

**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).

I. 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 показником поточного періоду.

Розрахунок тарифу 125,69 грн. на рік (10,47 грн. на місяць) 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-ресурсу: index.minfin.com.ua)	Діючий базовий тариф за 1 кв. м на рік (на місяць), грн.	Тариф з урахуванням рівня інфляції на рік (на місяць), грн.
2011	104,6	125,69 (10,47)	131,47 (10,95)
2012	99,8		131,21 (10,93)
2013	100,5		131,87 (10,98)
2014	124,9		164,71 (13,72)
2015	143,3		236,03 (19,66)
2016	112,4		265,30 (22,10)
2017 (10 місяців)	111,5		295,81 (24,64)

Розмір тарифу 720 грн. на рік (60,00 грн. на місяць)
за 1 кв. м площі місця розташування
неназемного та недахового рекламного засобу з урахуванням
рівня інфляції з 2011 року по 2017 рік

Роки	Показник рівня інфляції (інформація з інтернет-ресурсу: index.minfin.com.ua)	Діючий базовий тариф за 1 кв. м на рік (на місяць), грн.	Тариф з урахуванням рівня інфляції на рік (на місяць), грн.
2011	104,6	720,00 (60,00)	753,12 (62,76)
2012	99,8		751,61 (62,63)
2013	100,5		755,37 (62,94)
2014	124,9		943,46 (78,61)
2015	143,3		1351,98 (112,66)
2016	112,4		1519,63 (126,62)
2017 (10 місяців)	111,5		1694,39 (141,19)

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 унеможливорює 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:

<i>Групи (підгрупи)</i>	<i>Так</i>	<i>Ні</i>
Рекламорозповсюджувачі (юридичні особи та фізичні особи-підприємці)	+	-
Територіальна громада м. Дніпра, в особі Дніпровської 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, що перебувають у комунальній власності, оплати за тимчасове користування міською територією, що перебуває у комунальній власності, 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.

III. 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 розташованих рекламних засобів на території міста	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
Альтернатива 3	Ухвалення запропонованого проекту: - дасть змогу упорядковувати розміщення рекламних засобів на території міста шляхом зменшення	Витрати часу, матеріальних ресурсів для: - підготовки регуляторного акта та забезпечення виконання його вимог;

	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	- проведення процедур з відстеження результативності його дії; - здійснення моніторингу за дотриманням вимог вищезазначеного рішення
--	--	---

Оцінка впливу на сферу інтересів громадян м. Дніпра

<i>Вид альтернативи</i>	<i>Вигоди</i>	<i>Витрати</i>
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 розташованих 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.

<i>Показник</i>	<i>Великі</i>	<i>Середні</i>	<i>Малі</i>	<i>Мікро-</i>	<i>Разом</i>
Кількість суб'єктів господарювання - рекламорозповсюджувачів, що підпадають під дію регулювання, од.	0	0	22	454	476
Питома вага групи в загальній кількості, відсотків	0	0	4,7%	95,3%	100%
<i>Вид альтернативи</i>	<i>Вигоди</i>		<i>Витрати</i>		
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 рекламорозповсюджувачів		Збільшення конкуренції на ринку зовнішньої реклами; Загроза незатребуваності рекламних 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 навантаження щодо оплати за тимчасове користування місцями 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).

<i>Рейтинг результативності (досягнення цілей під час вирішення проблеми)</i>	<i>Бал результативності (за чотирибальною системою оцінки)</i>	<i>Коментарі щодо присвоєння відповідного балу</i>
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

<i>Рейтинг результативності</i>	<i>Вигоди (підсумок)</i>	<i>Витрати (підсумок)</i>	<i>Обґрунтування відповідного місця альтернативи в рейтингу</i>
Альтернатива 1	Збереження надходжень до бюджету міста за тимчасове користування місцями розташування	Чинні рішення міської ради не дають змоги упорядковувати без фінансових втрат розміщення рекламних засобів на	Цілі не будуть досягнуті. Залишаться невирішеними проблеми збільшення надходжень до міського

