**Аналіз регуляторного впливу**  
**проекту рішення виконавчого комітету Сумської міської ради**  
**«Про затвердження комплексної схеми розміщення рекламних засобів із зонуванням території м. Суми»**  
 **І. Визначення проблеми**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Регуляторний орган** | **-** | Виконавчий комітет Сумської міської ради |
| **Розробник документа** | **-** | Управління архітектури та містобудування |
| **Поштова адреса** | **-** | місто Суми, вул. Воскресенська, 8А |
| **Відповідальна особа** | **-** | Кривцов Андрій Володимирович |
| **Контактний телефон** | **-** | (0542) 700-105 |

Дане рішення розроблено з метою впорядкування рекламних засобів в місті, приведення їх до єдиного естетичного та технологічного вигляду, усунення порушень щодо розміщення зовнішньої реклами в місті, покращення естетичного вигляду забудови міста, забезпечення захисту прав громадян та суб’єктів підприємницької діяльності, рівних, чітко визначених умов для всіх суб’єктів господарювання в сфері розміщення зовнішньої реклами та забезпечення належного рівня благоустрою, озеленення та якісного формування забудови міста.

Зовнішня реклама суттєво впливає на загальний вигляд міста, його художньо-естетичне оформлення, а також виконує містобудівні та архітектурні функції. Належне розміщення засобів зовнішньої реклами в структурі забудови міста може суттєво підвищити естетичні якості міського середовища та його привабливість. І навпаки, безсистемне розміщення реклами на території міста без належного урахування оточення, характеру архітектури забудови, природного ландшафту знижує якість сприйняття міського середовища в цілому, порушує його сформований віками масштаб та художні властивості.

З огляду на кількісне зростання рекламних конструкцій, швидкий розвиток технологій, які застосовуються в зовнішній рекламі, та видів конструкцій, доцільних для розміщення на окремо розглянутій ділянці або території. Введення форматного зонування розміщення рекламних засобів на території міста разом з їх уніфікованою номенклатурою з однієї сторони має стимулювати впровадження в практику сучасних рекламних конструкцій, а з іншої- дозволить забезпечити належний контроль за встановленням і використання засобів зовнішньої реклами.

Зовнішнє рекламно-інформаційне середовище міста Суми є загальним ресурсом, що перебуває у власності міської громади. Цей ресурс повинен ефективно використовуватись, в тому числі і завдяки вдосконаленню рекламної інфраструктури.

Останні роки характеризувались інтенсивним та не завжди контрольованим зростанням ринку реклами. При цьому, засоби зовнішньої реклами на території міста на сьогодні розташовані нерівномірно і зосереджені переважно в місцях концентрації та інтенсивного руху транспорту.

На цей час у місті Суми діють Правила розміщення зовнішньої реклами на території міста Суми, затверджені рішенням виконавчого комітету Сумської міської ради від 17.12.2013

№ 650 «Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами на території м. Суми (зі змінами)». Зазначеним рішенням затверджено зонування території м. Суми для розміщення зовнішньої реклами, Класифікатор типових рекламних засобів.

Зазначене вище рішення не в повній мірі відповідає ряду чинних нормативно правових актів, (серед яких закони України «Про рекламу», «Про благоустрій населених пунктів», Єдині правила ремонту і утримання автомобільних доріг, вулиць, залізничних переїздів, правил користування ними та охорони, затверджених постановою КМУ № 198 від 30.03.1994,

ДСТУ 3587-97 «Безпека дорожнього руху. Автомобільні дороги, вулиці та залізничні переїзди. Вимоги до експлуатаційного стану», ДБН В.2.3-5-2001 «Споруди транспорту. Вулиці та дороги населених пунктів») оскільки не містить стандартизованих правил розміщення зовнішньої реклами, які вимагають вищезазначені документи.

А відтак, можна констатувати, що недосконале регулювання розміщення засобів зовнішньої реклами, яке, зокрема, полягає у невідповідності вимогам законодавства про безпеку руху, порушує конституційні права громадян на безпеку життя та здоров’я.

