

РІШЕННЯ КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

Про Програму інформування громадськості та розміщення соціальної реклами з питань оподаткування та діяльності органів Державної податкової служби у м. Києві на 2012 — 2014 роки

Рішення Київської міської ради № 467/7804 26 від квітня 2012 року

Відповідно до статті 2 Закону України "Про Державну податкову службу в Україні", Закону України "Про рекламу", статті 3 Закону України "Про інформацію" та з метою інформування громадськості у сфері оподаткування; проведення масово-роз'яснювальної роботи серед широких верств населення, спрямованої на виховання соціальної свідомості, поширення податкових знань в суспільстві, досягнення взаєморозуміння та налагодження партнерських відносин між платниками податків та Київською міською радою, Київська міська рада

ВИРИШИЛА:

1. Затвердити Програму інформування громадськості та розміщення соціальної реклами з питань оподаткування та діяльності органів Державної податкової служби м. Києва на 2012 — 2014 роки (далі — Програма), що додається.

2. Визначити Головне фінансове управління виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) головним розпорядником коштів.

3. Встановити, що Державна податкова служба у м. Києві є відповідальним виконавцем Програми.

4. Відповідальний виконавець Програми подає Головному управлінню економіки та інвестицій виконавчого органу Київської міської ради

(Київської міської державної адміністрації), Головному фінансовому управлінню виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), постійній комісії Київської міської ради з питань бюджету та соціально-економічного розвитку узагальнену інформацію про стан виконання Програми за 1 півріччя до 25 вересня та за рік до 25 березня.

5. Контроль за виконанням цього рішення покласти на постійну комісію Київради з питань бюджету та соціально-економічного розвитку.

Київський міський голова
Л. Черновецький

проект
Додаток до рішення Київради від 26.04.2012 № 467/7804

ПРОГРАМА інформування громадськості та розміщення соціальної реклами з питань оподаткування та діяльності органів Державної податкової служби у м. Києві на 2012 — 2014 роки

I. ПАСПОРТ Програми інформування громадськості та розміщення соціальної реклами з питань оподаткування та діяльності органів Державної податкової служби у м. Києві на 2012 — 2014 роки

1.	Ініціатор розроблення Програми	Головне фінансове управління виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), Державна податкова служба у м. Києві
2.	Дата, номер і назва розпорядчого документа органу виконавчої влади про розроблення Програми	Розпорядження виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) від 05.01.2012 №5
3.	Розробник Програми	Головне фінансове управління виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), Державна податкова служба у м. Києві
4.	Співрозробники Програми	-
5.	Замовник (відповідальний виконавець) Програми	Державна податкова служба у м. Києві
6.	Учасники (співвиконавці) Програми	-
7.	Термін реалізації Програми	2012-2014 роки
7.1.	Етапи виконання Програми (для довгострокових програм)	-
8.	Перелік місцевих бюджетів, які беруть участь у виконанні Програми (для комплексних програм)	Бюджет м. Києва
9.	Загальний обсяг фінансових ресурсів, необхідних для реалізації Програми, всього, у тому числі:	9 000 000 грн.
9.1.	коштів бюджету м. Києва	9 000 000 грн.
	коштів інших джерел	-

II. Визначення проблеми, на розв'язання якої спрямована Програма інформування громадськості та розміщення соціальної реклами з питань оподаткування та діяльності органів Державної податкової служби у м. Києві на 2012 — 2014 роки

Україна виважено обрала курс на реформування податкової системи з метою досягнення її адекватності умовам ринкової економіки та забезпечення вирішення проблеми розвитку економічних реформ, створення сприятливого податкового клімату в Україні. На сьогодні чітко простежуються два напрями: реформування податкової політики та системи адміністрування податків. Підтвердження цьому — запровадження Податкового кодексу України.

Аналіз ситуації, яка склалася у попередні роки в Україні, перш за все фінансово-економічна криза, наочно продемонстрував, що податкова реформа не просто бажана — вона вкрай необхідна та невідкладна. Без реформування податкової системи неможливий подальший розвиток економіки, перехід до більш високим технологічним укладів, а без цього Україна назавжди залишилася б другорядною країною, яка лише слідує за світовими економічними лідерами.

Обравши курс на реформування, Державна податкова служба України визначила основу своєї політики — партнерські й довірчі відносини з платниками податків. Надзвичайно велику увагу приділено розвитку малого та середнього бізнесу, діяльності акцентів діяльності з площини контролю-перевірочної до консультативної. Органи Державної податкової служби повинні стати якісною сервісною службою.

Попри те, у суспільстві ще не сформовано думки, що податкова служба виконує вкрай необхідну для існування держави роботу. Податкові органи сприймаються як караючий механізм, що обмежує свободу громадян, а не дє на користь суспільству. Рядові платники податків не усвідомлюють, що завдання Державної податкової служби не припинити діяльність підприємства, а організувати правильне здійснення господарської діяльності в частині ведення податкового обліку та запобігти правопорушенням.

Перед працівниками податкової служби стоїть надзвичайно важливе завдання — максимально сприяти запровадженню норм Податкового кодексу і одночасно змістити акценти діяльності з площини контролю-перевірочної до консультативної. Органи Державної податкової служби повинні стати якісною сервісною службою.

Удосконалення інформаційно-роз'яснювальної кампанії — все працездатне населення Києва у віці від 15 до 65 років. Цільова аудиторія поділяється на 2 підгрупи:

Первинна цільова аудиторія — особи, що самостійно приймають рішення про сплату податків (приватні підприємці, суб'єкти господарської діяльності-фізичні особи, що мають незадекларовані прибутки). Ця підгрупа цікавить, в першу чергу, як потенційне джерело підвищення податкових надходжень.

