|  |  |
| --- | --- |
| **Аналіз регуляторного впливу Проекту рішення Київської міської ради «Про внесення змін до Концепції розвитку зовнішньої реклами в місті Києві, затвердженої рішенням Київської міської ради від 26 січня 2012 року № 20/7357»**  *Розробник Департамент містобудування та архітектури виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації)* | **Зауваження та пропозиції ГС «Асоціація операторів зовнішньої реклами України» з врахуванням вимоги Постанови КМУ №308 «Про затвердження методик проведення аналізу впливу та відстеження результативності регуляторного акта», ЗУ « Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» та консультацій та роз’яснень Державної регуляторної служби України.** |
| **1. Визначення проблеми, яку передбачається розв’язати шляхом державного регулювання.**  До головних, сучасних проблем, пов'язаних із функціонуванням ринку зовнішньої реклами в місті Києві, відносяться:  - безсистемне розміщення рекламних засобів;  - перенасиченість центральної частини міста рекламними засобами різних форматів;  - невиконання умов договорів на право тимчасового користування місцями для розміщення рекламних засобів, що перебувають у власності територіальної громади міста Києва;  - самовільне розміщення рекламних засобів;  - естетична та технічна застарілість значної частини розміщених рекламних засобів;  - відсутність чітких правил регулювання зовнішньої реклами за форматами та окремими зонами.  Враховуючи чисельні скарги мешканців міста Києва та беручи до уваги досвід Європейських міст, Київська міська рада в інтересах територіальної громади міста Києва пропонує внести зміни до Концепції розвитку зовнішньої реклами в місті Києві, Зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Києві, Класифікатора типових рекламних засобів, затверджених рішенням Київської міської ради від 26 січня 2012 року № 20/7357.  У зв’язку з цим, керуючись законами України «Про столицю України - місто-герой Київ», «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про благоустрій населених пунктів», «Про автомобільні дороги», «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», «Про рекламу» був підготовлений відповідний проект рішення Київської міської ради. | **Визначення проблеми має передбачати:**  *1. чітко визначити проблему, яку пропонується розв’язати шляхом державного регулювання;*  *2. визначити причини виникнення проблеми;*  *3. оцінити важливість проблеми (у разі існування даних, які підтверджують існування проблеми та характеризують її масштаб, навести значення цих даних (у цифровому вимірі);*  *4. визначити основні групи (підгрупи), на які проблема справляє вплив*  *5. зазначити, чому проблема не може бути розв’язана за допомогою ринкових механізмів;*  *6. зазначити, чому проблема не може бути розв’язана за допомогою діючих регуляторних актів.*  **ЗАУВАЖЕННЯ:**   1. **Проблема не визначена. Не визначені причини її виникнення. Не визначені основні групи (підгрупи), на які проблема справляє вплив.** 2. **Відсутні цифрові показники, що доводять наявність проблеми та її масштаб – відсутні докази наявності проблеми.** Також відсутність цифрових показників не дозволить оцінити ступінь досягнення цілей після прийняття акту (показники результативності). 3. **Не зазначено, чому питання не може бути вирішено за допомогою ринкових механізмів.** 4. **Не зазначено, чому питання не може бути** **розв’язана за допомогою діючих регуляторних актів.**   Розробником не врахована дія чинного регуляторного акту у галузі реклами – Порядку розміщення реклами у місті Києві, затвердженого рішенням Київської міської ради від 22.09.2011 № 37/6253; не запропонований механізм узгодження чинного акту з проектом оприлюдненого регуляторного акту. Проблеми, визначені розробником, не підлягають вирішенню шляхом прийняття ще одного нормативного акту. Наприклад, причиною виникнення проблеми самовільного розміщення рекламних засобів є недобросовісність окремих власників рекламних конструкцій, та порушення ними існуючих норм і вимог. Тому, прийняття додаткового нормативного акту цю проблему не вирішить. Питання естетичної та технічної застарілості значної частини розміщених рекламних засобів також не може вирішуватися прийняттям оприлюдненого проекту, адже відповідальність за технічний стан рекламних конструкцій повністю покладено на їх власників.  