Виходячи з положень Закону України «Про стандартизацію», стандарти є нормативними документами, що встановлюють правила, загальні принципи і характеристики, які стосуються діяльності чи її результатів. Цей закон набрав чинності 5 червня 2014 року та в третьому пункті його перехідних положень міститься важлива норма. Відповідно до цієї норми всі стандарти, технічні умови, кодекси усталеної практики, що діяли до набрання чинності цим законом, обов’язкові для застосовуватися ще 15 років, аж поки вони не будуть замінені новими. Таким чином, не оновлені стандарти та загальні правила є обов’язковими для застосування до 5 червня 2029 року.

Рекламні засоби мають встановлюватись, експлуатуватись та обслуговуватись з дотриманням законів України «Про благоустрій населених пунктів», «Про автомобільні дороги», «Про дорожній рух», «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», «Про рекламу», Типових правил розміщення зовнішньої реклами, затвердженими постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 №2067, Єдиних правил ремонту і утримання автомобільних доріг, вулиць, залізничних переїздів, правила користування ними та охорони, затверджених постановою від 30 березня 1994 р. №198, Державних стандартів України та інших нормативних актів України.

На сьогоднішній день жодним документом на місцевому рівні, який регламентує розміщення зовнішньої реклами в місті Суми, не передбачено додержання вищеописаних вимог, що і зумовило доопрацювання правового регулювання зазначеного питання.

Дані Національної поліції свідчать, про постійне збільшення кількості дорожньо-транспортних пригод, а як наслідок – і збільшення кількості травмованих пасажирів, водіїв і пішоходів. Концентрація найбільшої кількості дорожньо-транспортних пригод, в тому числі із людськими жертвами, приходиться саме на перехрестя вулиць, зупинки громадського транспорту та інші місцях, які потребують особливої уваги від водія.

Однією з причин їх виникнення є відволікання уваги водіїв від керування автомобілем та послаблення контролю за дорожньою обстановкою. Серед іншого, послаблення контролю можливе внаслідок відволікання водіїв на зовнішню рекламу, яка встановлюється в межах смуги відведення автомобільних доріг загального користування.

Через недосконалі механізми регулювання розміщення носіїв зовнішньої реклами у місті фактично порушується діюче законодавство, що спричиняє певні ризики порушення публічного правопорядку, а також порушення прав конкретних осіб та територіальної громади.

До проблем, які пропонується розв’язати шляхом державного регулювання господарських відносин, а саме - шляхом затвердження комплексної схеми розміщення рекламних засобів із зонуванням території міста Суми належать:

* порушення вимог діючого законодавства України;
* порушення масштабу забудови. Безсистемне розміщення рекламних засобів, що спричиняє до перенасиченості центральної частини міста рекламними засобами різних форматів, що у свою чергу призводить до порушення архітектурних ансамблів міста. Не використовуються художньо-декоративні властивості зовнішньої реклами у формуванні образної характеристики історичного центру;
* порушення прав та законних інтересів громадян. Занепокоєння та невдоволення жителів міста відносно безсистемного розміщення рекламних засобів, естетичної та технічної застарілості значної частини розміщених рекламних засобів. Відповідно до Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», первинним суб’єктом місцевого самоврядування, основним носієм його функцій і повноважень є територіальна громада села, селища, міста. Реагуючи на численні звернення жителів міста, електронну петицію щодо впорядкування розміщення зовнішньої реклами в місті (петиція підтримана), вважаємо, що затвердження Комплексної схеми розміщення рекламних засобів із зонуванням території міста є надзвичайно важливим.
* перенасиченість центральної частини міста рекламними засобами різних форматів;
* безсистемність розміщення рекламних засобів. Окрім того, частина рекламних конструкцій перебуває в експлуатації багато років, має застарілий дизайн, ненадійну конструкцію, не відповідає сучасним естетичним і ергономічним нормам. Фундаменти рекламних конструкцій, які виступають вище рівня землі архітектурно та декоративно не оформлені;
* при розміщенні рекламних засобів не враховується режим охоронних зон, умови сприйняття пам’яток архітектури, що створює некомфортні умови для життєдіяльності жителів міста;
* екранування рекламою пам’яток культурної спадщини та важливих архітектурних об’єктів;
* створення завідомо небезпечних умов для учасників дорожнього руху. Ускладнення сприйняття дорожніх знаків при значній щільності рекламоносіїв. В межах «червоних» ліній магістральних вулиць рекламні конструкції розташовані з порушенням нормативних відстаней між собою, з порушенням норм безпеки дорожнього руху. Вздовж проїзної частини доріг встановлено значну кількість рекламних засобів, що розміщені без дотримання умов повного забезпечення видимості учасникам дорожнього руху, а це в свою чергу призводить до негативних наслідків.