Вторинна цільова аудиторія — всі інші мешканці Києва. Ця підгрупа цікавить насамперед як носій громадської думки щодо податкової системи та як потенційне джерело поповнення первинної цільової аудиторії.

Широкий вказаний захід надасть можливість донести до свідомості широких верств населення, що:

- сплата податків — громадянський обов'язок перед державою та суспільством,
 - податкові органи працюють виключно для блага країни та кожного з громадян,
 - робота податкових органів стає все прозорішою та ефективнішою.
- Не слід забувати й про виховання податкової культури у молоді. Це пріоритетна складова роботи податкової служби. Адже вже з малих років необхідно формувати у дітей свідоме ставлення до конституційних обов'язків, які їх чекають у недалекому майбутньому.
- Заходи, які передбачають проєкти в Києві, безумовно привернуть увагу широкого загалу, і не тільки мешканців столиці, що дає можливість сподіватися на їх значну результативність.
- Увага громадян буде привертатися до проблемних та важливих питань

- забезпечення гарантованих Конституцією України прав і свобод громадянина при виконанні податкових законів — неприпустимість встановлення податків, а також дій їх адміністраторів, які перешкоджають реалізації конституційних прав і свобод громадян;
- подолання конфлікту інтересів учасників податкових правовідносин, спричиненого неоднозначним (множинним) трактуванням прав і обов'язків платників податків або податкових адміністраторів, на засадах пріоритету інтересів людини (громадянина);
- презумпції невинності платника податку у поєднанні з гнучкою системою впливу на порушників податкового законодавства;
- розмежування повноважень органів державної влади у сфері податкового адміністрування.

8. Встановлення чітких правил регулювання взаємин зобов'язань органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування і платників податків, дієвого контролю за їх дотриманням.

9. Удосконалення механізму забезпечення захисту прав платників податків шляхом створення ефективної системи розв'язання спорів з податковими питанням під час проведення процедури адміністративного оскарження, а також у судовому порядку.

10. Гармонізації податкового, валютного, митно-тарифного, зовнішньоекономічного та цивільного законодавства.

11. Реформування функцій і структури державних податкових органів відповідно до світових вимог і стандартів.

Зазначене вище переконливо демонструє необхідність доведення до широких верств населення, що введення в дію Податкового кодексу — цілісної та гармонійної законодавчої бази, створить необхідні умови для забезпечення гарантій гідного життєвого рівня громадян, стабільності і визначеності умов ведення економічної діяльності на території України.

Забезпечити всебічну поінформованість громадян можливо завдяки проведеному широкомасштабній кампанії, яка б планомірно, доступно та інформативно доводила та роз'яснювала громадськості за допомогою соціальної реклами всі нововведення податкового законодавства.

Київ — столиця України — є розвиненим економічним і промисловим центром держави, де зосереджена велика кількість підприємств та організацій. Також Київ є центром громадського життя країни, що робить місто найвигіднішою та найефективнішою територією для формування громадської думки. Отже, Державна податкова служба у м. Києві, враховуючи зазначене, розробила комплексний, системний план заходів по розміщенню інформації на податкову тематику та висвітленню діяльності органів ДПС.

Цільова аудиторія інформаційно-роз'яснювальної кампанії — все працездатне населення Києва у віці від 15 до 65 років. Цільова аудиторія поділяється на 2 підгрупи:

Первинна цільова аудиторія — особи, що самостійно приймають рішення про сплату податків (приватні підприємці, суб'єкти господарської діяльності-фізичні особи, що мають незадекларовані прибутки). Ця підгрупа цікавить, в першу чергу, як потенційне джерело підвищення податкових надходжень.

Вторинна цільова аудиторія — всі інші мешканці Києва. Ця підгрупа цікавить насамперед як носій громадської думки щодо податкової системи та як потенційне джерело поповнення первинної цільової аудиторії.

Широкий вказаний захід надасть можливість донести до свідомості широких верств населення, що:

- сплата податків — громадянський обов'язок перед державою та суспільством,
 - податкові органи працюють виключно для блага країни та кожного з громадян,
 - робота податкових органів стає все прозорішою та ефективнішою.
- Не слід забувати й про виховання податкової культури у молоді. Це пріоритетна складова роботи податкової служби. Адже вже з малих років необхідно формувати у дітей свідоме ставлення до конституційних обов'язків, які їх чекають у недалекому майбутньому.
- Заходи, які передбачають проєкти в Києві, безумовно привернуть увагу широкого загалу, і не тільки мешканців столиці, що дає можливість сподіватися на їх значну результативність.
- Увага громадян буде привертатися до проблемних та важливих питань

оподаткування, що носять соціальний характер. Основними з них є проблема нелегальної виплати заробітної плати, праця найманих осіб без укладання трудових угод та несплата податку з доходів фізичних осіб до бюджету.

На сьогоднішній день понад 70 % бюджету Києва формує податок на доходи фізичних осіб. Саме тому податківці приділяють особливу увагу активній роботі з виявлення порушень та інформування громадськості щодо правильності та своєчасності сплати до бюджету сум податку на доходи фізичних осіб.

За даними Державного реєстру фізичних осіб — платників податків, який ведеться центральним органом Державної податкової служби України (стаття 70 Податкового кодексу України), протягом 2010 року 1 288 695 громадян, або 96,3% від кількості осіб працездатного віку, отримали понад 59 мільярдів гривень доходів із відповідною сплатою до бюджету 10 мільярдів 228 мільйонів гривень. Водночас 236 682 громадянина у Києві, або майже 18% від кількості осіб працездатного віку, за статистикою протягом тривалого часу не отримують доходів та відповідно не сплачують податок на доходи фізичних осіб. Та це тільки офіційні дані. Як-що врахувати значний рівень трудової міграції, то масштаби зазначеної проблеми збільшуються в кілька разів.

