезазначені проблеми планується розв'язати шляхом визначення плати за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів та застосування диференційованого підходу до місця розташування рекламного засобу, що дасть можливість рекламорозповсюджувачам самостійно обирати вид та місце розміщення рекламної конструкції в залежності від фінансової спроможності, що потребує затвердження нового Положення про порядок оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів у м. Павлоград, яке оприлюднено на офіційному веб-сайті Павлоградської міської ради https://pavlogradmrada.dp.gov.ua/.

Затвердження цього регуляторного акту надасть можливості органам місцевого самоврядування збільшити надходження до бюджету за рахунок диференційованого підходу під час нарахування оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів у місті Павлоград, унеможливлення створення корупційних схем під час начислення такої оплати.

Запропонований спосіб досягнення цілей є оптимальним шляхом вирішення проблеми та загальнообов'язковості виконання норм зазначеного рішення всіма учасниками правовідносин у сфері зовнішньої реклами.

Для провадження регуляторного акта, що аналізується, необхідно здійснити організаційні заходи відповідно до вимог Закону України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності», а також інші заходи виконавчими органами міської ради:

* здійснення поточного аналізу щодо надходження плати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів;
* інформування рекламорозповсюджувачів щодо запропонованих змін.

**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.

**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:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування | 2016  (факт), грн. | 2017  (факт)  грн. | 2018  (факт)  грн. | 2019  (факт)  грн. | 2020  (факт)  грн. |
| Плата за тимчасове користування місцями для розміщення рекламних засобів | 1269618,43 | 1632439,19 | 1779711,67 | 2211484,98 | 2 228872,97 |

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

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

Для відстеження будуть використовуватись статистичні дані 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 О.М.Радіонов