**Аналіз регуляторного впливу

до проекту регуляторного акта – проекту рішення міської ради «Про затвердження Положення про порядок оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів у місті Дніпрі»**

Цей аналіз регуляторного впливу, розроблений на виконання та з дотриманням вимог Закону України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» і Методики проведення аналізу впливу регуляторного акта, затвердженої Постановою Кабінету Міністрів України від 11.03.2004 № 308 (зі змінами), визначає правові та організаційні заходи реалізації проекту рішення Дніпровської міської ради «Про затвердження Положення про порядок оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів у місті Дніпрі» (далі – проект РА).

**І. Визначення та аналіз проблеми**

Рішенням міської ради від 18.02.04 № 29/15 «Про розміщення зовнішньої реклами в місті Дніпропетровську» затверджено Положення про порядок оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів у місті Дніпропетровську (з подальшими змінами до нього), у якому визначено порядок нарахування відповідних оплат.

У зв’язку з тим, що станом на цей час рівень інфляції значно збільшився порівняно з періодом, у якому було визначено базовий розмір плати за 1 кв. м площі місця розташування рекламних засобів, виникла проблема невідповідності розміру надходжень до міського бюджету за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів економічно обґрунтованим показникам поточного періоду.

Розмір тарифу 10,47 грн за 1 кв.м площі місця розташування

наземного та дахового рекламного засобу з урахуванням

рівня інфляції з 2011 року по 2017 рік

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Роки | Показник рівня інфляції (інформація з інтернет-ресурсів) | Діючий базовий тариф за 1 кв. м | Прогнозований тариф з урахуванням рівня інфляції |
| 2011 | 104,6 | 10,47 | 10,95 |
| 2012 | 109,1 | 10,93 |
| 2013 | 104,6 | 10,98 |
| 2014 | 124,9 | 13,71 |
| 2015 | 143,3 | 19,65 |
| 2016 | 112,4 | 22,09 |
| 2017 (10 місяців) | 111,5 | 24,63 |

Розмір тарифу 60,00 грн за 1 кв.м площі місця розташування

не наземного та не дахового рекламного засобу з урахуванням

рівня інфляції з 2011 року по 2017 рік

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Роки | Показник рівня інфляції (інформація з інтернет-ресурсів) | Діючий базовий тариф за 1 кв. м | Прогнозований тариф з урахуванням рівня інфляції |
| 2011 | 104,6 | 60,00 | 62,76 |
| 2012 | 109,1 | 62,63 |
| 2013 | 104,6 | 62,94 |
| 2014 | 124,9 | 78,61 |
| 2015 | 143,3 | 112,65 |
| 2016 | 112,4 | 126,62 |
| 2017 (10 місяців) | 111,5 | 141,18 |

Під час опрацювання проекту розглянуто цінову ситуацію, яка склалась на ринку послуг з розміщення зовнішньої реклами, що включає в себе аналіз не тільки приблизної плати за розміщення рекламних засобів по Україні, а й попит на цей вид послуг, вивчено цінову політику розповсюджувачів зовнішньої реклами стосовно рекламодавців.

Отже, до головних сучасних проблем, які передбачається розв’язати шляхом державного регулювання, а саме прийняттям зазначеного регуляторного акта, належать:

* недостатня наповнюваність міського бюджету, частиною якого є надходження від сплати розповсюджувачами зовнішньої реклами коштів за користування місцями, що перебувають у комунальній власності, для розташування рекламних засобів, що унеможливлює або перешкоджає реалізації соціально-економічних програм;
* занадто низька плата за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів призводить до того, що у місті розміщено забагато естетично та технічно застарілих рекламних засобів, які негативно впливають на зовнішній вигляд міста Дніпра, а також спричиняють численні скарги мешканців територіальної громади з цього приводу, або можуть завдати іншої шкоди.

Визначення основних груп (підгруп), на які проблема справляє вплив:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Групи (підгрупи)*** | ***Так*** | ***Ні*** |
| Рекламорозповсюджувачі (юридичні особи та фізичні особи-підприємці) | + | **-** |
| Територіальна громада м. Дніпра, в особі Дніпро- вської міської ради | + | - |
| Рекламодавці (юридичні особи та фізичні особи-підприємці) | + | **-** |
| Мешканці міста | + | **-** |

Проблема не може бути розв’язана за допомогою чинного регуляторного акта через те, що базовий розмір плати за 1 кв. м площі місця розташування рекламних засобів не змінювався з 2011 року і на цей час є економічно необґрунтованим.

