**АНАЛІЗ РЕГУЛЯТОРНОГО ВПЛИВУ**

**до проекту рішення сесії Покровської міської ради**

**«Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами на території в межах територіальної громади Покровської міської ради та Положення про порядок плати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів на території в межах територіальної громади Покровської міської ради»**

**Назва регуляторного акта:** проект рішення сесії Покровської міської ради «Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами на території в межах територіальної громади Покровської міської ради та Положення про порядок плати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів на території в межах територіальної громади Покровської міської ради».

**Розробник документа:** Відділ архітектури та інспекції ДАБК виконавчого комітету Покровської міської ради.

**Відповідальна особа:** начальник відділу архітектури та інспекції ДАБК виконавчого комітету Покровської міської ради.

**Контактний телефон:** (05667) 4-32-46

Аналіз регуляторного впливу проекту рішення сесії Покровської міської ради «Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами на території в межах територіальної громади Покровської міської ради та Положення про порядок плати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів на території в межах територіальної громади Покровської міської ради» підготовлено згідно з вимогами Закону України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності», Методики проведення аналізу впливу регуляторного акта, затвердженої Постановою Кабінету Міністрів України від 11.03.2004 № 308.

**І. Визначення проблеми**

У зв'язку зі змінами внесеними постановами Кабінету Міністрів України від 23.05.2012 № 495 «Про внесення змін до Типових правил розміщення зовнішньої реклами», від 22.03.2017 № 161 «Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України з питань безпеки дорожнього руху» у [Типові правила розміщення зовнішньої реклами](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF/paran17#n17), затверджених Постановою Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 р. № 2067, потреба у розробленні нових Правил визначається:

- приведенням у відповідність чинному законодавству порядку видачі дозволів на розміщення реклами;

- виконанням основних вимог дозвільної системи у сфері господарської діяльності;

- коригуванням плати за розміщення зовнішньої реклами;

- посиленням відповідальності розповсюджувачів зовнішньої реклами за порушення встановлених правил;

- демонтажем розміщених рекламних засобів з порушенням вимог нових Правил.

Таким чином, зазначені проблеми потребують усунення і здійснити це пропонується шляхом прийняття нових Правил розміщення зовнішньої реклами, які будуть базовим документом та створять сучасне правове поле для подальшого розвитку рекламної сфери на території в межах територіальної громади Покровської міської ради.

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Групи (підгрупи) | Так | Ні |
| Громадяни | + | - |
| Орган місцевого самоврядування | + | - |
| Суб’єкти господарювання у тому числі суб’єкти малого підприємництва | + | - |

**ІІ. Цілі державного регулювання**

Основні цілі регулювання:

- забезпечення дотримання вимог чинного законодавства у сфері розміщення зовнішніх рекламних носіїв на території в межах територіальної громади Покровської міської ради;

- встановлення порядку та умов надання, внесення змін, продовження строку дії, погодження, переоформлення та припинення дії дозволів на розміщення зовнішньої реклами;

- створення сучасного правового простору, який буде відповідати потребам рекламного бізнесу та сприяти розвитку цього сектору ринку;

- визначення підстав та порядку плати за користування місцями розміщення рекламних конструкцій;

- створення єдиних умов для діяльності всіх суб’єктів господарської діяльності у сфері зовнішньої реклами.

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

У відповідності з частиною 1 статті 16 Закону України «Про рекламу», розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах проводиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, та в порядку, встановленому цими органами на підставі Типових правил, що затверджуються Кабінетом Міністрів України. Таким чином, спеціальним нормативно-правовим актом у галузі зовнішньої реклами встановлено єдиний законний вид вирішення проблеми, зазначеної у пункті I цього Аналізу – прийняття відповідного рішення сесії Покровської міської ради.

Перевага обраного виду правового регулювання над усіма іншими можливими способами ґрунтується на загальнообов’язковості рішень Покровської міської ради для виконання на території в межах територіальної громади, що передбачено статтею 144 Конституції України та статтею 73 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні».

Вирішення проблеми зазначеної у розділі I цього Аналізу можливе лише шляхом прийняття рішення сесії Покровської міської ради «Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами на території в межах територіальної громади Покровської міської ради та Положення про порядок плати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів на території в межах територіальної громади Покровської міської ради». Інші альтернативні способи (механізми) досягнення мети не передбачені чинним законодавством.