Відак дуже важливо у різний спосіб нагадувати громадянам про офіційне отримання заробітної плати, при цьому обов'язково сплачувати відповідні відрахування з неї та бути впевненим у вчасному майбутньому.

Для усунення зазначених негативних явищ столичні податківці вживають цілий комплекс заходів. Постійно проводиться роз'яснювальна робота; зустрічі з керівниками підприємств, установ, організацій за участю представників Пенсійного фонду України та органів місцевої влади. Також проводиться робота по виявленню платників податку — юридичних осіб, які здійснюють фінансово-господарську діяльність, нарощують обсяги виробництва, отримують значні прибутки, збільшують грошові та товарні потоки, проводять рух коштів на розрахункових рахунках, при цьому не виплачують заробітну плату найманим працівникам та не перераховують податок з доходів фізичних осіб чи перераховують його у незначних розмірах до бюджету. Ці негативні явища ніби набули масового характеру. І тому податківці вбачають гостру необхідність всебічної боротьби з ними у суспільстві.

Статистика за останні 3 роки стосовно порушень гарантій оплати праці невтішна. Податківцями Києва під час перевірок суб'єктів господарювання щодо сплати податку з доходів фізичних осіб виявлені порушення у 100% підприємств, що були перевірені.

Так, протягом 2009 року органами Державної податкової служби у м. Києві проведено 1144 перевірки суб'єктів господарської діяльності, під час яких у всіх випадках встановлено порушення податкового законодавства та донараховано податку з доходів фізичних осіб на загальну суму 368,7 млн. грн. Також виявлено та залучено до оподаткування 13,4 тисячі найманих осіб, які не були оформлені належним чином працевлаштуванням, в результаті чого до бюджету додатково надійшло 10,6 млн. грн. податку з доходів фізичних осіб.

У 2010 році таких перевірок органами Державної податкової служби у м. Києві проведено 747. У всіх перевірених підприємств виявлено порушення податкового законодавства. Ним донараховано 336,1 млн. грн. податку на доходи фізичних осіб. Крім того, виявлено та залучено до оподаткування 13,6 тисячі нелегальних працівників, в результаті чого бюджет додатково отримав 4,7 млн. грн. податку з доходів фізичних осіб.

Станом на 1 листопада 2011 року податківці столиці перевірили 379 суб'єктів господарської діяльності та, як і в попередні роки, у всіх випадках виявили порушення. Загальна сума донараховуваної суми складала 55,5 млн. грн. податку з доходів фізичних осіб. "Нелегалів" виявлено та залучено до оподаткування 9526 осіб. До бюджету надійшло 3,8 млн. грн. податку на доходи фізичних осіб.

Отже, з огляду на наведені вище дані, одним з основних наголосів інформаційно-роз'яснювальної кампанії буде: "Людина — громадянин має отримувати легальну заробітну плату, інакше в майбутньому буде позбавлена соціальних гарантій".

Крім податку на доходи фізичних осіб, значну роль у формуванні бюджету столиці відіграє податок на землю. На сьогодні спостерігається тенденція збільшення надходжень по податку на землю та орендній платі, які зараховуються до місцевих бюджетів. Погашення боргу по платі за землю також є додатковим резервом збільшення надходжень до бюджету Києва. Крім цього, за даними податкових органів, на сьогодні більше половини платників податків — юридичних осіб сплачують орендну плату за землю менше трикратного розміру земельного податку. Врегулювання цього питання також є резервом для збільшення бюджету. Інформування платників податків щодо норм податкового законодавства у частині плати за землю сприяє зростанню надходжень цього податку до бюджету.

Так, у 2009 році до зведеного бюджету м. Києва надійшло 1,7 млрд. грн. плати за землю. У 2010 році до зведеного бюджету м. Києва надійшло 1,9 млрд. грн. плати за землю, що на 133 млн. грн. більше ніж у 2009 році. За 10 місяців 2011 року до зведеного бюджету м. Києва вже надійшло 1,6 млрд. грн. плати за землю.

Аналіз підсумків декларування доходів громадян за минулі роки свідчить, що проведення роз'яснювальної роботи у засобах масової інформації та через зовнішню рекламу дає позитивні наслідки та піднімає рівень довіри громадян до держави в цілому. Так, у більшості громадян спостерігається підвищення рівня податкової свідомості, з'явилося розуміння сплати податків як соціальної необхідності, яка дає частіше спонукати думати про те, як зароблену частину матеріальних благ людина має залишити собі, а якою поділитися зі своєю державою. Цьому сприяє у значній мірі розповсюдження рекламною продукції соціального спрямування щодо декларування доходів громадян та інформації про терміни подання податкових декларацій і про режим роботи податкових служб, яке здійснюється постійно, протягом всього періоду проведення кампанії.

Так, всього по місту Києву у 2009 році громадянами подано 28 тисяч 421 декларація про отримані доходи протягом 2008 року. Задекларовано доходів на загальну суму 8,8 мільярда гривень. У тому числі громадянами, які зобов'язані подати декларацію згідно з чинним законодавством, подано 12 тисяч 383 декларації (задекларовано доходів на загальну суму 8,122 мільярда гривень). Сума донарахованого до сплати податку складала 219,3 млн. грн.

За 10 місяців 2011 року громадянами подано 24 тисяч 556 декларацій про отримані доходи протягом 2010 року. Задекларовано громадянами доходів на загальну суму 6,5 мільярда гривень. Громадяни, які зобов'язані подати декларацію згідно з чинним законодавством подано 12 тисяч 665 декларацій (задекларовано доходів на загальну суму 5,9 мільярда гривень). Сума донарахованого до сплати податку складала 212,1 млн. грн.