Виходячи з вищезазначеного, виникла необхідність коригування існуючого базового розміру шляхом затвердження нового Положення про порядок оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів у місті Дніпрі, а також визнання такими, що втратили чинність, деяких нормативно-правових актів, якими вносилися зміни до рішення міської ради від 18.02.2004. № 29/15, через з втрату їх актуальності.

**II. Цілі державного регулювання**

Проект рішення міської ради «Про затвердження Положення про порядок оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів у місті Дніпрі» розроблено з метою застосування диференційованого підходу щодо визначення розміру оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів, оплати за тимчасове користування міською територією для проведення робіт, пов’язаних з розташуванням рекламних засобів, оплати за зберігання рекламних засобів у випадку їх зберігання КП «Земград» у разі здійснення примусового демонтажу.

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

|  |  |
| --- | --- |
| ***Вид альтернативи*** | ***Опис альтернативи*** |
| Альтернатива 1 | Збереження статус-кво, тобто правове регулювання проблеми здійснюється згідно з рішенням міської ради від 14.09.2011 № 37/15 «Про внесення змін до рішення міської ради від 18.02.04 № 29/15 «Про розміщення зовнішньої реклами в місті Дніпропетровську» зі змінами та доповненнями |
| Альтернатива 2 | Збільшення кількості рекламних засобів (спеціальних конструкцій) на території міста Дніпра  |
| Альтернатива 3 | Ухвалення запропонованого проекту рішення, яким встановлюється новий базовий розмір за 1 кв. м площі місця розташування рекламних засобів та диференційований підхід щодо визначення розміру оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів, оплати за тимчасове користування міською територією для проведення робіт, пов’язаних з розташуванням рекламних засобів, оплати за зберігання рекламних засобів у випадку їх зберігання КП «Земград» у разі здійснення примусового демонтажу, збільшення надходжень до бюджету міста |

**Оцінка впливу на сферу інтересів держави**

***(у даному випадку територіальна громада м. Дніпра)***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Вид альтернативи*** | ***Вигоди*** | ***Витрати*** |
| Альтернатива 1 | Збереження надходжень до бюджету міста за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів на досягнутому рівні | Чинні рішення міської ради не дають змоги упорядковувати розміщення рекламних засобів на території міста шляхом зменшення формату рекламних засобів та їх кількості без фінансових втрат для бюджету міста |
| Альтернатива 2 | Зростання надходжень до міського бюджету за рахунок збільшення кількості розташова-них рекламних засобів на території міста | Збільшення кількості розташу-вання рекламних засобів на території міста призведе до перенасиченості рекламоносіями, у тому числі центральної (історичної) частини міста, основних магістралей і проспектів, що порушить візуальні характеристики сформованих архітектурних ансамблів та погіршить загальний естетичний вигляд міста в цілому |
| Альтернатива 3 | Ухвалення запропонованого проекту:- дасть змогу упорядковувати розміщення рекламних засобів на території міста шляхом зменшення формату рекламних засобів та їх кількості без фінансових втрат для бюджету міста;- компенсує збитки бюджету міста, що виникли внаслідок інфляції, та покращить його економічні показники | Витрати часу, матеріальних ресурсів для:* підготовки регуляторного акта та забезпечення виконання його вимог;
* проведення процедур з відстеження результатив-ності його дії;
* здійснення моніторингу за дотриманням вимог вищезазначеного рішення
 |

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Вид альтернативи*** | ***Вигоди*** | ***Витрати*** |
| Альтернатива 1 | Збереження надходжень до бюджету міста за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів на досягнутому рівні | Неможливість зменшення соціального напруження через перенавантаження міського середовища рекламними засобами шляхом проведення реформ без фінансових втрат для бюджету міста |
| Альтернатива 2 | Збільшення надходжень до міського бюджету за рахунок збільшення кількості розташова-них рекламних засобів на території міста | Зростання соціального напруження серед населення через перенавантаження території міста збільшеною кількістю рекламних засобів |
| Альтернатива 3 | Збільшення надходжень до міського бюджету без перенавантаження міського середовища рекламними засобами | Відсутній негативний вплив на сферу інтересів громадян м. Дніпра |