Враховуючи аналіз ситуації, що склалася у місті наголошуємо, що затвердження Комплексної схеми розміщення рекламних засобів із зонуванням території м. Суми (надалі - Комплексна схема) є необхідним елементом у сфері дизайну міського середовища благоустрою міста. Комплексна схема сформує чітко визначену позицію бачення робочим органом розвитку та функціонування ринку зовнішньої рекламу місті, що в майбутньому впорядкує відносини та зведе до мінімуму будь-які суперечки та конфліктні ситуації з представниками операторів зовнішньої реклами у місті та іншими заінтересованими особами.

Згідно зі статтею 30 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» до власних (самоврядних) повноважень виконавчих органів міських рад, серед іншого, належать: організація благоустрою населених пунктів.

Пунктом 4 частини 1 статті 21 Закону України «Про благоустрій населених пунктів» встановлено, що елементами благоустрою є засоби та обладнання зовнішнього освітлення та зовнішньої реклами.

Враховуючи зазначене вище, керуючись Законами України «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про благоустрій населених пунктів», «Про рекламу», на виконання рішення виконавчого комітету Сумської міської ради № 443 від 16.08.2016р., яким внесено зміни до рішення виконавчого комітету Сумської міської ради від 12.01.2016р. №11 та доручено Управлінню архітектури та містобудування Сумської міської ради здійснити заходи щодо створення Комплексної схеми розміщення рекламних засобів із зонуванням території м. Суми, був підготовлений відповідний проект рішення.

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Групи (підгрупи) | Так | Ні |
| Громадяни | **+** |  |
| Держава | **+** |  |
| Суб’єкти господарювання, | **+** |  |
| у тому числі суб’єкти малого підприємництва | **+** |  |

Зважаючи на те, що в умовах конкурентної ринкової економіки розміщення комерційної зовнішньої реклами має великий попит, що постійно зростає, оператори зовнішньої реклами ставлять за мету максимізацію прибутку та збільшення кількості основних засобів (збільшення пропозицій) шляхом придбання застарілих, часом вживаних, конструкцій задля мінімізації власних витрат, при цьому не враховуючи інтереси територіальної громади в питанні дизайну та естетики міського середовища. З огляду на вищевикладене, а також те, що діючим законодавством не окреслені більш детальні вимоги з урахуванням містобудівних чинників та особливостей забудови території міста, вирішення окресленої проблеми неможливе за допомогою ринкових механізмів або діючих регуляторних актів, та потребує негайного правового регулювання.

З моменту прийняття зазначеного проекту, його буде відтерміновано для суб’єктів господарювання відповідно до строку на який видано в установленому порядку дозвіл на розміщення зовнішньої реклами.

**Обґрунтування необхідності державного регулювання та неможливості розв’язання проблеми за допомогою чинного регулювання.**

Прийняття рішення, яке досконально регламентуватиме порядок розміщення зовнішньої реклами, з урахуванням актів чинного законодавства в галузі зовнішньої реклами, слугуватиме фундаментальним підходом для:

- нарахування та отримання плати за право розміщення об`єктів зовнішньої реклами (користування місцями розміщення, що перебувають у комунальній власності);  
- прийняття рішень про надання або відмову у наданні дозволів на розміщення зовнішньої реклами;  
- посилення відповідальності розповсюджувачів реклами за порушення встановлених правил;  
- демонтажу розміщених рекламних засобів, які встановлені з порушеннями.

Запропоноване регулювання покликане вирішити зазначені проблеми, вдосконаливши відносини, пов’язані з розміщенням об’єктів зовнішньої реклами на території міста.

**ІІ. Цілі державного регулювання**

Проект регуляторного акта спрямований на розв’язання проблем, визначених у першому розділі аналізу регуляторного впливу.

Метою державного регулювання є закладення основ переходу на якісно новий рівень забезпечення мешканців та гостей міста сучасними комунікативними носіями, впорядкування розміщення рекламних засобів, вирішення проблеми формування рекламної інфраструктури 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 міської території засобами зовнішньої реклами.