Залишення без змін актів органів місцевого самоврядування, що регулюють

питання розміщення зовнішньої реклами на території в межах територіальної громади, як один з альтернативних способів досягнення цілей, не може бути реалізований, оскільки суперечить вимогам актів чинного законодавства (пункт 3 Постанови Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 року № 2067).

Визначені у пункті II цього Аналізу цілі не можуть бути досягнуті за допомогою ринкових механізмів, оскільки останні не мають загальнообов’язкового характеру та передбачають урахування вимог та інтересів всіх операторів ринку. Крім того, застосування інших засобів розв’язання проблеми, не передбачених чинним законодавством, може бути визнано таким, що суперечить чинному законодавству та є неприпустимим.

1. Визначення альтернативних способів.

|  |  |
| --- | --- |
| Вид альтернативи | Опис альтернативи |
| 1. Альтернатива 1. Збереження існуючого стану. | Не забезпечує досягнення цілей, оскільки недосконалість існуючого механізму регулювання розміщення зовнішньої реклами та розміщення зовнішньої реклами на території в межах територіальної громади Покровської міської ради без належного урахування оточення, характеру архітектури забудови, природного ландшафту, знижує якість сприйняття міського середовища в цілому. |
| 2. Альтернатива 2. Прийняття запропонованого регуляторного акта | Відповідає потребам у вирішенні проблеми. Встановлює прозоре, зрозуміле та просте регулювання. Подолає негативні тенденції, що детально зазначені в розділі І Аналізу регуляторного впливу. |

2. Оцінка вибраних альтернативних способів досягнення цілей

Оцінка впливу на сферу інтересів органів місцевого самоврядування

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид альтернативи | Вигоди | Витрати |
| Альтернатива 1 | Відсутні. Альтернатива є неприйнятною, оскільки не забезпечує досягнення поставленої мети | Відсутні. |
| Альтернатива 2 | Прийняття проекту регуляторного акта створює систему контролю за дотриманням порядку розміщення зовнішньої реклами. Порівняно з існуючою ситуацією цей регуляторний акт дасть змогу більш досконало регламентувати порядок розміщення зовнішньої реклами. | Відсутні |

Оцінка впливу на сферу інтересів громадян

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид альтернативи | Вигоди | Витрати |
| Альтернатива 1 | Відсутні. | Відсутні. |
| Альтернатива 2 | Врахування інтересів територіальної громади Покровської міської ради.  Культурно-туристична привабливість міста. | Відсутні. |

Оцінка впливу на сферу інтересів суб’єктів господарювання

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Великі | Середні | Малі | Мікро | Разом |
| Кількість суб’єктів господарювання, що підпадають під дію регулювання ,одиниць | - | - | 11 | 5 | 16 |
| Питома вага групи у загальній кількості, відсотків |  |  | 68,8 | 31,2 | 100 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид альтернативи | Вигоди | Витрати |
| Альтернатива 1. | Відсутні. | Відсутні. |
| Альтернатива 2. | Виключення ситуацій, пов’язаних з можливими корупційними діями. Прозора система прийняття рішень виконавчого комітету про надання або відмову у наданні дозволів на розміщення зовнішньої реклами. | Відсутні |

**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 | 1 | Неврегульованість питання. Проблема продовжує існувати. |
| Альтернатива 2 | 4 | Забезпечує вирішення проблемних питань в достатньому обсязі. Оптимальний варіант збалансування інтересів органів місцевого самоврядування, громадян та суб’єктів господарювання. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рейтинг результатив ності (досягнення цілей під час вирішення проблеми) | Вигоди (підсумок) | Витрати (підсумок) | Обгрунтування відповідного місця альтернативи у рейтингу |
| Альтернатива 1 | Порушення прав мешканців та гостей міста, непривабливий зовнішній вигляд та порушення цілісного сприйняття міста. | Відсутні. | Переваги обраної альтернативи відсутні. Важливі та критичні аспекти проблеми залишаються невирішеними. Не враховує інтереси жодної із сторін. |
| Альтернатива 2 | Покращення естетики міста та підвищення його туристичної привабливості. Удосконалення механізму розміщення зовнішньої реклами на території міста, додержання інтересів територіальної громади міста, рівні умови ведення діяльності для суб’єктів господарювання. | Витрати суб’єктів господарювання, які пов’язані з виконанням вимог запропонованого проекту. | Причини для відмови відсутні. Обрана альтернатива є найбільш раціональним варіантом урахування інтересів всіх основних груп, на яких проблема справляє вплив. Встановлення чітких та зрозумілих правил розміщення рекламних засобів. Цілі прийняття регуляторного акта будуть досягнуті в повному обсязі. |