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

Оцінка впливу на сферу інтересів суб’єктів господарювання великого й середнього підприємництва, що виникають внаслідок дії регуляторного акта, не розраховується, оскільки сфера впливу регуляторного акта поширюється на суб’єктів мікро- та малого підприємництва. Облікові дані станом на 01.09.2017 отримані від Комунального підприємства «Земград» міської ради, яке є Комунальною установою, від імені якої відповідно до законодавства реалізується господарська діяльність органів місцевого самоврядування у сфері розміщення зовнішньої реклами у місті Дніпрі.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Показник*** | ***Великі*** | ***Середні*** | ***Малі*** | ***Мікро-*** | ***Разом*** |
| Кількість суб’єктів господарювання - рекламорозповсюджувачів, що підпа-дають під дію регулювання, од. | 0 | 0 | 22 | 454 | 476 |
| Питома вага групи в загальній кількості, відсотків | 0 | 0 | 4,7% | 95,3% | 100% |
| ***Вид альтернативи*** | ***Вигоди*** | ***Витрати*** |
| Альтернатива 1 | Фінансові витрати залишаються на рівні та у обсязі, що встановлені рішеннями міської ради  | Відсутні |
| Альтернатива 2 | Можливість збільшення джерел доходу від розміщення зовнішньої реклами на рекламних засобах рекламорозповсюд-жувачів | Збільшення конкуренції на ринку зовнішньої реклами;Загроза незатребуваності рек-ламних площин через надмірну їх кількість на території міста; перенасичення рекламними засобами фасадів будівель, що порушує пріоритет архітектури забудови, що її оточує, та її естетичну цілісність |
| Альтернатива 3 | Застосування диференційованого підходу щодо визначення розміру оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів дає можливість СПД самостійно обирати вид та місце розміщення рекламного засобу в залежності від фінансової можливості | Збільшення фінансового наван-таження щодо оплати за тимчасове користування місця-ми розташування рекламних засобів |

**IV. 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 чотирибаль-ною системою оцінки)*** | ***Коментарі щодо присвоєння відповідного балу*** |
| Альтернатива 1 | 1 | Чинні рішення міської ради не дають змоги упорядковувати розміщення рекламних засобів на території міста шляхом зменшення формату рекламних засобів та їх кількості без фінансових втрат для бюджету міста  |
| Альтернатива 2 | 2 | Збільшення кількості розташування рекламних засобів на території міста призведе до перенасиченості рекламоносіями, у тому числі центральної (історичної) частини міста, основних магістралей і проспектів, що порушить візуальні характеристики сформованих архітектурних ансамблів та погіршить загальний естетичний вигляд міста в цілому.Зростання соціального напруження серед населення через перенавантаження території міста збільшеною кількістю рекламних засобів |
| Альтернатива 3 | 4 | Ухвалення запропонованого проекту рішення міської ради:- дасть змогу упорядковувати розміщення рекламних засобів на території міста шляхом зменшення формату рекламних засобів та їх кількості без фінансових втрат для міського бюджету;- компенсує збитки бюджету міста, що виникли внаслідок інфляції, та стабілізує його економічні показники;- збільшить надходження до міського бюджету без перенавантаження міського середовища рекламними засобами.Застосування диференційованого підходу до місця розташування рекламного засобу дає можливість СПД самостійно обирати вид та місце розміщення рекламного засобу в залежності від фінансової можливості |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Рейтинг результативності*** | ***Вигоди (підсумок)*** | ***Витрати (підсумок)*** | ***Обґрунтування відповідного місця альтернативи в рейтингу*** |
| Альтернатива 1 | Збереження надход-жень до бюджету міста за тимчасове користу-вання місцями розташу-вання рекламних засо-бів на досягнутому рівні | Чинні рішення міської ради не дають змоги упорядковувати без фінансових втрат роз-міщення рекламних засобів на території міста шляхом змен-шення формату рек-ламних засобів та їх кількості;Неможливість змен-шення соціального напруження через перенавантаження міського середовища рекламними засобами шляхом проведення реформ без фінан-сових втрат | Цілі не будуть досягнуті.**Залишаться неви-рішеними проблеми** збільшення надход-жень до міського бюджету та відпо-відність розміру оплати за тимчасо-ве користування місцями розташу-вання рекламних засобів економіч-ним показникам з урахуванням існу-ючої інфляції |
| Альтернатива 2 | Збільшення надходжень до міського бюджету за рахунок зростання кількості розташова-них рекламних засобів на території містаМожливість появи до-даткових джерел дохо-ду від розміщення зовнішньої реклами на власних рекламних засобах | Збільшення кількості розташування реклам-них засобів на тери-торії міста призведе до перенасиченості рек-ламоносіями, у тому числі центральної (історичної) частини міста, основних магі-стралей і проспектів, що порушить візу-альні характеристики сформованих архітек-турних ансамблів та погіршить загальний естетичний вигляд міста в цілому.Зростання соціального напруження серед на-селення через перена-вантаження території міста збільшеною кількістю рекламних засобів.Збільшення конку-ренції на ринку зовнішньої реклами;Загроза незатребува-ності рекламних пло-щин через надмірну їх кількість на території міста | Цілі прийняття регуляторного акта будуть досягнуті частково.**Залишаються не-вирішеними питання:** Збільшаться над-ходження до місь-кого бюджету, проте значно погір-шиться загальний естетичний стан міста через перена-вантаження вулиць рекламними засо-бами, що спричи-нить зростання со-ціальної напруже-ності серед меш-канців міста |
| Альтернатива 3 | Дасть змогу упорядко-вувати без фінансових втрат розміщення рек-ламних засобів на території міста шляхом зменшення формату рекламних засобів та їх кількості;- компенсує збитки бюджету міста, що виникли внаслідок інфляції, та стабілізує його економічні показ-ники;Збільшення надходжень до міського бюджету без перенавантаження міського середовища рекламними засобами | Витрати часу, матері-альних ресурсів для:* підготовки регуляторного акта та забезпечення виконан-ня його вимог;
* проведення процедур з відстеже-ння результативності його дії;
* здійснення мо-ніторингу за дотри-манням вимог вище-зазначеного рішення.