Розробником не враховано, що сьогодні діє рішення Київської міської ради від 26 січня 2012 року № 20/7357 «Про затвердження Концепції розвитку зовнішньої реклами в місті Києві». Цим рішенням затверджено:  - Концепцію розвитку зовнішньої реклами в місті Києві  - Зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Києві  - Класифікатор типових рекламних засобів.  Головні проблеми, які розв’язуються в наслідок реалізації цього рішення (п. 1.4. діючої Концепції) :  - безсистемне розміщення рекламних засобів;  - перенасиченість центральної частини міста рекламними засобами різних форматів;  - невиконання умов договорів на право тимчасового користування місцями для розміщення рекламних засобів, що перебувають у власності територіальної громади міста Києва;  - самовільне розміщення рекламних засобів;  - естетична та технічна застарілість значної частини розміщених рекламних засобів;  - відсутність чітких правил регулювання зовнішньої реклами за форматами та окремими зонами.  **Тобто, діючий нормативно-правовий акт вирішує всі завдання, які визначені розробником для проекту.**  Відповідно до Звіту про результати повторного відстеження результативності рішення Київської міської ради від 26 січня 2012 року № 20/7357 «Про затвердження Концепції розвитку зовнішньої реклами в місті Києві» від 26.02.2013 року, розміщеного розробником на офіційному інтернет-порталі КМДА – цілі регуляторного акту виконуються та не заначено про необхідність його перегляду. |
| **2. Цілі державного регулювання.**  Проект рішення розроблено з метою вирішення низки проблем пов’язаних з безсистемним розміщенням рекламних засобів в місті Києві, перенасиченістю центральної частини міста рекламними засобами різних форматів, естетичною та технічною застарілістю значної частини розміщених рекламних засобів, відсутністю чітких правил регулювання зовнішньої реклами за форматами та окремими зонами. | **ЗАУВАЖЕННЯ – відсутні цілі державного регулювання:**   1. **Ціль викладено не чітко і не лаконічно** 2. **Ціль не є реально досяжною, через її невизначеність** 3. **Ціль не є вимірюваною.** |
| **3. Визначення та оцінка усіх прийнятних альтернативних способів досягнення зазначених цілей, аргументи щодо переваги обраного способу.**  Альтернативними способами досягнення зазначених вище цілей є:  - залишення існуючої ситуації без змін;  - прийняття запропонованого проекту рішення.  **Перший варіант є недоцільним, з ряду причин:**  - безсистемне розміщення рекламних засобів;  - перенасиченість центральної частини міста рекламними засобами різних форматів;  - самовільне розміщення рекламних засобів;  - естетична та технічна застарілість значної частини розміщених рекламних засобів;  - відсутність чітких правил регулювання зовнішньої реклами за форматами та окремими зонами.  **Другий варіант**  Передбачає шлях врегулювання зазначених вище проблем шляхом внесення змін до Концепції розвитку зовнішньої реклами в місті Києві, Зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Києві, Класифікатора типових рекламних засобів, затверджених рішенням Київської міської ради від 26 січня 2012 року № 20/7357. | **ЗАУВАЖЕННЯ: Не визначено всіх прийнятних альтернативних способів досягнення зазначених цілей, аргументи щодо переваги обраного способу є Необґрунтованими.**   1. **Альтернатив має бути не менше 2-х (розробником зазначено лише одну)** 2. **Не здійснено опис вигод та витрат за кожною альтернативою для сфер інтересів держави, громадян та суб’єктів господарювання.**   Не розглянуто вплив на корупційні можливості; зміни надходжень до бюджетів усіх рівнів; вплив на тіньову економіку; вплив на обсяги інвестицій, у тому числі міжнародні;  кількість суб’єктів господарювання, що провадять діяльність у певній сфері; вплив на позиції України у міжнародних рейтингах.  Не розглянуто вплив на зміни споживчого вибору; на зайнятість, робочі місця.  Не визначено кількісних склад суб’єктів господарювання, що підпадають під дію регулювання   |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Показник | Великі | Середні | Малі | Мікро | Разом | | Кількість суб’єктів господарювання, що підпадають під дію регулювання, одиниць |  |  |  |  |  | | Питома вага групи у загальній кількості, відсотків |  |  |  |  |  |   ---------------------------------------------------------------------------------------------   1. **Не враховані вимоги Методики щодо вибору найбільш оптимального альтернативного способу з урахуванням системи бальної оцінки ступеня досягнення визначених цілей.** Не наведено рейтинг результативності (досягнення цілей під час вирішення проблеми), аргументи щодо переваги обраної альтернативи/причини відмови від альтернативи та оцінку ризику зовнішніх чинників на дію запропонованого регуляторного акту. |