Одночасно, даним проектом запроваджуються технічні та естетичні вимоги до рекламних об'єктів на території міста, що сприятимуть найбільш повній реалізації конституційних прав мешканців та гостей міста на безпечне для життя і здоров'я довкілля. Крім того, такі заходи спрямовано на збереження архітектурного ансамблю історичної частини міста.

Вказані вимоги впроваджуються через нормативні інструменти (зокрема, через заборону розміщення великоформатних конструкцій, вимогу до заглиблення бетонних фундаментів наземних стаціонарних рекламних засобів тощо).

Проблеми, яку пропонується врегулювати в результаті прийняття регуляторного акта, є важливими і не можуть бути розв’язані за допомогою ринкових механізмів, оскільки існуватиме загроза врахування, перш за все, інтересів суб’єктів підприємницької діяльності, а не територіальної громади міста.

**ІІІ. Визначення та оцінка альтернативних способів досягнення цілей**

1. Визначення альтернативних способів

|  |  |
| --- | --- |
| Вид альтернативи | Опис альтернативи |
| 1. Збереження існуючого стану розміщення рекламних засобів (залишення ситуації без змін). | Не забезпечує досягнення цілей оскільки недосконалості існуючого механізму регулювання розміщення зовнішньої реклами в м. Суми порушує конституційні права громадян на безпеку життя та здоров’я, порушує вимоги діючого законодавства України.  Хаотичність, непропорційність розміщення рекламних засобів продовжить існувати на території міста, що значною мірою погіршує його загальний вигляд.  Відсутність модернізації рекламних засобів, використання вживаних рекламних конструкцій, їх естетична та технічна застарілість викликає невдоволення територіальної громади, оскільки все більшою мірою відбувається руйнування гармонійного історичного середовища центральної частини міста.  Спосіб є неприйнятним. |
| 2. Прийняття запропонованого проекту рішення | Повністю відповідає потребам у вирішенні проблеми.  Передбачає задоволення інтересів всіх зацікавлених сторін.  Встановлює прозоре, зрозуміле та просте регулювання.  Подолати негативні тенденції, що детально зазначені в розділі 1 Аналізурегуляторного впливу в значній мірі допоможе впровадження форматного зонування розміщення зовнішньої реклами з визначенням граничної площі та габаритних розмірів рекламних засобів для кожної зони, що встановлюються виходячи з параметрів архітектурного середовища окремих територій міста Суми.  Основними завданнями зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Суми є:   * врахування типології елементів міського середовища, архітектурних, функціонально -планувальних, історико-культурних та ергономічних чинників; * зменшення формату та щільності зовнішньої реклами в центральній частині міста, приведення їх до єдиної типології.   При визначенні меж відповідних форматних зон враховано локальні нормативно-правові акти, де зазначається, що в межах охоронюваних територій встановлюється спеціальний режим щодо розміщення об’єктів зовнішньої реклами, їх проектних рішень, спрямований на захист традиційного історичного середовища та умов сприйняття нерухомих пам’яток культурної спадщини.  Поетапне скорочення кількості конструкцій згідно Схеми розміщення рекламних засобів із зонуванням території м. Суми.  Забезпечення належного контролю за встановленням і використанням засобів зовнішньої реклами.  Створення прозорих механізмів та умов для отримання дозвільних документів на встановлення засобів зовнішньої реклами.  Затвердження комплексної схеми розміщення рекламних засобів із зонуванням території міста.  Стимулювання впровадження в практику сучасних рекламних конструкцій.  Спосіб є прийнятним. |
| 3. Очікування прийняття нормативно-правових актів на загальнодержавному рівні | Не забезпечує досягнення цілей, є неприйнятною, враховуючи малоймовірність її реалізації у найближчому майбутньому; |