**V. Механізм та заходи, що пропонуються для розв’язання визначеної проблеми**

Механізм, закладений в основу проекту регуляторного акта, передбачає врегулювання правовідносин, що виникають між виконавчим органом Покровської міської ради та фізичними і юридичними особами, незалежно від форми власності та підпорядкованості, що виникають в процесі розміщення зовнішньої реклами на території в межах територіальної громади Покровської міської ради.

Проектом регуляторного акта стане затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами на території в межах територіальної громади Покровської міської ради та Положення про порядок плати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів на території в межах територіальної громади Покровської міської ради в новій редакції, що відповідають сучасним реаліям.

Зазначений проект буде впроваджуватись з механізмами, які містять в собі перспективу підвищення відповідності рекламних конструкцій по естетичності, якості та дизайну сучасним стандартам і правилам, та впорядкованості в розміщенні на території в межах територіальної громади Покровської міської ради.

Даним проектом удосконалюється механізм надання дозволу на розміщення об’єктів зовнішньої реклами в місті, оскільки:

- конкретизуються вимоги щодо розташування та утримання рекламоносіїв;

- чітко регламентується демонтаж рекламних конструкцій.

Прийняття запропонованого проекту рішення сесії Покровської міської ради «Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами на території в межах територіальної громади Покровської міської ради та Положення про порядок плати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів на території в межах територіальної громади Покровської міської ради» дасть можливість забезпечити вирішення саме зазначених у цьому Аналізі проблем, встановивши наступні вимоги:

- архітектурно-естетичні – стосовно необхідності дотримання структурної побудови, стилістичної єдності фасадів, недопущення пошкодження елементів архітектури при розміщенні зовнішньої реклами тощо;

- технічні – стосовно жорсткості, міцності, стійкості конструкції, безпеки при її експлуатації, відповідності встановленим державним нормам та стандартам.

Зазначений проект рішення сесії буде впроваджуватись з механізмами, які містять в собі перспективу підвищення естетичності та туристичної привабливості міста.

Заходи, які забезпечать роз’яснення визначеної проблеми:

- видача дозволів відповідно до прийнятого рішення «Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами на території в межах територіальної громади Покровської міської ради та Положення про порядок плати за тимчасове користування місцями розташування рекламних засобів на території в межах територіальної громади Покровської міської ради»;

- демонтаж конструкцій, розміщених з порушенням вимог дозвільних документів.

Достатній рівень інформованності суб’єктів господарювання буде забезпечений за рахунок розміщення повідомлення про оприлюднення даного проекту рішення сесії на сайті Покровської міської ради та в газеті «Козацька вежа».

**VI. 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**

Оцінка можливості впровадження регуляторного акта та виконання його вимог суб’єктами господарювання є високою.

Прийняття зазначеного регуляторного акта врегулює правові відносини, що виникають у процесі розміщення рекламних конструкцій.

На дію регуляторного акта можуть вплинути зміни в чинному законодавстві про рекламу та про дозвільну систему у сфері господарської діяльності, які можуть привести застосування даного акта до недоцільності.

Для впровадження вимог даного регуляторного акта органам місцевого самоврядування не потрібно додаткових витрат з міського бюджету. Таким чином, поставлені цілі досягаються при виконанні вимог цього регуляторного акта з найменшими витратами для суб’єктів господарювання, громадян та органів місцевого самоврядування.