| **4. Механізми та заходи, що пропонуються для розв’язання проблеми.**  Для досягнення поставленої мети, проектом рішення пропонується встановити обмеження щодо формату рекламних засобів від меншого (форматна зона 0 (нульова ) до більшого (форматна зона 4), змінити 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 (надвеликий формат від 36,1 кв. м (чинна редакція) (надвеликий формат понад 36,1 кв. м до 75 кв. м (запропонована редакція).  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, а також пропонується запровадити сучасні емоціонально-приємні рекламні засоби, такі як художньо-просторова композиція (зелені насадження, фіто композиція, тощо), об’ємно-просторова конструкція індивідуального дизайнерського рішення, що стоїть окремо. | **ЗАУВАЖЕННЯ: Не визначено чіткий ланцюг етапів виконання вимог регулювання.**   1. **Не визначено підпроцесів регулювання та їх опису (не здійснено розрахунок прямих та часових витрат бізнесу на кожен підпроцес)** 2. **Не визначено організаційних заходів, які мають здійснити органи влади для впровадження регуляторного акта.** |
| **6. Визначення очікуваних результатів прийняття акта.**  Питома вага суб’єктів малого підприємництва у загальній кількості суб’єктів господарювання на яких поширюється запровадження державного регуляторного акту становить 2,3 відсотки, що не перевищує 10 відсотків у загальній кількості суб’єктів господарювання та не потребує здійснення розрахунку витрат на запровадження державного регулювання для суб’єктів малого підприємництва.     |  |  |  | | --- | --- | --- | | **Базові групи інтересів** | **Вигоди** | **Витрати** | | **Місцева влада** | - встановлення чітких правил регулювання зовнішньої реклами за форматами та окремими зонами;  - звільнення центральної частини міста від перенасиченості рекламними засобами різних форматів;  - оновлення значної частини розміщених рекламних засобів, які естетично та технічно застаріли;  - вирішення безсистемного розміщення рекламних засобів. | **Відсутні** | | **Суб`єкти підприємницької діяльності** | - створення сприятливих умов ведення діяльності для підприємств, установ та організацій, суб’єктів малого підприємництва;  - 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;  - запровадження сучасних типів рекламних засобів. | **Відсутні** | | **Населення** | - виконання інтересів територіальної громади міста Києва;  - збільшення пропускної здатності шляхів пішохідного сполучення;  - безпечний підхід до основних об'єктів масового відвідування;  - зручне, доступне вуличне середовище;  - безпека дорожнього руху. | **Відсутні** | | **ЗАУВАЖЕННЯ: здійснений розробником проекту акту розрахунок очікуваних витрат та вигод суб'єктів господарювання, громадян та держави внаслідок дії регуляторного акту не відповідає дійсності, та вводить в оману громаду і регуляторний орган (Київську міську раду).**  Розробником не здійснено розрахунок витрат на запровадження державного регулювання для суб’єктів малого підприємництва згідно з додатком 4 до Методики проведення аналізу впливу регуляторного акту (Тест малого підприємництва). Розробник стверджує, що питома вага суб’єктів малого підприємництва у загальній кількості суб’єктів господарювання на яких поширюється запровадження державного регуляторного акту становить 2,3 відсотки. Таке твердження не ґрунтується на аналізі і цифрах розробника щодо розподілу операторів ринку зовнішньої реклами по групам згідно з додатками у вказаній Методиці на мікро та малі підприємства, середні та великі. Це дає усі підстави вважати суб'єктивним та неправдивим зроблений розробником висновок щодо питомої ваги 2,3 відсотки суб'єктів малого підприємництва у загальній кількості суб’єктів господарювання на яких поширюється запровадження регуляторного акта. Слід зазначити, що за критеріями оцінки по М-тесту, серед підприємств - членів Асоціації питома вага суб’єктів малого та мікро підприємництва складає 84,2 відсотки. |
| **7. Строк 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. | **ЗАУВАЖЕННЯ: строк дії не співвідноситься із цілями прийняття**  Є недостатнім для розв’язання проблеми та досягнення цілей  Оскільки проблема носить перманентний характер – регуляторний акт має бути безстроковим. |
