

СВОДНЫЙ ОТЧЕТ
о проведении оценки регулирующего воздействия проекта
муниципального нормативного правового акта города
Новосибирска, устанавливающего новые или изменяющего ранее
предусмотренные муниципальными нормативными правовыми
актами города Новосибирска обязательные требования
для субъектов предпринимательской и иной
экономической деятельности, обязанности для
субъектов инвестиционной деятельности

1. Общая характеристика
проекта муниципального правового акта

1.1. Вид и наименование проекта муниципального правового акта, устанавливающего новые или изменяющего ранее предусмотренные муниципальными нормативными правовыми актами города Новосибирска обязательные требования для субъектов предпринимательской и иной экономической деятельности, обязанности для субъектов инвестиционной деятельности (далее - проект муниципального акта): *решение Совета депутатов города «О внесении изменений в Правила распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске, принятые решением городского Совета Новосибирска от 25.10.2006 № 372».*

1.2. Разработчик проекта муниципального акта (с указанием контактной информации): *департамент строительства и архитектуры мэрии города Новосибирска (управление художественного облика города), контактные данные – Ярик Алексей Александрович.*

1.3. Предполагаемый срок вступления в силу проекта муниципального акта: *декабрь 2024 года.*

2. Анализ возможных вариантов правового регулирования
конкретных общественных отношений

2.1. Проблемы, на решение которых направлены варианты правового регулирования конкретных общественных отношений, причины возникновения указанных проблем и негативные эффекты, возникающие вследствие их наличия:

совершенствование правового регулирования в сфере размещения рекламных конструкций, в частности, расширение перечня рекламных конструкций, установка и эксплуатация которых допускается в городе Новосибирске, пересмотр порядка начисления расчета размера начальной (минимальной) оплаты за установку и эксплуатацию рекламной конструкции с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска.

2.2. Возможные варианты правового регулирования конкретных общественных отношений, направленные на решение проблем, указанных в пункте 2.1:

№ п/п	Проблема	Возможные варианты правового регулирования конкретных общественных отношений
1	<i>Необходимость расширения перечня рекламных конструкций, установка и эксплуатация которых допускается в городе Новосибирске</i>	<i>Дополнение перечня рекламных конструкций, установка и эксплуатация которых допускается в городе Новосибирске, новым типом конструкции - телебашня</i>
2	<i>Необходимость корректировки порядка расчета размера начальной (минимальной) оплаты за установку и эксплуатацию</i>	<i>Внесение изменений в порядок расчета размера начальной (минимальной) оплаты за установку и эксплуатацию рекламной конструкции с использованием имущества</i>

	<i>рекламной конструкции с использованием имущества находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска, в части размещения рекламных конструкций с автоматической сменой информационного поля (видеоэкраны, призматыроны)</i>	<i>находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска, в части размещения рекламных конструкций с автоматической сменой информационного поля (видеоэкраны, призматыроны)</i>
--	---	--

2.3. Изучение опыта решения заявленных проблем в других субъектах, муниципальных образованиях Российской Федерации: *не проводилось.*

2.4. Выводы по результатам проведения анализа возможных вариантов правового регулирования конкретных общественных отношений (обоснование выбора предлагаемого проектом муниципального акта способа правового регулирования): *отсутствуют.*

2.5. Цели предлагаемого способа правового регулирования:

N п/п	Цель	Показатели достижения целей правового регулирования	Обоснование расчета показателей достижения целей
1	2	3	4
	<i>Дополнение перечня рекламных конструкций, установка и эксплуатация которых допускается в городе Новосибирске, новым типом конструкции - телебашня, а также внесение изменений в порядок расчета размера начальной (минимальной) оплаты за установку и эксплуатацию рекламной конструкции с использованием имущества находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска, в части размещения рекламных конструкций с автоматической сменой информационного поля (видеоэкраны, призматыроны)</i>	<i>Нормативно – правовое регулирование</i>	-

2.6. Планируемые мероприятия по контролю достижения целей предлагаемого муниципальным актом способа правового регулирования: *отсутствуют.*