2012 рік буде значущим та напруженим для столичного регіону. Проведення Євро-2012 вплине на всі сфери життєдіяльності столиці. За попередніми прогнозами ця спортивна подія супроводжуватиметься і деяким збільшенням надходжень до місцевого бюджету. В першу чергу надходження від туристичного збору. Задля своєчасного охоплення ним платників податків Державна податкова служба у м. Києві вийшла з пропозицією встановити щомісячний обмін інформацією з Київською міською державною адміністрацією щодо відкриття та розширення готельних комплексів та залучення гуртожитків до надання послуг з тимчасового проживання.

Розвиток малого бізнесу — один з пріоритетів сучасної державної політики, а реформа спрощеної системи оподаткування спрямована на стимулювання розвитку економіки у відповідності з комплексними реформами, які проводяться сьогодні в Україні. Прийняття Верховною Радою України 4 листопада 2011 року Закону України "Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності" № 4014-VI — важ-

ливий крок у напрямку поліпшення податкового клімату для підприємців. За прогнозами, від переходу всіх фізичних осіб — підприємців, які відповідають вимогам Закону, на спрощену систему оподаткування очікується значний позитивний вплив на бюджет, а саме: збільшення надходжень податку на доходи фізичних осіб від суб'єктів підприємницької діяльності та єдиного податку. Інформування щодо суттєвих змін у спрощеній системі оподаткування надасть можливість платникам податків вчасно зорієнтуватися у законодавстві, що сприятиме своєчасному надходженню податків у повному обсязі.

Довгострокове та планомірне проведення заходів, направлених на розповсюдження податкових знань, на зосередженні уваги громадян на необхідності сумлінної сплати податків та інформуванні громадськості щодо зацікавленості податківців та міської влади у розширенні сервісних функцій, необхідних для максимально сприятливої роботи суб'єктів господарювання, безумовно дієво вплине на свідомість платників податків щодо добровільної сплати податків та зборів, що у свою чергу збільшить обсяги надходжень та надасть можливість поповнити бюджет столиці.

III. Визначення мети Програми інформування громадськості та розміщення соціальної реклами з питань оподаткування та діяльності органів Державної податкової служби у м. Києві на 2012 — 2014 роки

Кінцева мета проведення заходів, що плануються до виконання Програмою інформування громадськості та розміщення соціальної реклами з питань оподаткування та діяльності органів Державної податкової служби у м. Києві на 2012 — 2014 роки, — збільшення рівня добровільних надходжень від сплати податків, що є конституційним обов'язком кожного.

Дієвими механізмами, що забезпечать досягнення зазначеної мети, є розповсюдження податкових знань у суспільстві, формування серед громадян відповідального ставлення до сплати податків, створення позитивної суспільної думки щодо сфери оподаткування.

Основним завданням кампанії є зміна взаємовідносин податкових органів з платниками податків.

Інформаційно-роз'яснювальна та рекламна кампанія податкового спрямування, яка буде проводитися у столиці, може вирішити наступне: привернути увагу населення до проблем оподаткування шляхом апелювання до суспільної моралі;

засвідчити повагу держави та суспільства до сумлінних платників податків;

продемонструвати можливі переваги чесного ставлення до сплати податків;

створити емоційний фон, що сприяє конкретним діям держави у податковій сфері.

Тим самим Державна податкова служба у м. Києві та міська влада застосують ідеологічні і патріотичні механізми впливу на громадян та механізми стимулювання платників податків.

Інформаційно-роз'яснювальна та рекламна кампанія, присвячена вирішенню проблем населення бюджету за рахунок податкових надходжень, не повинна випадати із загального інформаційного контексту суспільного життя. Кампанія, що провадитиметься Державною податковою службою у м. Києві, буде продовжувати і розвивати проголошену Державною податковою службою України генеральну лінію, в основу якої покладено формування нових довірчих і прозорих відносин між владою і платниками податків.

Враховуючи вищевикладене, можна сформулювати такі основні характеристики кампанії:

характер кампанії повинен відповідати духові часу та єдиній інформаційній політиці органів Державної податкової служби України, нести позитивні надбання для столичного регіону;

кампанія повинна пов'язати суспільні очікування змін зі зміною ставлення індивідумів до сплати податків;

кампанія повинна носити швидше емоційний, ніж раціональний характер;

враховуючи специфіку аудиторії, основний акцент має бути зроблений на індивідуальних вигодах від добросовісного ставлення до сплати податків, а не на понятті суспільного блага;

основне посилення: настали нові часи — пора змінити своє ставлення до податків;

столична кампанія повинна стати прикладом тісної співпраці податківців та міської влади з метою проведення подібних заходів у інших регіонах країни.

Сплітні заходи Державної податкової служби у м. Києві та міської влади, які передбачені Програмою інформування громадськості та розміщення соціальної реклами з питань оподаткування та діяльності органів Державної податкової служби у м. Києві на 2012 — 2014 роки, — ефективний механізм співпраці, який буде сприяти збору податків у повному обсязі.

Схвалення депутатами Київської міської ради статті витрат у бюджеті м. Києва на проведення зазначеної інформаційно-рекламної кампанії закладе довгострокову основу на майбутнє, що надасть можливість підвищити податкову культуру киян, сформувати відповідальне ставлення населення до сплати податків, запобігти правопорушенням у податковій сфері не тільки у столиці, а й в інших регіонах та, як результат, збільшити казну держави та безпосередньо міського бюджету Києва.