	рекламних засобів на досягнутому рівні	території міста шляхом зменшення формату рекламних засобів та їх кількості; Неможливість зменшення соціального напруження через перенавантаження міського середовища рекламними засобами шляхом проведення реформ без фінансових втрат	бюджету та відповідність розміру оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів економічним показникам з урахуванням існуючої інфляції
Альтернатива 2	Збільшення надходжень до міського бюджету за рахунок зростання кількості розташованих рекламних засобів на території міста Можливість появи додаткових джерел доходу від розміщення зовнішньої реклами на власних рекламних засобах	Збільшення кількості розташування рекламних засобів на території міста призведе до перенасиченості рекламоносцями, 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. Збільшення конкуренції на ринку зовнішньої реклами; Загроза незатребуваності рекламних площин через надмірну їх кількість на території міста	Цілі прийняття регуляторного акта будуть досягнуті частково. Залишаються невирішеними питання: Збільшаться надходження до міського бюджету, проте значно погіршиться загальний естетичний стан міста через перенавантаження вулиць рекламними засобами, що спричинить зростання соціальної напруженості серед мешканців міста
Альтернатива 3	Дасть змогу упорядкувати без фінансових втрат розміщення рекламних засобів на	Витрати часу, матеріальних ресурсів для: - підготовки регуляторного акта та	Є збалансованою та найсприятливішою

	<p>території міста шляхом зменшення формату рекламних засобів та їх кількості;</p> <p>- компенсує збитки бюджету міста, що виникли внаслідок інфляції, та стабілізує його економічні показники;</p> <p>Збільшення надходжень до міського бюджету без перенавантаження міського середовища рекламними засобами</p>	<p>забезпечення виконання його вимог;</p> <p>- проведення процедур з відстеження результативності його дії;</p> <p>- здійснення моніторингу за дотриманням вимог вищезазначеного рішення.</p> <p>Збільшення фінансового навантаження щодо оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів, оплати за тимчасове користування міською територією для проведення робіт, пов'язаних з розташуванням рекламних засобів, а також оплати за зберігання рекламних засобів у разі його зберігання КП «Земград» при проведенні примусового демонтажу</p>	
--	---	--	--

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 місцями розташування рекламних засобів до економічних показників 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 рекламоносіями, у тому числі центральної (історичної) частини міста, основних магістралей і проспектів, що порушить візуальні характеристики сформованих архітектурних ансамблів та погіршить	Зміни до чинного законодавства України у сфері зовнішньої реклами, економічні або соціальні кризи, тощо

	загальний естетичний вигляд міста в цілому. Зростання соціального напруження серед населення через перенавантаження території міста збільшеною кількістю рекламних засобів. Збільшення конкуренції на ринку зовнішньої реклами; Загроза незатребуваності рекламних площин через надмірну їх кількість на території міста	
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, рекламозповсюджувачів 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 (dniprograda.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	4	4

	рекламних засобів у центральній частині міста на сучасні конструкції меншого формату типу «скрол», «бек-лайт», покращення загального естетичного вигляду рекламних засобів на фасадах будівель		
5	Рівень поінформованості суб'єктів господарювання 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.

ІХ. 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 чинності (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

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

**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).**

1. Консультації з представниками мікро- та малого підприємництва щодо оцінки впливу регулювання

Консультації щодо визначення впливу запропонованого регулювання на суб'єктів малого підприємництва та детального переліку процедур, виконання яких необхідне для здійснення регулювання, проведені з робочою групою щодо загальних принципів розміщення та розвитку зовнішньої реклами у місті Дніпрі (протокол № 1 від 10.08.2016), Комунальним підприємством «Управління з організації контролю у сфері благоустрою та розміщення зовнішньої реклами» Дніпропетровської міської ради (після реорганізації – КП «Земград») та окремими суб'єктами мікро- та малого бізнесу за період з 01.08.2016 по 01.09.2017 й відображені в таблиці:

<i>№ з/п</i>	<i>Вид консультації</i>	<i>Кількість учасників консультацій, осіб</i>	<i>Основні результати консультацій (опис)</i>
1	Робоча група з розробки загальних принципів розміщення та розвитку зовнішньої реклами у місті Дніпрі	10	Протокольно надано: - пропозиції щодо визначення розмірів зональних коефіцієнтів та коефіцієнтів місця розташування рекламного засобу з урахуванням специфіки ринку зовнішньої реклами, аналізу його регуляторного впливу та базового відстеження; - інформація щодо відповідності проекту регуляторного акта вимогам Постанови Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 № 2067 «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами»