2.7. Содержание устанавливаемых (изменяемых) предлагаемым проектом муниципального акта способом правового регулирования обязательных требований для субъектов предпринимательской и иной экономической деятельности, обязанностей для субъектов инвестиционной деятельности и полномочий:

№ п/п	Категория лиц, на которых распространяется правовое регулирование (субъекты предпринимательской и иной экономической деятельности, субъекты инвестиционной деятельности, органы местного самоуправления, жители города Новосибирска)	Содержание устанавливаемых (изменяемых) обязательных требований для субъектов предпринимательской и иной экономической деятельности, субъектов инвестиционной деятельности, полномочий органов местного самоуправления города Новосибирска	Расходы и доходы субъектов предпринимательской и иной экономической деятельности, субъектов инвестиционной деятельности, бюджета города Новосибирска
1	2	3	4
1	<i>Физические лица, юридические лица, индивидуальные предприниматели (рекламораспространители)</i>	<i>Размещение рекламных конструкций в соответствии с вносимыми изменениями</i>	-
2	<i>Органы местного самоуправления города Новосибирска (мэрия города Новосибирска в лице управления художественного облика города)</i>	<i>Реализация полномочий в соответствии с вносимыми изменениями</i>	-

2.8. Обоснование необходимости установления переходного периода, распространения способа правового регулирования на ранее возникшие отношения: *установление переходного периода не требуется.*

3. Анализ воздействия предлагаемого регулирования на состояние конкуренции в городе Новосибирске в регулируемой сфере деятельности

3.1. Положения, применение которых может оказывать отрицательное влияние на состояние конкуренции:

№ п/п	Положение, которое может оказывать отрицательное влияние на состояние конкуренции	Наличие положения в проекте муниципального акта		
		есть/нет	содержание положения	обоснование введения положения
1	2	3	4	5
1. Ограничение количества или круга субъектов предпринимательской деятельности				
1.1	Предоставление преимуществ по реализации товаров, выполнению	нет		

	работ, оказанию услуг субъектам предпринимательской деятельности			
1.2	Ограничение возможности субъектов предпринимательской деятельности реализовывать товары, выполнять работы, оказывать услуги (введение территориальных ограничений, создание административных барьеров и другие)	нет		
1.3	Введение требования по получению разрешения или согласования в качестве условия для начала или продолжения деятельности	нет		
2. Ограничение способности субъектов предпринимательской деятельности вести конкуренцию				
2.1	Ограничение возможности субъектов предпринимательской деятельности устанавливать цены на товары, работы или услуги	нет		
2.2	Ограничение свободы субъектов предпринимательской деятельности осуществлять рекламу или маркетинг своих товаров или услуг	нет		
2.3	Создание неравных экономических условий осуществления предпринимательской деятельности, влекущих повышение производственных затрат одних субъектов предпринимательской деятельности по сравнению с затратами других (ограничение использования технологий производства, введение дополнительных требований и иные)	нет		

4. Результаты размещения уведомления о намерении разработать проект муниципального акта

4.1. Уведомление о намерении разработать проект муниципального акта было размещено и доступно в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" по следующему адресу: <https://dem.nso.ru/npa/bills/21279>.

4.2. Предложения в связи с размещением уведомления принимались в период с 22.10.2024 по 05.11.2024.

4.3. Предложения, поступившие по итогам размещения уведомления:

№ п/п	Лицо, представившее предложения	Содержание предложения	Обоснование принятия или отклонения предложения
1	2	3	4
	ООО «РТ»	Абзац 5 пункта 2.3 изложить в следующей редакции: «отдельно стоящие рекламные	<i>Предложение отклонено.</i> Действующая редакция Правил распространения наружной рекламы