1. Оцінка вибраних альтернативних способів досягнення цілей

Оцінка впливу на сферу інтересів органів місцевого самоврядування

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид альтернативи | Вигоди | Витрати |
| Альтернатива 1  (збереження існуючого стану розміщення рекламних засобів) | Відсутні. | Відсутні.  Альтернатива є неприйнятною, оскільки не забезпечує досягнення поставленої мети. |
| Альтернатива 2 (прийняття запропонованого проекту рішення) | Прийняття проекту регуляторного акту дозволить розв’язати визначені проблеми в цілому. Враховує містобудівні умови, історичні та природно-географічні фактори при формуванні рекламної інфраструктури в архітектурному середовищі міста.  Створить систему контролю за дотриманням порядку розміщення зовнішньої реклами. Порівняно з існуючою ситуацією цей регуляторний акт дасть змогу досконально регламентувати порядок розміщення зовнішньої реклами, з урахуванням актів чинного законодавства в галузі зовнішньої реклами, сприятиме виключенню ситуацій, пов’язаних з можливими корупційними діями, неофіційними витратами розповсюджувачів зовнішньої реклами.  Прозора процедура видачі дозволів відповідно до комплексної  схеми розміщення рекламних засобів із зонуванням території м. Суми. | Зменшення надходжень коштів до бюджету міста. |
| Альтернатива 3  (очікування прийняття нормативно-правових актів на загальнодержавному рівні) | Не передбачаються. | Є неприйнятною, враховуючи малоймовірність її реалізації у найближчому майбутньому. |

Оцінка впливу на сферу інтересів територіальної громади міста

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид альтернативи | Вигоди | Витрати |
| Альтернатива 1  (збереження існуючого стану розміщення рекламних засобів) | Відсутні. | Порушення конституційних прав територіальної громади міста. Перенасиченість центральної частини міста рекламними засобами різних форматів.  Естетична та технічна застарілість значної частини розміщених рекламних засобів.  Історично-культурний спадок міста перебуває під загрозою.  Небезпечне довкілля для водіїв та пішоходів. |
| Альтернатива 2 (прийняття запропонованого проекту рішення) | Врахування інтересів територіальної громади міста Суми.  Збільшення пропускної здатності шляхів пішохідного сполучення.  Безпечний підхід до основних об'єктів масового відвідування.  Зручне, доступне вуличне середовище.  Культурно-туристична привабливість міста.  Оптимізація містобудівної ситуації – просторової взаємодії носія реклами і середовища.  Дотримання ергономічних факторів: умов зорового сприйняття реклами, створення та збереження комфортних психофізіологічних умов життєдіяльності людини.  Вирішення проблеми надмірної щільності та агресивності зовнішньої реклами.  Створення сприятливих умов для сприйняття дорожніх знаків усіма учасниками дорожнього руху. | Відсутні.  При реалізації даного регуляторного акту, витрати не покладаються на громадян міста. |
| Альтернатива 3  (очікування прийняття нормативно-правових актів на загальнодержавному рівні) | Відсутні. | Зміни до чинного законодавства України не передбачатимуть задоволення інтересів територіальної громади міста Суми, оскільки є основою для нормативно-правових актів місцевого рівня. |

Оцінка впливу на сферу інтересів суб’єктів господарювання

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Великі | Середні | Малі | Мікро | Разом |
| Кількість суб'єктів господарювання, що підпадають під дію регулювання, одиниць | Х | Х | 10 | 187 | 197 |
| Питома вага групи у загальній кількості, відсотків | Х | Х | 5% | 95% | 100% |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид альтернативи | Вигоди | Витрати |
| Альтернатива 1  (збереження існуючого стану розміщення рекламних засобів) | Відсутні. | Монополізація рекламного ринку не дає змогу новим суб’єктам господарювання провадити діяльність в даній сфері.  Через перенасиченість міста рекламними засобами ефективність такої реклами прирівнюється нулю, оскільки не сприймається споживачем.  Відсутність законного розміщення реклами на фасадах будинків та конструкцій на дахах будівель (будинків) відповідно до зонування розміщення рекламних засобів в місті Суми. |
| Альтернатива 2 (прийняття запропонованого проекту рішення) | Можливість безперешкодної реалізації конституційного права на підприємницьку діяльність незаборонену законом. За рахунок визначення чітких вимог для всіх суб’єктів господарювання – створення єдиного конкурентоспроможнього середовища.  Приведення існуючих об'єктів зовнішньої реклами до параметрів форматних зон та затвердженого Класифікатора типових рекламних засобів (додається) проводиться **поступово** шляхом внесення у встановленому порядку змін до дозволів на розміщення об'єктів зовнішньої реклами за умови приведення розповсюджувачами зовнішньої реклами їх вигляду та розмірів у відповідність до параметрів форматних зон.  Скорочення та розподіл конструкцій відбувається пропорційно існуючим дозволам зі збереження долі ринку операторів.  Встановлення чіткої позиції представників органів місцевого самоврядування щодо порядку та умов розміщення рекламних засобів;  прозора процедура видачі дозволів відповідно до комплексної  схеми розміщення рекламних засобів із зонуванням території  м. Суми. | Інвестиції в інфраструктуру міста шляхом закупівлі сучасних конструкцій, внаслідок чого значною мірою буде покращено загальний естетичний вигляд міста.  На виконання вимог регулювання прогнозуються наступні грошові витрати на одного суб’єкта малого підприємництва -264 430 грн. у перший рік регулювання.  Відповідно до запропонованих змін середня кількість РЗ що підлягають демонтажу на одного оператора реклами складає 2 рекламних засобів.  Під зміну рекламного засобу на виконання запропонованого проекту регулювання на одного суб’єкта малого підприємництва підпадає 1 рекламний засіб. |
| Альтернатива 3  (очікування прийняття нормативно-правових актів на загальнодержавному рівні) | Відсутні. | Загальне законодавство України не буде містити чітких правил розміщення зовнішньої реклами в місті Києві, яке буде відповідати сучасним критеріям ведення рекламного бізнесу. |