| **8. Показники результативності регуляторного акта.**  Результативність даного проекту регуляторного акту не вираховується у кількісній формі, а саме розміром надходження коштів до місцевого бюджету оскільки не містить відповідних механізмів.  Даний проект рішення Київської міської ради встановить основні правила розміщення рекламних засобів в місті Києві.  Показником результативності проекту рішення буде реакція територіальної громади міста Києва на зміни, які передбачені проектом рішення. | **ЗАУВАЖЕННЯ: не визначено показників результативності дії регуляторного акту.**  Розробником не наведено значення прогнозних показників результативності дії регуляторного акту (у кількісному виразі). Має бути визначено **не менше ніж 3 кількісних показники**, які безпосередньо характеризують результативність дії регуляторного акту та які підлягають контролю (відстеження результативності). Для кожного з них має бути наведено прогнозне значення.  Обов’язкові показники результативності:   * розмір надходжень до державного та місцевого бюджетів, пов’язаних з дією акта * кількість суб’єктів господарювання на яких поширюється дія акта * розмір коштів та час, що витрачається суб’єктами господарювання, пов’язаними з діями акта * рівень поінформованості суб’єктів господарювання стосовно основних положень акта. |
| **9. Заходи з відстеження результативності.**  Відстеження результативності проекту рішення здійснюватиметься на підставі порівняння даних за показниками, визначеними у пункті 8 цього аналізу.  Базове відстеження результативності регуляторного акта буде проведено до набрання чинності запропонованого проекту регуляторного акта.  Повторне відстеження результативності дії акта буде проведено через рік з дня видання регуляторного акта. | **ЗАУВАЖЕННЯ: не визначені і заходи, за допомогою яких буде здійснюватися відстеження результативності регуляторного акту в разі його прийняття**  Через не визначення показників результативності дії регуляторного акту, не визначені і заходи, за допомогою яких буде здійснюватися відстеження результативності регуляторного акту в разі його прийняття:   * метод (статистичний/соціологічний) проведення відстеження результативності; * вид даних (статистичні, наукові дослідження або опитування), за допомогою яких здійснюватиметься відстеження результативності; * групи осіб, що обиратимуться для участі у відповідному опитуванні, чи наукові установи, що залучатимуться для проведення відстеження. Підкреслюємо, що «реакція територіальної громади на зміни, передбачені проектом рішення» не може вважатися належним показником результативності регуляторного акту. |
|  | **ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ:**  Запропонований розробником проект регуляторного акту не відповідає ані принципам регуляторної політики, ані задекларованим цілям самого проекту. Оприлюднений аналіз регуляторного впливу свідчить про недостатній рівень усвідомлення розробником актуального становища галузі зовнішньої реклами та особливостей її правового регулювання. Прийняття акту не призведе до жодних конкретних і досяжних наслідків в галузі зовнішньої реклами, і прийнятий акт в цілому лише ускладнить правове регулювання галузі. Також, очевидні протиправні норми, які містяться у проекті акту, призведуть до його скасування в судовому порядку. В такому разі, розробка проекту цього акту виявиться марним витрачанням часу державних службовців, а прийняття незаконного акту негативно позначиться на репутації і авторитеті органу влади. |
|  | **ПРОПОЗИЦІЇ:**  Розробнику проекту:   * проаналізувати діючі нормативно-правові акти в галузі зовнішньої реклами в м. Києві, зокрема рішення Київської міської ради від 22.09.2011 № 37/6253 «Про затвердження Порядку розміщення реклами у місті Києві», та рішення Київської міської ради від 26 січня 2012 року № 20/7357 «Про затвердження Концепції розвитку зовнішньої реклами в місті Києві», предмети їх правового регулювання, та практику їх застосування; * у разі встановлення проблем, які не охоплені цими актами, ретельно вивчити можливість їх вирішення шляхом застосування альтернативних методів і способів, без прийняття додаткового регуляторного акту; * в межах повноважень ініціювати та/або забезпечити здійснення заходів контролю за дотриманням діючих норм і правил учасниками ринку зовнішньої реклами в м. Києві; * забезпечити своєчасний і правомірний розгляд заяв суб’єктів господарювання про видачу дозвільних документів, продовження строку їх дії тощо, відповідно до діючих нормативно-правових актів. |