Іван Обручання шляхів і засобів розв'язання проблем, обсягів їх джерел фінансування Програми інформування громадськості та розміщення соціальної реклами з питань оподаткування та діяльності органів Державної податкової служби у м. Києві на 2012-2014 роки

Законом України "Про Державну податкову службу в Україні" визначено, що головним завданням Державної податкової служби є здійснення контролю за своєчасним та повним надходженням до бюджету та державних цільових фондів податків і зборів (обов'язкових платежів). Виконання цього важливого завдання не можливе без постійного підвищення рівня добровільного ставлення суб'єктів економічної діяльності та громадянами, які згідно з законодавством мають податкові зобов'язання, обов'язків щодо сплати податків. А це, у свою чергу, безпосередньо залежить саме від обсягів охоплення і якості інформування громадян взагалі та платників податків зокрема.

Програма інформування громадськості та розміщення соціальної реклами з питань оподаткування та діяльності органів Державної податкової служби у м. Києві на 2012 — 2014 роки — це комплексний, системний план по розміщенню інформації на податкову тематику та висвітленню діяльності органів Державної податкової служби у м. Києві, який розроблено відповідно до Конституції України, Податкового кодексу України, Закону України "Про Державну податкову службу в Україні", Закону України "Про рекламу", Закону України "Про інформацію", Закону України "Про доступ до публічної інформації" та інших чинних законодавчих і нормативно-правових актів.

З 2010 року столичні податківці за підтримки виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) успішно проводили роботу по виготовленню і розміщенню соціальної реклами інформації, яка фінансувалася з місцевого бюджету. Кошти на зазначену роботу, що з року в рік передбачалися у витратах столичного бюджету, спрямовувалися на формування у населення відповідального відношення до сплати податків і лояльності до роботи податкової служби.

За ці роки Державною податковою службою столиці накопичено величезний досвід проведення відповідних заходів, охоплено переважно більшість з існуючих носіїв реклами, використані різні засоби для інформування населення та платників податків, застосовані нові ефективні форми та методи роботи щодо проведення масштабної рекламної кампанії з податкової тематики.

У попередні роки, а саме: у 2007-2009 рр., інформування громадськості та розміщення соціальної реклами податкового спрямування у столиці проводилося відповідно до Програми інформування громадськості та розміщення соціальної реклами з питань оподаткування та діяльності органів Державної податкової служби у м. Києва, затвердженої рішенням Київської міської ради від 28.12.2006 № 535/592, у першу чергу по платежах, що надходять до бюджету м. Києва, яка фінансувалася в межах

ДОКУМЕНТ

даткових органів столиці на 2007 рік було призначено 3 515 300 грн., на 2008 рік – 3 852 800 грн. Однак, зменшення суми асигнувань, виділених з місцевого бюджету у 2008 році на виконання програми, та відсутність фінансування у 2009 році не дали можливості столичним податківцям провести всі заплановані заходи щодо інформування громадськості та розміщення соціальної реклами з питань оподаткування та діяльності органів Державної податкової служби у м. Києві, передбачені Програмою на 2007- 2009 роки.

Проведення заходів, передбачених новою Програмою на 2012-2014 роки, краще потрібне в умовах розбудови Державної податкової служби України. Також вступ в дію Податкового кодексу України та інших законодавчих актів, таких як Закон України "Про доступ до публічної інформації", передбачає всебічну поінформованість громадян щодо податкового законодавства та діяльності органів Державної податкової служби, збільшення відкритості податкових органів перед громадськістю, створення атмосфери довіри платників податків до влади та безпосередньо до податківців.

Крім того, слід особливо зауважити, що успішне виконання завдань з формування бюджету забезпечується як завдяки напруженій роботі податківців, так і сумлінності платників податків, які усвідомлюють всю важливість своєчасної, повної, а головне добровільної сплати податків. У свою чергу підвищення рівня добровільності виконання податкових зобов'язань, розуміння сплати податків як соціальної необхідності безпосередньо залежить від обсягів охоплення та якості інформування населення взагалі і платників податків особливо, зокрема через розміщення соціальної реклами на всіх доступних інформаційних носіях.

Роботу податківців можна оцінювати за багатьма аспектами, але основним із них завжди було і залишається забезпечення надходжень платежів до бюджетів усіх рівнів. З року в рік столичні податківці звітують про успішне виконання напружених завдань з формування бюджету. Дедалі вагомішим стає внесок столиці у спільний здобуток державної скарбниці. Так, у 1991 році до Зведеного бюджету податківцями міста забезпечено 5 млрд. 602 млн. карбованців надходжень, що в перерахунку на гривні складає лише 56 тис. грн. У 2008 році показник надходжень до Зведеного бюджету України вперше подолав символічну межу – 50 млрд. грн., а саме: він становив 53 млрд. 865 млн. грн. У 2009 році цей показник збільшився до 54 млрд. 995 млн. грн. А за 2010 рік ця цифра склала 60 млрд. 814 млн. грн.

І якщо у 1996 році внесок столиці у бюджет країни становив лише 15,6%, то у 2006 році він досяг 29%, а за 2010 рік збільшився до 40%.

За 2011 рік до Зведеного бюджету України платниками податків м. Києва сплачено 75 мільярдів 737 мільйонів 531 тисяча гривень податків і зборів. Бюджет додатково отримав 18 мільярдів 809 мільйонів 970 тисяч гривень.

До Державного бюджету України платниками податків сплачено 67 мільярдів 15 мільйонів 255 тисяч гривень, що на 17 мільярдів 937 мільйонів 959 тисяч гривень більше відповідного періоду минулого року.

У 2011 році столичний бюджет поповнився на 8 мільярдів 787 мільйонів 50 тисяч гривень податків та зборів, що контролює податкова служба м. Києва. У порівнянні з минулим роком бюджет Києва додатково отримав майже мільярд гривень податків.