**ІV. 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) | Обґрунтування відповідного місця альтернативи у рейтингу |
| Альтернатива 1  (збереження існуючого стану розміщення рекламних засобів) | Відсутні | Порушення прав громадян та гостів міста, небезпечне середовище, непривабливий зовнішній вигляд міста, відсутність конкуренції на ринку реклами, неефективність реклами на споживача. | Важливі та критичні аспекти проблеми залишаються невирішеними.  Не враховує інтереси жодної із сторін. |
| Альтернатива 2  (прийняття запропонованого проекту рішення) | Покращення благоустрою та естетики міста.  Зручне, доступне вуличне середовище.  Удосконалення механізму  розміщення зовнішньої реклами на території міста, додержання інтересів територіальної громади міста, створення сприятливих умов ведення діяльності для суб’єктів господарювання. | Зменшення надходжень коштів до бюджету міста, витрати суб’єктів господарювання, які пов’язані з виконанням вимог запропонованого проекту, які в даному випадку трансформуються у відкладену перспективу | Проблема вирішена.  Цілі прийняття регуляторного акта будуть досягнуті в повному обсязі. |
| Альтернатива 3  (очікування прийняття нормативно-правових актів на загальнодержавному рівні) | Відсутні. | Час очікування можливого прийняття нормативних документів невідомий. | Не враховує інтереси жодної із сторін станом на сьогодні. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рейтинг | Аргументи щодо переваги обраної альтернативи/причини відмови від альтернативи | Оцінка ризику зовнішніх чинників на дію запропонованого регуляторного акта |
| Альтернатива 1  (збереження існуючого стану розміщення рекламних засобів) | Переваги обраної альтернативи відсутні, оскільки відсутні позитивні зміни у випадку реалізації даної ініціативи. | Х |
| Альтернатива 2  (прийняття запропонованого проекту рішення) | 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.  Впровадження механізму затвердження схеми розміщення рекламних засобів на території міста та визначення експлуатаційних вимог до їх розміщення. | Х |
| Альтернатива 3  (очікування прийняття нормативно-правових актів на загальнодержавному рівні) | Аргументи для переваги відсутні. Відмова від цієї альтернативи дозволить реалізувати поставлені цілі. | Х |

**V. Механізми та заходи, які забезпечать роз’яснення визначеної проблеми**

Для досягнення поставленої мети, проектом рішення пропонується визначити форматний поділ території міста, відповідно до якого буде змінений підхід до визначення відстані розміщення рекламних засобів по відношенню один до одного, впровадити механізм затвердження схеми розміщення рекламних засобів на території міста та визначити експлуатаційні вимоги до їх розміщення, обмежити максимально-дозволений розмір рекламних засобів.

Проектом регуляторного акту стане можливо конкретизувати вимоги щодо розміщення та утримання рекламоносіїв на території міста, встановити єдині вимоги до розміщення рекламних конструкцій, визначити художньо-естетичні вимоги до конструкцій зовнішньої реклами, регулювати формування зовнішнього рекламного оформлення міста з виконанням вимог містобудівної ситуації, забезпечити раціонально-ефективного використання комунального фонду міста.