		<p>конструкции не должны быть односторонними, за исключением случаев:</p> <ul style="list-style-type: none"> - восприятие одной из сторон конструкции невозможно из-за наличия естественных или искусственных препятствий; - на улицах с односторонним движением (для отдельно стоящих рекламных конструкций с площадью информационного поля свыше 6 кв. м, ориентированных на автомобильный поток); - на улицах, имеющих три и более полосы в одном направлении дорожного движения (для отдельно стоящих рекламных конструкций с площадью информационного поля свыше 17 кв. м, ориентированных на автомобильный поток); - на улицах с низким пешеходным и автомобильным движением (трафиком). <p>Односторонние отдельно стоящие рекламные конструкции должны иметь декоративно оформленную обратную сторону».</p>	<p>и информации в городе Новосибирске, принятых решением городского Совета Новосибирска от 25.10.2006 № 372 (далее – Правила) не устанавливает ограничения по количеству сторон рекламных конструкций, за исключением необходимости декоративного оформления второй стороны. Ограничение мест размещения односторонних рекламных конструкций повлечет за собой дополнительные финансовые потери для владельцев рекламных конструкций на оборудование второй стороны уже размещенных односторонних рекламных конструкций, что негативно скажется на рынке наружной рекламы в условиях сложной экономической ситуации. Кроме того, предложение не содержит механизма определения уровня пешеходного и автомобильного трафика, а также невозможность восприятия из-за естественных и искусственных препятствий.</p>
		<p>Абзац 4 пункта 2.4 изложить в следующей редакции: «Расстояние от края информационного поля отдельно стоящей рекламной конструкции до здания, обладающего почтовым адресом, должно быть для рекламной конструкции с информационным полем свыше 17,99 кв.м. и более:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не менее 10 метров до жилого здания, при условии наличия жилых помещений на первом этаже здания. В случае отсутствия жилых помещений в жилом здании на первых этажах замеры производятся от ближнего габарита рекламной конструкции до ближайшего жилого этажа здания; - не менее 5-х метров до нежилого здания с назначением деловой и коммерческой деятельности (ТЦ и БЦ); - не менее 2-х метров до здания промышленно-производственного назначения и иных зданий, и сооружений. <p>Допускается расстояние менее 10 метров до жилого здания при условии расположения рекламной конструкции с информационным</p>	<p><i>Предложение отклонено.</i></p> <p>Рекламные конструкции площадью свыше 17,99 кв. м. представляют собой технически сложные конструкции. Их размещение вблизи зданий создает дискомфорт жителям города Новосибирска, как следствие, повлечет за собой поступление жалоб. Кроме того, сокращение расстояния между рекламными конструкциями и зданиями может явиться причиной невозможности реализации правомочий собственников по распоряжению недвижимым имуществом (ремонт, эксплуатация).</p> <p>Также необходимо отметить, что предложенное регулирование не позволит обеспечить сохранение архитектурной ценности здания и его художественного восприятия.</p>

		<p>полем свыше 17,99 кв.м. и более в створе с торцевой частью здания так, чтобы рекламная конструкция не находилась в зоне между фасадной частью здания и основной проезжей частью улично-дорожной сети, на которое обращён фасад здания.».</p>	
		<p>Абзац 5 пункта 2.4 изложить в следующей редакции: «афишные стенды должны быть размещены на газоне параллельно движению пешеходов и (или) транспортных средств; Допускается размещение афишных стендов перпендикулярно движению в газоне при расположении газонной части на расстоянии не менее 3 – х метров от проезжей части.».</p>	<p><i>Предложение отклонено.</i> Размещение афишных стендов перпендикулярно движению создаст дисгармонию с точки зрения восприятия архитектурного облика города, а также не позволит достичь главной цели размещения рекламных конструкций - доведение до потребителей рекламной информации.</p>
		<p>Абзац 6 пункта 2.4 изложить в следующей редакции: «Допускается размещение пилларов на тротуаре, оставшаяся часть ширины которого должна составлять 3 м. при условии: не мешает проходу пешеходов и отсутствует перекрещивание пешеходных потоков.».</p>	<p><i>Предложение отклонено.</i> Смешение пешеходных потоков имеется на протяжении большей части тротуаров, размещенных на территории города Новосибирска.</p>
		<p>Абзац 7 пункта 2.4 изложить в следующей редакции: «Допускается размещение сити-форматов на газоне или тротуаре, оставшаяся часть ширины которого должна составлять 3 м. при условии: не мешает проходу пешеходов и отсутствует перекрещивание пешеходных потоков.».</p>	<p><i>Предложение отклонено.</i> Смешение пешеходных потоков имеется на протяжении большей части тротуаров, размещенных на территории города Новосибирска.</p>
		<p>Абзац 10 пункта 2.4 изложить в следующей редакции: «Медиафасады и видеозкраны не должны быть размещены на фасадах жилых домов с оконными проемами. Допускается размещение медиафасадов и видеозкранов на глухих стенах жилых домов с обязательным оформлением согласования размещения рекламной конструкции с не менее 2/3 жильцами здания.».</p>	<p><i>Предложение отклонено.</i> В соответствии с ч. 11 ст. 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» к заявлению о выдаче разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции прилагается подтверждение в письменной форме согласие собственника соответствующего недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции. В случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции необходимо использование общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме, документом, подтверждающим согласие этих собственников, является протокол общего собрания собственников</p>