Результати прийняття регуляторного акту оцінені за допомогою методу вигод та витрат.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сфера впливу | Вигоди | Витрати |
| Органи місцевого самоврядування | Контроль за дотриманням порядку розміщення зовнішньої реклами в місті.  Покращення рівня благоустрою міста. | Відсутні |
| Суб’єкти підприємницької діяльності | Встановлення прозорого та чіткого порядку розміщення рекламних засобів відповідно до прийнятого рішення | Витрати, пов'язані:  - з придбанням та встановленням рекламних конструкцій |
| Громадяни | Створення привабливого вигляду міського середовища шляхом застосування нових підходів у формуванні рекламної інфраструктури міста.  Зростання позитивного іміджу міста у потенційних туристів та громадян міста. | Відсутні |

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

Регуляторний акт набере чинності з моменту прийняття рішення сесією Покровської міської ради.

Запропонований проект регуляторного акта запроваджується на довгостроковий термін дії або до прийняття нових нормативних актів.

У разі потреби, регуляторний акт може бути переглянутий за ініціативою регуляторного органу, який прийняв відповідний регуляторний акт, або на підставі аналізу звіту про відстеженнярезультативності цього регуляторного акта, а також внаслідок змін у чинному законодавстві.

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

Значеннями прогнозних показників результативності даного регуляторного акта (у кількісному виразі) визначено:

- кількість замовників на розміщення зовнішньої реклами;

- кількість виданих дозволів на розміщення зовнішньої реклами;

- кількість порушень Правил розміщення зовнішньої реклами на території Покровської міської ради;

- кількість укладених договорів між суб’єктами господарювання та виконавчим комітетом міської ради на тимчасове користування місцем розміщення рекламного засобу, яке перебуває у комунальній власності територіальної громади;

- розмір надходжень плати за тимчасове користування місцями для розміщення зовнішньої реклами.

**ІХ. 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 здійснюється до дня набрання чинності цим регуляторним актом або набрання чинності більшістю його положень. Якщо для визначення значень показників результативності регуляторного акта використовуються виключно статистичні дані, базове відстеження результативності може бути здійснене після набрання чинності цим регуляторним актом або набрання чинності більшістю його положень, але не пізніше дня, з якого починається проведення повторного відстеження результативності цього акта;

- повторне відстеження результативності регуляторного акта здійснюється через рік з дня набрання ним чинності або набрання чинності більшістю його положень, але не пізніше двох років з дня набрання чинності цим актом або більшістю його положень, якщо рішенням регуляторного органу, який прийняв цей регуляторний акт, не встановлено більш ранній строк;

- періодичні відстеження результативності регуляторного акта здійснюються раз на кожні три роки починаючи з дня закінчення заходів з повторного відстеження результативності цього акта, у тому числі і в разі, коли дію регуляторного акта, прийнятого на визначений строк, було продовжено після закінчення цього визначеного строку.

Відповідні відстеження будуть проводитись шляхом аналізу статистичних даних.

Додаток 4

до Методики проведення аналізу

впливу регуляторного акта

**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 визначення детального переліку процедур, виконання яких необхідно для здійснення регулювання, проведено розробником у період з 01 січня 2020 року по 31 січня 2020 року.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Таблиця 1. | | | |
| № п/п | Вид консультації (публічні консультації прямі (круглі столи, наради, робочі зустрічі тощо), інтернет-консультації прямі (інтернет-форуми, соціальні мережі тощо), запити (до підприємців, експертів, науковців тощо) | Кількість учасників консультацій, осіб | Основні результати консультацій (опис) |
| 1 | Публічні консультації | 13- представники громадських організацій  3 - посадовця  9 - СПД | Отримано інформацію від державного адміністратора про часові витрати на подання документів до ЦНАП часу очікування послуги. Від посадовця отримано інформацію про кількість суб’єктів господарювання. Від СПД отримано інформацію про вартість виготовлення фотографії та вартість виготовлення рекламної конструкції. |
| 2 | Інтернет консультації | 1 посадовець | Від посадовця отримано інформацію про кількість рекламних конструкцій. |

**2. Попередня оцінка впливу регулювання на суб’єктів малого**

**підприємництва (мікро- та малі).**

* 1. Кількість суб’єктів малого підприємництва, на яких поширюється регулювання: 16 (одиниць), у тому числі малого підприємництва 5 (одиниці) та мікропідприємництва 11 (одиниць);
  2. Питома вага суб’єктів малого підприємництва у загальній кількості суб’єктів господарювання, на яких проблема справляє вплив 100 (відсотків).