Такий рівень наповнення бюджету досягнуто не тільки через здійснення податківцями контрольної-перевірочної роботи, а і проведення рекламної та інформаційно-роз'яснювальної роботи, яка направлена на зростання податкової свідомості громадян та їх податкової культури.

Слід зазначити, що завдяки рекламним заходам попередніх років значно поліпшилося ставлення населення безпосередньо до діяльності податкових органів м. Києва.

Підсумки анонімного опитування щодо діяльності органів Державної податкової служби у м. Києві за III квартал 2011 року свідчать, що 69,4% опитаних громадян оцінюють діяльність зазначених органів щодо налагодження партнерських відносин з платниками податків як "доброу" та "дуже доброу", 30,6% платників – як "задовільну" та "незадовільну". Таким чином понад 30% платників податків є аудиторією цільового впливу. Проведення інформаційно-реklamної кампанії податкового спрямування у 2012-2014 роках буде сприяти зміні негативного ставлення цієї категорії громадян до діяльності органів податкової служби на позитивне.

У. Строки та етапи виконання Програми інформування громадськості та розміщення соціальної реклами з питань оподаткування та діяльності органів Державної податкової служби у м. Києві на 2012 – 2014 роки

1. Розробка концепції рекламної кампанії і макетів, що формують іміджеву частину кампанії

Соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

Відповідно до Закону України "Про рекламу" соціальна реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. Основними принципами створення соціальної реклами є законність, точність, достовірність.

Реклама з питань оподаткування та діяльності органів Державної податкової служби у м. Києві – це інформація та роз'яснювальні матеріали, що спрямовані на розповсюдження податкових знань у суспільстві, формування у населення відповідального ставлення до сплати податків, створення позитивної суспільної думки щодо сфери оподаткування, яка підлягає за багатьма видами та типами її класифікації.

Етапи виконання цього пункту заходів:

- розробка ідей та концепції соціальної рекламної інформації;
- розробка рекламних макетів та їх адаптування під рекламності.

Відповідальний за виконання пункту заходів: – Державна податкова служба у м. Києві Термін виконання: січень-березень 2012 року

2. Виконання та розміщення соціальної реклами та інформації в пресі

Реклама у пресі забезпечується публікаціями у різних газетах, журналах, рекламних додатках чи вкладеннях.

Друкуючі засоби масової інформації мають найменшу вартість контакту з аудиторією. При цьому у читачів є достатньо багато часу для усвідомлення наданої соціальної інформації та реклами.

Оскільки акцент у кампанії, особливо на початковому етапі, буде зроблений на інформаційно-роз'яснювальній складовій, то основним видом ЗМІ буде обрана преса. Крім того, преса краще відповідає особливостям соціальної реклами, індивідуальність контакту дозволяє представникам цільової аудиторії асоціювати себе з поданими у рекламі персонажами.

В умовах дії Податкового кодексу України особливого значення набуває публікація тематичних матеріалів, які повинні дати можливість читачеві ознайомитися з його нововведеннями.

Етапи виконання цього пункту заходів:

- виготовлення соціальної реклами;
- розміщення соціальної реклами та інформації.

Відповідальний за виконання пункту заходів: тис. грн.

N з/п	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Перелік заходів Програми	Строк виконання заходу	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування (вартість), тис. гривень, у тому числі: 2012 рік 2013 рік 2014 рік	Очікуваний результат
1	Розробка концепції рекламної кампанії і макетів, що формують іміджеву частину кампанії	- розробка ідей та концепції соціальної рекламної інформації; - розробка рекламних макетів на їх адаптування під рекламності	січень-березень 2012 року	Державна податкова служба у м. Києві	Бюджет м. Києва	50,0	Визначення концептуальної складової Програми
2	Виготовлення та розміщення соціальної реклами та інформації в пресі	- виготовлення соціальної реклами; - розміщення соціальної реклами та інформації	березень-грудень 2012 року, лютий-грудень 2013-2014 років	Державна податкова служба у м. Києва	Бюджет м. Києві	2 000,0	Збільшення рівня добровільних надходжень від сплати податків
3	Виготовлення та розповсюдження друкованої реклами	- виготовлення друкованої соціальної реклами; - розповсюдження друкованої соціальної реклами	березень-грудень 2012 року, січень-грудень 2013-2014 років	Державна податкова служба у м. Києві	Бюджет м. Києва	75,0	Збільшення рівня добровільних надходжень від сплати податків

– Державна податкова служба ум. Києві Термін виконання: березень-грудень 2012 року, лютий-грудень 2013-2014 років
3. Виготовлення та розповсюдження друкованої реклами

Друкуюча реклама об'єднує у собі такі рекламні носії як листівка, плакат, буклет, каталог, проспект, поштова листівка, календар тощо. Органами Державної податкової служби у м. Києві з метою надання роз'яснень щодо застосування податкового законодавства, змін у податковому законодавстві, створення позитивної суспільної думки щодо сфери оподаткування проводяться безоплатні заходи для платників податків (семінари, практикуми, тематичні зустрічі, засідання "круглих столів" тощо). Під час таких заходів здійснюється безоплатне розповсюдження друкованої рекламної продукції з податкової тематики.

Також зазначена продукція, а саме: плакати, буде розміщена у приміщеннях районних органів Державної податкової служби у м. Києві, консультаційних пунктів; інших державних установ (органів виконавчої влади, державних фондів), організацій, до яких найчастіше звертаються платники податків з тих чи інших питань; у навчальних закладах.

Крім того, соціальна реклама буде розсилатися за допомогою поштової та кур'єрської служби.

Етапи виконання цього пункту заходів:

- виготовлення друкованої соціальної реклами;
- розповсюдження друкованої соціальної реклами.