		помещений в многоквартирном доме. Принятие решения о передаче в пользование общего имущества относится к компетенции общего собрания собственников помещений, при этом данное решение должно быть принято большинством не менее 2/3 голосов от общего числа голосов собственников (ст.ст. 44 и 46 Жилищного Кодекса РФ). Таким образом, собственники многоквартирных домов согласовывают размещения всех без исключения видов рекламных конструкций. Размещение видеоз экранов и медиа-фасадов препятствуют комфортному проживанию граждан не только в домах, являющихся местом их размещения, но и находящимся вокруг.	
		Контроль за размещением производить через оформление «паспорта фасада» здания	<i>Предложение отклонено.</i> Определить смысл предложения не представляется возможным.
		Дополнить пункт 4.1 следующими видами рекламных конструкций: «афишная тумба»; «хорека – (1,2 м × 1,8м) - рекламные конструкции, расположенные на одной собственной опоре диаметром от 125 мм до 140 мм и общей высотой 4,5 м., нижний габарит каркаса рекламного поля должен быть не ниже 2,6 м от уровня грунта или материала покрытия тротуара. С одним или двумя информационными полями, выполненными из твердого материала, пропускающего свет. Оборудованные системами внутреннего освещения.».	<i>Предложение отклонено.</i> Правилами предусмотрено четырнадцать видов отдельно стоящих рекламных конструкций, количество достаточное для удовлетворения потребностей участников динамично развивающегося рынка наружной рекламы.
		Абзац третий пункта 4.1 изложить в следующей редакции: «видеоз экраны на опоре (1,2 м х 1,8 м, 2,7 м х 3,7 м, 3,2 м х 4,8 м, 3 м х 6 м, 4 м х 8 м, 3 м х 12 м, 4 м х 12 м, 5 м х 10 м, 5 м х 15 м) - рекламные конструкции, состоящие из фундамента, одной или нескольких опор, одного или двух информационных полей, информационное поле которых состоит из полупроводниковых светодиодов (LED), позволяющих демонстрировать электронно-цифровые изображения (статичные, либо с динамическим эффектом).».	<i>Предложение отклонено.</i> Действующая редакция абзаца третьего пункта 4.1 Правил, в соответствии с которой видеоз экраны на опоре (2,7 м х 3,7 м, 3 м х 6 м, 3 м х 12 м, 4 м х 12 м, 5 м х 15 м) - рекламные конструкции, состоящие из фундамента, одной или нескольких опор, одного или двух информационных полей, предназначенных для воспроизведения видеоизображений, является определенной, не содержащей противоречий, отражающей технические особенности указанного вида рекламных конструкций, содержит пять вариантов размеров информационного поля. Количество,