Примітка: Регулювання стосується суб’єктів МСБ, які матимуть намір розмістити зовнішню рекламу. Кількість суб’єктів МСБ, які скористаються своїм правом на розміщення зовнішньої реклами невідома. Тому до розрахунку взято кількість розміщених рекламних конструкцій - 16.

1. **Розрахунок витрат суб’єктів малого підприємництва, що виникають на виконання вимог регулювання**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Таблиця 3.1. Оцінка “прямих” витрат суб’єктів малого підприємництва на виконання регулювання | У перший рік (стартовий рік упровадження регулювання) | Періодичні (за наступний рік) | Витрати за п’ять років |
| 3.1.1 | Придбання необхідного обладнання (пристроїв, машин, механізмів):   * біг-борд; * сіті-лайт | 40 000,00  16 000,00 | 0 | 0 |
| 3.1.2 | Процедури повірки та/або постановки на відповідний облік у визначеному органі державної влади чи місцевого самоврядування | 0 | 0 | 0 |
| 3.3.3 | Процедури експлуатації обладнання (експлуатаційні витрати - витратні матеріали) | 0 | 0 | 0 |
| 3.1.4 | Процедури обслуговування обладнання (технічне обслуговування) | 0 | 0 | 0 |
| 3.1.5 | Інші процедури (уточнити)  - Плата за договором на тимчасове користування місцем, яке перебуває у комунальній власності, для розташування рекламного засобу, грн.:   * біг-борд; * сіті-лайт | 4499,58  1253,98 | 4499,58  1253,98 | 22497,9  6269,9 |
| 3.1.6 | Разом, гривень   * біг-борд; * сіті-лайт | 44499,58  17253,98 | 4499,58  1253,98 | 22497,9  6269,9 |
| 3.1.7 | Кількість суб’єктів господарювання, що повинні виконати вимоги регулювання, одиниць | 16 | | |
| 3.1.8 | Сумарно, гривень:   * біг-борд; * сіті-лайт | 711993,28  276063,68 | 71993,28  20063,68 | 359966,4  100318,4 |
|  | | | | |
| № п/п | Таблиця 3.2. Оцінка вартості адміністративних процедур суб’єктів малого підприємництва щодо виконання регулювання та звітування (згідно з даними таблиці 9) | У перший рік (стартовий рік впровадження регулювання) | Періодичні (за наступний рік) | Витрати за п’ять років |
| 3.2.1 | Процедури отримання первинної інформації про вимоги регулювання | 81,45 | 0 | 0 |
| 3.2.2 | Процедури організації виконання вимог регулювання | 159,37 | 0 | 0 |
| 3.2.3 | Процедури офіційного звітування | 43,75 | 0 | 0 |
| 3.2.4 | Процедури щодо забезпечення процесу перевірок | 0 | 0 | 0 |
| 3.2.5 | Інші процедури (уточнити)  - укладання договору на тимчасове користування місцем, яке перебуває у комунальній власності, для розташування рекламного засобу | 43,12 | 0 | 0 |
| 3.2.6 | Разом, гривень | 327,69 | Х | 0 |
| 3.2.7 | Кількість суб’єктів малого підприємництва, що повинні виконати вимоги регулювання, одиниць | 16 | | |
| 3.2.8 | Сумарно, гривень | 5243,04 | Х | 0 |

Примітка: дозвіл на розміщення зовнішньої реклами надається при первинному розміщенні рекламного засобу. Тому витрати суб’єктів малого підприємництва на виконання регулювання будуть тільки один раз.

1. **Розрахунок сумарних витрат суб’єктів малого підприємництва на виконання вимог регулювання**

Таблиця 4.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показник | Перший рік регулювання (стартовий) | За п’ять років |
| 4.1.1 | Оцінка «прямих» витрат суб’єктів малого підприємництва на виконання регулювання:   * біг-борд; * сітілайт | 711993,28  276063,68 | 359966,4  100318,4 |
| 4.1.2 | Оцінка вартості адміністративних процедур для суб’єктів малого підприємництва щодо виконання регулювання та звітування | 5243,04 | 0 |
| 4.1.3 | Сумарні витрати малого підприємництва на виконання запланованого  регулювання | 717236,32  281306,72 | 359966,4  100318,4 |