2	Особиста зустріч з провідними операторами зовнішньої реклами - Ламза А. В. («РТМ Україна», ТОВ «Довіра Аутдор»); - Мицик О. М. (Компанія «Бігборд.Ком»); - Капінус Д.О. (група компаній «Сіті Медіа Груп»); - Попов Ю. В. (ДП «Постер-Дніпропетровськ»);	4	Від представників КП «Управління з організації контролю у сфері благоустрою та розміщення зовнішньої реклами» (після реорганізації – КП «Земград») отримано консультації: - щодо переваг диференційованого підходу до порядку начислення оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів; - щодо необхідності нового підходу до визначення розмірів зональних коефіцієнтів та коефіцієнтів місця розташування рекламного засобу, що впливатиме на розмір оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів; - щодо витрат (грошових та часових) суб'єктів малого підприємництва на виконання вимог регулювання
3	Електронні консультації (шляхом електронного анкетування)	10	Отримано інформацію щодо підготовки АРВ та М-тесту

2. Вимірювання впливу регулювання на суб'єктів малого підприємництва (мікро- та малі)

З метою вимірювання впливу регулювання на суб'єктів малого підприємництва, на підставі облікових даних Комунального підприємства «Управління з організації контролю у сфері благоустрою та розміщення зовнішньої реклами» Дніпропетровської міської ради (після реорганізації – КП «Земград») було проведено відповідний аналіз.

Табл. 1

Показник	2014 р.		2015 р.		2016 р.		2017	
	I півріччя	II півріччя	I півріччя	II півріччя	I півріччя	II півріччя	I півріччя *	II півріччя
Кількість місць розташування рекламних засобів, од.	6 498	6 507	6 586	6 643	6 579	6 485	6 397	6 260
Обсяг надходжень оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів, тис. грн.	13017,19	13621,18	13711,92	14121,84	13123,63	12947,46	11285,22	9703,12

Кількість суб'єктів господарювання, які здійснюють господарську діяльність у сфері надання послуг з розміщення зовнішньої реклами, на яких проблема справляє вплив од.	439	421	447	496	466	477	454	440
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Аналіз показників, наведених у табл. 1 свідчить про те, що кількість суб'єктів мікро- та малого підприємництва, які працюють у зазначеній галузі, у середньому майже не змінилась, але починаючи з I півріччя 2016 року кількість місць розташування рекламних засобів зменшилась, і як наслідок, обсяг надходжень з оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів теж зменшився, що дозволяє зробити висновок про необхідність збільшення плати за місця розташування рекламних засобів та адаптації її до існуючих економічних та соціальних умов.

3. Розрахунок витрат суб'єктів мікро- та малого підприємництва на виконання вимог регулювання

Табл. 2

№ з/п	Найменування оцінки	У перший рік (стартовий рік впровадження регулювання)			Періодичні (за наступний рік)			За п'ять років	
		для суб'єкта господарювання - початківця	для діючого суб'єкта господарювання	для суб'єкта господарювання - початківця	для суб'єкта господарювання - початківця	для діючого суб'єкта господарювання	для суб'єкта господарювання - початківця	для діючого суб'єкта господарювання	
Оцінка «прямих» витрат суб'єктів малого підприємництва на виконання регулювання									
1	Витрати коштів на отримання витягу з Єдиного реєстру	40	40	40	40	40	200	200	
2	Процедура укладення договору з КП, грн.: Витрати часу на процедуру укладення договору з комунальним підприємством (0,4 год.) × 19,34 грн. (із розрахунку заробітної плати = 3 200 грн.) = 7,74 грн.	7,74	7,74	7,74	7,74	7,74	38,70	38,70	
3	Плата за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів, що перебувають у комунальній власності, грн./місяць (середній показник)	788,43	788,43	788,43	788,43	788,43	47 305,80	47 305,80	
4	Інші процедурні витрати*, грн.: транспортні витрати для прибуття до комунального підприємства (із розрахунку вартості проїзду в громадському транспорті 6 грн. та одна	24	24	24	24	24	1440	1440	