Збільшення фінансо-вого навантаження щодо оплати за тим-часове користування місцями розташування рекламних засобів, оплати за тимчасове користування міською територієї для прове-дення робіт, пов’яза-них з розташуванням рекламних засобів, а також оплати за збері-гання рекламних засо-бів у разі його зберігання КП «Зем-град» при проведенні примусового демонта-жу | **Є збалансованою та найсприятливішою** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Рейтинг*** | ***Аргументи щодо переваги обраної альтернативи/причини відмови від альтернативи*** | ***Оцінка ризику зовнішніх чинників на дію запропонованого регуляторного*** ***акта*** |
| Альтернатива 1 | Не дає змоги збільшити надходження до міського бюджету та привести у відповідність розмір оплат за тимчасове користування місця-ми розташування рекламних засобів до економічних показ-ників з урахуванням існуючої інфляції | Зміни до чинного законодавства України у сфері зовнішньої реклами, економічні або соціальні кризи, тощо |
| Альтернатива 2 | Не дозволяє вирішити питання через перенасиченість рекламо-носіями, у тому числі централь-ної (історичної) частини міста, основних магістралей і про-спектів, що порушить візуальні характеристики сформованих архітектурних ансамблів та погіршить загальний естетич-ний вигляд міста в цілому.Зростання соціального напру-ження серед населення через перенавантаження території міста збільшеною кількістю рекламних засобів.Збільшення конкуренції на ринку зовнішньої реклами;Загроза незатребуваності рек-ламних площин через надмірну їх кількість на території міста | Зміни до чинного законодавства України у сфері зовнішньої реклами, економічні або соціальні кризи, тощо |
| Альтернатива 3 | Сприяє досягненню цілей регулювання  | Зміни до чинного законодавства України у сфері зовнішньої реклами, економічні або соціальні кризи, тощо |

Вирішення проблеми можливе лише шляхом ухвалення проекту рішення Дніпровської міської ради «Про затвердження Положення про порядок оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів у місті Дніпрі», яким встановлюється порядок оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів, які перебувають у комунальній власності, а також порядок оплати за тимчасове користування міською територією, що перебуває у комунальній власності, для проведення робіт, пов'язаних з розташуванням рекламних засобів, та оплати за зберігання рекламних засобів у випадку їх зберігання КП «Земград» у разі здійснення примусового демонтажу.

Перевага обраної альтернативи обумовлена процесами, пов’язаними із забезпеченням збалансування інтересів надавачів послуг – операторів зовнішньої реклами, рекламорозповсюджувачів та органів місцевого самоврядування.