**Таблиця 5**.Отримання первинної інформації про вимоги регулювання

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Процедура | Участь | Час на процедуру, хв. | Вартість, грн. | Сума, грн. |
| 1 | Знайти і прочитати рішення | СПД | 40 | 0 | 0 |
| 2 | Прийти до ЦНАП | СПД | 30 | 0 | 0 |
| 3 | Витрати на проїзд до ЦНАП | СПД | - | 0 | 0 |
| 4 | Отримати консультацію в ЦНАП | СПД | 15 | 0 | 0 |
| Всього | | | 85 | 0 | 0 |

**Таблиця 6.** Збір необхідних документів

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Процедура | Участь | Час на процедуру, хв. | Вартість, грн. | Сума, грн. |
| 1 | Фотокартка або комп’ютерний макет | СПД | 30 | 15,00 | 15,00 |
| 2 | Ескіз рекламного засобу | СПД | 60 | 15,00 | 15,00 |
| Всього | | | 90 | 30,00 | 30,00 |
| 1 | Подача документів до ЦНАП | СПД | 30 | 0 | 0 |
| 2 | Витрати на проїзд | СПД | - | 0 | 0 |
| 3 | Отримання дозволу в ЦНАП | СПД | 15 | 0 | 0 |
| Всього | | | 135 | 30,00 | 30,00 |

**Таблиця 7.** Укладання договору на тимчасове користування місцем, яке перебуває у комунальній власності, для розташування рекламного засобу

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Процедура | Участь | Час на процедуру, хв. | Вартість, грн. | Сума, грн. |
| 1 | З’ясувати умови укладання договору | СПД | 15 | 0 | 0 |
| 2 | Прийти до робочого органу | СПД | 30 | 0 | 0 |
| Всього | | | 45 | 0 | 0 |

**Таблиця 8.** Процедура офіційного звітування

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Процедура | Участь | Час на процедуру, хв. | Вартість, грн. | Сума, грн. |
| 1 | Підтвердження розташування рекламного засобу шляхом подачі робочому органу фотокартки місця розташування рекламного засобу (розміром не менш як 6х9 см) | СПД | 30 | 15 | 15 |
| 2 | Витрати на проїзд | СПД | - | 0 | 0 |
| Всього | | | 30 | 15 | 15 |

**Таблиця 9.** Оцінка вартості адміністративних процедур суб’єктів малого підприємництва щодо виконання регулювання та звітування

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п |  | Затрати, грн. | | |
| Прямі | Часові | Всього |
| 1 | Отримання первинної інформації про вимоги регулювання (таблиця 5) | 0 | 81,45 | 81,45 |
| 2 | Збір необхідних документів (таблиця 6) | 30,00 | 129,37 | 159,37 |
| 3 | Укладання договору на тимчасове користування місцем, яке перебуває у комунальній власності, для розташування рекламного засобу (таблиця 7) | 0 | 43,12 | 43,12 |
| 4 | Процедура офіційного звітування (таблиця 8) | 15,00 | 28,75 | 43,75 |
| 5 | Разом, грн. (п.1+п.2+п.3+п.4) | 45,00 | 282,69 | 327,69 |
| 6 | Кількість суб’єктів малого підприємництва, що мають виконати вимоги регулювання, одиниць | 16 | 16 | 16 |
| 7 | Сумарно, грн. (п.5хп.6) | 720,00 | 4523,04 | 5243,04 |

Примітка:

вартість часу СПД (заробітна плата) – 9545,00 грн. (середня по м. Покров за грудень 2019 року);

кількість робочих хвилин в місяці — 9960;

вартість 1 хв.часу — 0,9583 (зарплата/кількість робочих хвилин).