	× на вартість часу суб'єкта малого підприємництва (22,7 грн.)								
10	Процедури організації виконання вимог регулювання, грн.: Витрати часу на розроблення та організацію внутрішніх для суб'єкта господарювання процедур впровадження вимог регулювання: (0,5 год.) × на вартість часу суб'єкта малого підприємництва (22,7 грн.)	11,35	29,51	29,51	29,51	29,51	29,51	29,51	29,51
11	Процедури офіційного звітування, грн.:	Регуляторний акт - проект рішення Дніпровської міської ради «Про затвердження Положення про порядок оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів у м. Дніпрі» не передбачає офіційного звітування							
12	Процедура щодо забезпечення процесу перевірок, грн.:	Не передбачено							
13	Інші процедури, грн.:	Не передбачено							
14	Разом витрат, грн.: (рядки 9+10)	40,86	43,02	43,02	43,02	43,02	43,02	43,02	43,02
15	Кількість суб'єктів мікро- та малого підприємництва, що мають виконати вимоги регулювання**, од.	20	477	23	497	100	100	100	577
16	Усього витрат за суб'єктами господарювання, грн. (рядки 14+15)	817,20	20520,54	989,46	21380,94	4302,00	4302,00	4302,00	24822,54

Примітки:

*

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

* - зазначені заходи регулюються іншим чинним регуляторним актом № 1148 від 31.08.2011 (зі змінами).

** - інформацію про кількість СПД надано згідно з базою даних КП «УКСБЗР» (після реорганізації - КП «Земград»)

Підсумковий обрахунок витрат суб'єктів мікро- та малого підприємництва на виконання вимог регулювання

<i>Найменування оцінки</i>	<i>У перший рік</i>	<i>Періодичні (за наступний рік)</i>	<i>За п'ять років</i>
Усього, грн.	442818,04	393103,67	17418622,04

Бюджетні витрати на адміністрування регулювання суб'єктів малого підприємництва

Державне регулювання рішення не передбачає утворення нового державного органу або створення нового структурного підрозділу діючого органу. Повноваження щодо адміністрування цього регуляторного акта делеговані рішенням Дніпровської міської ради Комунальному підприємству «Земград» Дніпровської міської ради і не передбачає бюджетних витрат.


4. Розрахунок сумарних витрат суб'єктів малого підприємництва, що виникають на виконання вимог регулювання

<i>№ з/п</i>	<i>Показник</i>	<i>Перший рік регулювання (стартовий), грн.</i>	<i>За п'ять років, грн.</i>
1	Оцінка «прямих» витрат суб'єктів малого підприємництва на виконання вимог регулювання	421480,30	17389497,50
2	Оцінка вартості адміністративних процедур для суб'єктів малого підприємництва щодо виконання регулювання	21337,74	29124,54
3	Сумарні витрати малого підприємництва на виконання запланованого регулювання (рядки 1+2)	442818,04	17418622,04
4	Бюджетні витрати на адміністрування регулювання суб'єктів малого підприємництва	Повноваження щодо адміністрування цього регуляторного акта делеговані рішенням Дніпровської міської ради КП «Земград» Дніпровської міської ради і не передбачають бюджетних витрат	
5	Сумарні витрати на виконання запланованого регулювання (рядки 3+4)	442818,04	17418622,04

5. Розроблення коригуючих (пом'якшувальних) заходів для малого підприємництва щодо запропонованого регулювання

Для суб'єктів господарювання у сфері зовнішньої реклами коригуючим (пом'якшувальним) заходом є диференційований підхід до визначення розміру оплати за тимчасове користування місцями розташування рекламних заходів шляхом встановлення зональних коефіцієнтів відповідно до їх економічної привабливості. Такий підхід дозволить суб'єкту господарювання самому визначати можливе місце розташування рекламного засобу відповідно до власних фінансових можливостей.

Директор департаменту торгівлі
та реклами Дніпровської міської ради



Р. В. Мороз