Відповідальний за виконання пункту заходів: – Державна податкова служба у м. Києві Термін виконання: березень-грудень 2012 року, січень-грудень 2013-2014 років

4. Виготовлення та розміщення зовнішньої соціальної реклами та інформації

Зовнішня реклама – це медіаканал, що доносить рекламні звернення до споживачів за допомогою віддрукованих типографським способом плакатів, рекламних щитів, світлових таблиць, що встановлюються у найбільш людних місцях, упродовж доріг тощо.

Зовнішня реклама буде використана відповідно до особливостей конкретних її типів. У першу чергу з метою нагадування і позиціонування буде використано розміщення соціальної інформації та реклами на зупинках міського транспорту, на станціях метрополітену, білбордах та лед-моніторах, оскільки такі засоби мають досить тривалий контакт зі споживачем реклами.

Також рекламу буде розміщено на громадському транспорті, а саме: у вагонах метро, так як метрополітен є наймасовішим видом транспорту та щодня перевозить велику кількість громадян.

Розміщення соціальної реклами у метрополітені забезпечує тривалий період для спостереження сюжетів реклами та вивчення наданої інформації представниками цільової аудиторії, що дає необхідний результат.

Крім того, під час проведення рекламної кампанії буде використовуватися сувенірна реклама податкового спрямування, яка застосовується шляхом безкоштовного поширення рекламних предметів без будь-яких зобов'язань зі сторони отримувачів.

Етапи виконання цього пункту заходів:

- виготовлення постерів для сіті-лайтів та зупинок громадського транспорту;
- виготовлення постерів для білбордів;
- розміщення реклами на сіті-лайтах та зупинках міського транспорту;
- розміщення реклами на білбордах;
- виготовлення стікерів для метро;
- розміщення стікерів у вагонах метро,
- виготовлення роликів для лед-моніторів,
- розміщення роликів на лед-моніторах,
- виготовлення сувенірної реклами,
- розповсюдження сувенірної реклами.

Відповідальний за виконання пункту заходів: – Державна податкова служба у м. Києві Термін виконання: квітень-грудень 2012 –2014 років

5. Виготовлення та розміщення соціальної реклами та інформації на радіо

Наступним значущим засобом розповсюдження інформації є радіо. Велика кількість та різноманітність радіостанцій, радіоканалів сприяє швидкому поширенню інформації. Текстові матеріали, що передаються по радіо, сприймаються слухачами як новини і привертають до себе значну увагу.

Етапи виконання цього пункту заходів:

- виготовлення інформаційно-іміджевого сюжету;
- розміщення інформаційно-іміджевого сюжету.

Відповідальний за виконання пункту заходів: – Державна податкова служба у м. Києві

Термін виконання: квітень-грудень 2012- 2014 років

6. Виконання та розміщення соціальної реклами та інформації на телебаченні

Телебачення є найдорожчим, але найпопулярнішим, найпоширенішим, найвпливовішим з носіїв інформації. Телевізійна соціальна реклама займає ті ж позиції та є лідером масового охоплення аудиторії. При розробці сюжетів телереклами можливо використати широкий спектр творчого підходу для його створення.

Телереклама на податкову тематику – можливість охопити переважну більшість населення міста Києва та донести думку, що сумлінна і своєчасна сплата податків – це велика користь для їх улюбленого міста та, як наслідок, для самих киян.

Етапи виконання цього пункту заходів:

- виготовлення інформаційно-іміджевого сюжету;
- розміщення інформаційно-іміджевого сюжету.

Відповідальний за виконання пункту заходів: – Державна податкова служба у м. Києві

Термін виконання: квітень-грудень 2012-2014 років

7. Виготовлення та розміщення соціальної реклами та інформації в мережі Інтернет

Найсучаснішим засобом отримання інформації та простором для її розміщення є мережа Інтернет. Також це засіб впливу насамперед на прогресивну частину населення. Банери є одним із основних типів реклами у мережі Інтернет. Вони розміщуються на Веб-сторінках та являють собою рекламні звернення, що виконані у вигляді графічних елементів. До переваг Інтернет-реклами відносяться функціонування, не обмежене часом та територією. Банер податкового спрямування буде розміщено на найбільш популярних сайтах бухгалтерської тематики.

Етапи виконання цього пункту заходів:

- виготовлення банерів;
- розміщення банерів.

Відповідальний за виконання пункту заходів: – Державна податкова служба ум. Києві Термін виконання: квітень-грудень 2012року, лютий-грудень 2013-2014 років

VI. Напрями діяльності та перелік завдань і заходів Програми інформування громадськості та розміщення соціальної реклами з питань оподаткування та діяльності органів Державної податкової служби у м. Києві на 2012 – 2014 роки, результативні показники

тис. грн.

4	Виготовлення та розміщення зовнішньої соціальної реклами та інформації	- виготовлення постерів для сіті-лайтів та зупинок громадського транспорту; - виготовлення постерів для білбордів; - розміщення реклами на сіті-лайтах та зупинках міського транспорту; - розміщення реклами на білбордах, виготовлення стікерів для метро; - розміщення стікерів у вагонах метро, - виготовлення роликів для лед-моніторів, - розміщення роликів на лед-моніторах, - виготовлення сувенірної реклами, - розповсюдження сувенірної реклами	квітень-грудень 2012-2014 років	Державна податкова служба у м. Києві	Бюджет м. Києва	5 350,0	Збільшення рівня добровільних надходжень від сплати податків
5	Виготовлення та розміщення соціальної реклами та інформації на радіо	- виготовлення інформаційно-іміджевого сюжету; - розміщення інформаційно-іміджевого сюжету	квітень-грудень 2012-2014 років	Державна податкова служба у м. Києва	Бюджет м. Києві	375,0	Збільшення рівня добровільних надходжень від сплати податків
6	Виготовлення та розміщення соціальної реклами та інформації на телебаченні	- виготовлення інформаційно-іміджевого сюжету; - розміщення інформаційно-іміджевого сюжету	квітень-грудень 2012-2014 років	Державна податкова служба у м. Києві	Бюджет м. Києва	1 000,0	Збільшення рівня добровільних надходжень від сплати податків
7	Виготовлення та розміщення соціальної реклами та інформації в мережі Інтернет	- виготовлення банерів; - розміщення банерів	квітень-грудень 2012 року, лютий-грудень 2013-2014 років	Державна податкова служба у м. Києві	Бюджет м. Києва	150,0	Збільшення рівня добровільних надходжень від сплати податків

Ресурсне забезпечення Програми інформування громадськості та розміщення соціальної реклами з питань оподаткування та діяльності органів Державної податкової служби у м. Києві на 2012 – 2014 роки

тис. грн.