У зв’язку з тим, що суб’єкти господарювання будуть змушені поступово виконувати вимоги запропонованого проекту регуляторного акту, що призведе до зменшення кількості рекламних засобів, приведення у відповідність рекламних конструкцій до форматних зон шляхом зміни рекламних конструкцій та демонтажу рекламних конструкцій, тобто суб’єкти господарювання понесуть фінансові витрати, зазначений проект поступово, з урахуванням інтересів всіх зацікавлених сторін буде впроваджуватись з механізмами які містять в собі відтерміновану перспективу.

Також, проектом рішення змінений підхід до розміщення типових рекламних засобів. В запропонованих змінах розміщення типових рекламних засобів здійснюватиметься з додержанням вимог передбачених Державними будівельними нормами, Державними стандарти України, Правилами дорожнього руху, Правилами благоустрою.

Разом з цим, проектом рішення передбачено виключити як тип рекламні засоби, які не естетичні та морально застарілі.

Реалізація такого регуляторного акта сприятиме створенню сучасного правового простору, який буде відповідати потребам рекламного бізнесу та сприяти розвитку цієї сфери в місті.

Механізми, які забезпечать роз’яснення визначеної проблеми:

* скорочення кількості конструкцій;
* підвищення їх якості;

- системність розміщення рекламних конструкцій.

Заходи, які забезпечать роз’яснення визначеної проблеми

- розробка, погодження та затвердження Комплексної схеми;

- видача дозволів відповідно до Комплексної схеми;

- демонтаж конструкцій, розміщених з порушенням вимог Комплексної схеми.

**VІ. 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**

Органи виконавчої влади чи органи місцевого самоврядування, в т.ч. виконавчий орган Сумської міської ради, при введені в дію запропонованого проекту регуляторного акту не понесуть додаткових витрат коштів місцевого бюджету, а також витрат на контроль на його виконанням.

Питома вага суб’єктів малого підприємництва (малих та мікропідприємств разом) у загальній кількості суб’єктів господарювання, на яких поширюється регулювання, перевищує 10 відсотків, тому проведено розрахунок витрат на запровадження державного регулювання для суб’єктів малого підприємництва згідно з додатком 4 до Методики проведення аналізу впливу регуляторного акта (Тест малого підприємництва).

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

Запропонований проект регуляторного акту запроваджується на довгостроковий термін дії, не менше 5 (п’яти) років або до прийняття нових нормативних актів.

У разі потреби, до нього вноситимуться зміни за підсумками аналізу відстеження результатів його дії.

**VIII. Визначення показників результативності дії регуляторного акта**

Ефективність регуляторного впливу проекту рішення виконавчого комітету Сумської міської ради «Про затвердження комплексної схеми розміщення рекламних засобів із зонуванням території м. Суми» визначатиметься за такими показниками:

1. Загальна кількість рекламоносііїв, розміщених в центральній частині міста.

2. Кількість поданих заяв на розміщення зовнішньої реклами, в т.ч. заяв на зміну типу конструкції (кількість впорядкованих рекламних засобів).

3. Кількість виданих дозволів на розміщення зовнішньої реклами відповідно до затвердженої Комплексної схеми.

4. Кількість демонтованих рекламних засобів у зв’язку з введенням в дію зазначеного регуляторного акта.

5. Розмір надходжень до місцевого бюджету пов’язаних з дією акта - прогнозується та напряму залежить від кількості виданих дозволів на право тимчасового розміщення рекламних засобів на території м. Суми.

**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 буде проведене після набрання чинності цим регуляторним актом, але не пізніше дня, з якого починається проведення повторного відстеження результативності цього акта.

Повторне відстеження результативності регуляторного акта буде здійснено через рік з дня набрання ним чинності, але не пізніше двох років з дня набрання чинності цим актом.

Періодичне відстеження результативності - один раз на кожні три роки починаючи з дня закінчення заходів з повторного відстеження результативності цього акта.

Відповідні відстеження будуть проводитись шляхом аналізу статистичних даних.

**Начальник управління -**

**головний архітектор А.В. Кривцов**