**Таблиця 10.** Оцінка «прямих» витрат суб’єктів малого підприємництва на виконання регулювання

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Процедура | Витрати у перший рік | Періодичні (за наступний рік) | Витрати  за 5 років |
| 1 | Вартість виготовлення рекламної конструкції, грн.:  - бігборд;  - сітілайт | 40 000,00  16 000,00 | 0  0 | 0  0 |
| 2 | Плата за договором на тимчасове користування місцем, яке перебуває у комунальній власності, для розташування рекламного засобу, грн.  - бігборд;  - сітілайт | 4499,58  1253,98  \*(за умови якщо дозвіл видано в январі) | 4499,58  1253,98 | 22497,9  6269,9 |
| 3 | Разом на одного суб’єкта господарювання, грн.  - бігборд;  - сітілайт | 44499,58  17253,98 | 4499,58  1253,98 | 22497,9  6269,9 |
| 4 | Кількість суб’єктів малого підприємництва, що мають виконати вимоги регулювання, одиниць | 16 | | |
| 5 | Сумарно для всіх суб’єктів господарювання, грн.  - бігборд;  - сітілайт | 711993,28  276063,68 | 71993,28  20063,68 | 22497,9  6269,9 |

Примітка: для розрахунків взято максимальну площу встановлених рекламних конструкцій

* біг-борд 10,37 кв.м.;
* сіті-лайт 2,89 кв.м.

**БЮДЖЕТНІ ВИТРАТИ**

**на адміністрування регулювання для суб’єктів великого і середнього підприємництва**

Виконавчий орган Покровської міської ради, при введені в дію запропонованого проекту регуляторного акта, не понесе додаткових витрат коштів місцевого бюджету, а також додаткових витрат на контроль за його виконанням.

Головний архітектор-

начальник відділу архітектури

та інспекції ДАБК В.В. Галанова

Таблиця 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **КОНТРОЛЬНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ**  **для оцінки впливу нормативно-правового акта (проекту рішення) на**  **конкуренцію** | | |
| Чи призводить чи може призвести нормативно-правовий акт (проект акта) до наступних наслідків: | **Відповідь** | |
| **Так** | **Ні** |
| **А. Обмежує кількість або звужує коло постачальників**  Такий наслідок може мати місце, якщо нормативно-правовий акт (проект акта): |  |  |
| 1. Надає суб’єкту господарювання виключні права на поставку товарів чи послуг; |  | ні |
| 2. Запроваджує режим ліцензування, надання дозволу або  вимогу погодження підприємницької діяльності із органами влади; |  | ні |
| 3. Обмежує здатність окремих категорій підприємців  постачати товари чи надавати послуги (звужує коло  учасників ринку); |  | ні |
| 4. Значно підвищує вартість входження в ринок або виходу з нього; |  | ні |
| 5. Створює географічний бар’єр для поставки товарів,  виконання робіт, надання послуг або інвестицій. |  | ні |
| Б. **Обмежує здатність постачальників конкурувати**  Такий наслідок може мати місце, якщо нормативно-правовий акт (проект акта): |  |  |
| 1. Обмежує здатність підприємців визначати ціни на товари та послуги;  3. Обмежує можливості постачальників рекламувати або  здійснювати маркетинг їх товарів чи послуг; |  | ні |
| 4. Встановлює стандарти якості, що надають необґрунтовану перевагу окремим постачальникам порівняно з іншими, або стандарти вищого рівня якості, ніж той, який обрали б окремі достатньо проінформовані споживачі; |  | ні |
| 5. Суттєво збільшує витрати окремих суб’єктів  господарювання порівняно з іншими (зокрема, внаслідок  дискримінаційного ставлення до діючих та нових учасників ринку). |  | ні |
| **В. Зменшує мотивацію постачальників до активної**  **конкуренції**  Такий наслідок може мати місце, якщо нормативно-правовий акт (проект акта): |  |  |
| 1. Запроваджує режим саморегулювання або спільного  регулювання; |  | ні |
| 2. Вимагає або заохочує публікувати інформацію про обсяги виробництва чи реалізації, ціни та витрати підприємств |  | ні |
| **Г. Обмежує вибір та доступ споживачів до необхідної**  **інформації**  Такий наслідок може мати місце, якщо нормативно-правовий акт (проект акта): |  |  |
| 1. Обмежує здатність споживачів вирішувати, у кого  купувати товар; |  | ні |
| 6. Знижує мобільність споживачів внаслідок підвищення  прямих або непрямих витрат на заміну постачальника. |  | ні |
| 7. Суттєво обмежує чи змінює інформацію, необхідну для  прийняття раціонального рішення щодо придбання чи  продажу товарів. |  | ні |