Обсяг коштів, які пропонується залучити на виконання Програми	Етапи виконання Програми						Усього витрат на виконання Програми
	I			II		III	
	2012 рік	1 12013 рік і	2014 рік	200_ – 200_ pp.		200_–200_pp.	
Обсяг ресурсів, усього, у тому числі:	3 000,0	3 000,0	3 000,0				9 000,0
Бюджет м. Києва	3 000,0	3 000,0	3 000,0				9 000,0
Кошти інших джерел							

VII. Координація та контроль за ходом виконання Програми інформування громадськості та розміщення соціальної реклами з питань оподаткування та діяльності органів Державної податкової служби у м. Києві на 2012 – 2014 роки

Координація та контроль за виконанням Програми здійснює відповідальний виконавець – Державна податкова служба у м. Києві.

Відповідальний виконавець Програми подає Головному управлінню економіки та інвестицій виконавчого органу Київської міської ради (Київ-

ської міської державної адміністрації), Головному фінансовому управлінню виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), постійній комісії Київської міської ради з питань бюджету та соціально-економічного розвитку узагальнену інформацію про стан виконання Програми за 1 півріччя до 25 вересня та за рік до 25 березня.

Заступник міського голови – секретар Київської міської ради Г. Герета

Про внесення змін до рішення Київської міської ради від 20.06.2002 № 83/83 "Про найменування площі перед будинком Верховної Ради України "Площа Конституції"

Рішення Київської міської ради № 482/7819 від 26 квітня 2012 року

Відповідно до пункту 41 частини першої статті 26 Закону України "Про місцеве самоврядування в Україні" Київська міська рада

ВИРІШИЛА:

1. Внести до рішення Київської міської ради від 20.06.2002 № 83/83 "Про найменування площі перед будинком Верховної Ради України "Площа Конституції" такі зміни:
пункт 1 рішення викласти в такій редакції:
"1. Перейменувати площу Радянську перед будинком Верховної Ради України та найменувати її "площа Конституції".

2. Це рішення Київради офіційно оприлюднити в газеті Київської міської ради "Хрещатик".

3. Контроль за виконанням цього рішення покласти на постійну комісію Київради з питань місцевого самоврядування, регіональних, міжнародних зв'язків та інформаційної політики.

Київський міський голова Л. Черновецький

Про внесення змін до рішення Київської міської ради від 30.01.2001 № 190/1167 "Про вшанування пам'яті Михайла Петровича Загороднього"

Рішення Київської міської ради № 469/7806 від 26 квітня 2012 року

Відповідно до пункту 41 частини першої статті 26 Закону України "Про місцеве самоврядування в Україні" Київська міська рада

ВИРІШИЛА:

1. Внести до рішення Київської міської ради від 30.01.2001 № 190/1167 "Про вшанування пам'яті Михайла Петровича Загороднього" такі зміни:

у пункті 1 рішення слова "ім'я М. П. Загороднього" замінити на слова "назву "площа Михайла Загороднього".

2. Це рішення Київради офіційно оприлюднити в газеті Київської міської ради "Хрещатик".

Київський міський голова Л. Черновецький

Про внесення змін у додаток до рішення Київської міської ради від 26.01.2012 N 16/7353

"Про затвердження міської цільової комплексної програми профілактики та протидії злочинності в м. Києві "Безпечна столиця" на 2012 - 2015 роки"

Рішення Київської міської ради № 490/7827 від 26 квітня 2012 року

Відповідно до пункту 22 частини першої статті 26 Закону України "Про місцеве самоврядування в Україні" Київська міська рада

ВИРІШИЛА:

1. Внести такі зміни у додаток до рішення Київської міської ради від 26.01.2012 N 16/7353 "Про затвердження міської цільової комплексної програми профілактики та протидії злочинності в м. Києві "Безпечна столиця" на 2012 - 2015 роки":

1.1. У тексті рішення слова "Державна податкова адміністрація у м. Києві", "Контрольно-ревізійне управління у м. Києві", "Контрольно-ревізійне управління в м. Києві", "ДПА" та "КРУ" замінити словами "Державна податкова служба у м. Києві", "Державна фінансова інспекція в м. Києві", "ДПС" та "ДФІ" у відповідних відмінках.

1.2. У пункті 6 розділу I після слів "районні в місті Києві державні адміністрації" доповнити словами та символами ", державні податкові інспекції у районах м. Києва".

1.3. Позиції 9.13 - 9.14 пункту 9 розділу VIII вважати позиціями 9.12 - 9.13 пункту 9 розділу VIII.

1.4. Позицію 9.13 пункту 9 розділу VIII графі 4 після слів "і державного кордону" доповнити словами та символами ", державні податкові інспекції у районах міста Києва".

2. Контроль за виконанням цього рішення покласти на постійну комісію Київради з питань правопорядку, регламенту та депутатської етики.

Київський міський голова Л. Черновецький