**V. Механізми та заходи, що забезпечать розв’язання визначеної проблеми**

Вищезазначені проблеми планується розв’язати шляхом збільшення базового розміру плати за 1 кв. м площі місця розташування рекламних засобів та застосування диференційованого підходу до місця розташування рекламного засобу, що дасть можливість СПД самостійно обирати вид та місце розміщення рекламної конструкції в залежності від фінансової можливості, що потребує затвердження нового Положення про порядок оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів у місті Дніпрі, яке підлягає оприлюдненню на офіційному веб-сайті Дніпровської міської ради (dniprorada.gov.ua), в меню «Відкрите місто» у розділі «Регуляторна політика». Затвердження цього регуляторного акта надасть можливість органам місцевого самоврядування збільшити надходження до бюджету за рахунок диференційованого підходу під час нарахування оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів у місті Дніпрі, унеможливлення створення корупційних схем під час начислення такої оплати.

Запропонований спосіб досягнення цілей є оптимальним шляхом вирішення проблеми й ґрунтується на 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, плати за тимчасове користування міською територією для проведення робіт, пов’язаних з розташуванням рекламних засобів, плати за зберігання рекламних засобів у випадку їх зберігання КП «Земград» у разі здійснення примусового демонтажу;
* інформування рекламорозповсюджувачів щодо запропонованих змін.

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

**ТЕСТ малого підприємництва (М-Тест) - додається.**

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

Термін дії запропонованого регуляторного акта –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.

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

З метою відстеження результативності дії цього регуляторного акта визначено такі показники:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | ***Показники результативності*** | ***Перший рік запровадження*** | ***За п’ять років*** |
| ***Кількісні*** |
| 1 | Кількість суб'єктів господарювання, на яких розповсюджується дія акта, од. | 476 | 530 |
| 2 | Кількість рекламних засобів, од. | 6400 | 6150 |
| 3 | Обсяг надходжень з оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів, тис.грн. | **60551,16** | **302755,80** |
| ***Якісні (у бальній системі)*** |
| 4 | Зменшення кількості рекламних засобів на території міста Дніпра, заміна великогабаритних рекламних засобів у центральній частині міста на сучасні конструкції меншого формату типу «скрол», «бек-лайт», покращення загального естетичного вигляду рекламних засобів на фасадах будівель | 4 | 4 |
| 5 | Рівень поінформованості суб’єктів господа-рювання з питань користування існуючих місць розташування рекламних засобів у місті Дніпрі | 4 | 4 |
| 6 | Рівень інформованості суб’єктів господарювання щодо основних положень регуляторного акта | 4 | 4 |

\*Примітка – оцінка здійснена за 4-бальною системою, з яких 4 – досягнуто у високій мірі результат якісного показника, 3 – досягнуто більш, ніж на 50% результат якісного показника, 2 – досягнуто менше, ніж на 50% результат якісного показника, 1 – практично не досягнуто.

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

1. Строки проведення відстеження результативності дії регуляторного акта:

Строк виконання заходів з базового відстеження: до набрання актом чин-ності (з 01.11.2017 до 01.12.2017).

Повторне відстеження результативності регуляторного акта буде здійснено розробником через рік після набрання чинності цього рішення.

Періодичне відстеження буде здійснено розробником у терміни відповідно до чинного законодавства.

2. Метод проведення відстеження результативності:

Для проведення базового відстеження використовувались такі методи одержання результатів відстеження:

* статистичні;
* соціологічні.

3. Вид даних:

Статистичні показники:

- кількість рекламних засобів у місті Дніпрі (за даними Комунального підприємства «Управління з організації контролю у сфері благоустрою та розміщення зовнішньої реклами» Дніпровської міської ради (після реорганізації – КП «Земград»), якому міською радою делеговані повноваження реалізації господарської компетенції органів місцевого самоврядування у сфері розміщення зовнішньої реклами у місті Дніпрі).

- обсяги надходжень коштів до бюджету міста від сплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів (за даними Комунального підприємства «Управління з організації контролю у сфері благоустрою та розміщення зовнішньої реклами» Дніпровської міської ради (після реорганізації – КП «Земград»);

- кількість суб’єктів господарювання, які здійснюють господарську діяльність у сфері зовнішньої реклами;

Соціологічні показники:

 - рівень інформованості суб’єктів господарювання щодо основних положень регуляторного акта;

- рівень покращення естетичного стану міста Дніпра.

4. Цільовою групою соціологічного опитування є мешканці територіальної громади м. Дніпра та суб’єкти господарювання, на яких поширюється регулювання.

Директор департаменту торгівлі

та реклами Дніпровської міської ради Р. В. Мороз