			<p>достаточное с точки зрения обеспечения баланса между потребностями рекламодателей и необходимостью сохранения внешнего архитектурного облика города.</p>																				
	<p>Таблицу изложить таблицу «К2 - коэффициент, отражающий техническую специфику рекламных конструкций.» Приложения 7 в следующей редакции:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>N п.</th> <th>Характеристики</th> <th>Значение коэффициента К2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Отсутствие подсветки</td> <td>1,5</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Афишные стенды афишные тумбы, флаговые композиции</td> <td>1,0</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Применение внешней подсветки</td> <td>1,0</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Применение внутренней подсветки</td> <td>0,8</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Видеоэкраны на опоре</td> <td>1,5</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Проекционные рекламные конструкции и медиафасады</td> <td>1,5</td> </tr> </tbody> </table>	N п.	Характеристики	Значение коэффициента К2	1	Отсутствие подсветки	1,5	2	Афишные стенды афишные тумбы, флаговые композиции	1,0	3	Применение внешней подсветки	1,0	4	Применение внутренней подсветки	0,8	4	Видеоэкраны на опоре	1,5	5	Проекционные рекламные конструкции и медиафасады	1,5	<p><i>Предложение отклонено.</i></p> <p>В соответствии сложившейся на территории города Новосибирска практикой афишные стенды и флаговые композиции не имеют технической возможности подключения подсветки, введение коэффициента повлечет за собой необходимость оборудование подсветкой рекламных конструкций указанных видов, соответственно, дополнительные финансовые потери для владельцев рекламных конструкций, что негативно скажется на рынке наружной рекламы в условиях сложной экономической ситуации.</p> <p>В предложенной редакции не предусмотрено значение коэффициента К2 для призматронов, что повлечет за собой снижение поступлений в бюджет города Новосибирска от размещения наружной рекламы.</p>
N п.	Характеристики	Значение коэффициента К2																					
1	Отсутствие подсветки	1,5																					
2	Афишные стенды афишные тумбы, флаговые композиции	1,0																					
3	Применение внешней подсветки	1,0																					
4	Применение внутренней подсветки	0,8																					
4	Видеоэкраны на опоре	1,5																					
5	Проекционные рекламные конструкции и медиафасады	1,5																					
	<p>Внесение изменений в примерную форму договора (Приложение 5), в частности:</p> <p>-предусмотреть возможность зачета оплаченной суммы платежей владельца рекламной конструкции в случае временного демонтажа по обращению МКУ «ГЦНР» в связи с запросом третьих лиц в рамках «городского случая» (благоустройство территории, работа коммунальных служб по замене коммуникаций) на период отсутствия возможности эксплуатации на будущий период;</p>	<p><i>Предложение отклонено.</i></p> <p>Предложенное регулирование уже имеется в действующей редакции п. 8.1 примерной формы договора. В соответствии с п. 8.1. примерной формы договора ни одна из сторон не будет нести ответственности за полное или частичное неисполнение обязательств по настоящему договору, если неисполнение обязательств будет являться следствием обстоятельств непреодолимой силы, если письменно уведомит другую сторону о их наступлении в 2-дневный срок со дня наступления указанных</p>																					

		<p>- период оплаты по договору начинается с даты выдачи разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, а не с даты заключения договора. При этом, период действия договора не изменяется;</p> <p>- снижение размера пени и штрафной неустойки, предусмотренных п. 5.1 и 5.2 примерной формы договора, пени – до 0,1 % за каждый день просрочки, штрафной неустойки – до 10% от цены договора за один календарных год, в котором допущено нарушение;</p>	<p>обстоятельств с приложением документов, подтверждающих их наступление. В случае временной невозможности использования места в границах, указанных в пункте 1.1 настоящего договора, по причинам, не зависящим от Рекламораспространителя (ремонт коммуникаций и др.), действие договора продлевается на соответствующий срок, плата за указанный период Рекламораспространителем не вносится.</p> <p><i>Предложение отклонено.</i> Изложение пункта 4.1 примерной формы договора в новой редакции связывает дату начала оплаты с моментом получения разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, что приведет к уменьшению доходов бюджета города Новосибирска, поскольку недобросовестные рекламораспространители искусственно начнут затягивать процесс получения разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с целью экономии средств.</p> <p><i>Предложение отклонено.</i> Согласно статье 209 Гражданского кодекса РФ собственник вправе владеть, пользоваться и распоряжаться принадлежащим ему имуществом, по своему усмотрению совершать в отношении него любые действия, не противоречащие закону и иным правовым актам и не нарушающие права и охраняемые законом интересы других лиц. Соответственно, заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска, является формой управления и распоряжения таким имуществом. Обеспечение эффективного использования имущества является одной из важнейших задач органа местного самоуправления. Таким образом, снижение размера штрафной</p>
--	--	--	---

		<p>неустойки и пени, предусмотренных примерной формой договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, соответственно, внесение изменений в пункт 5.1, пункт 5.2 примерной формой договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции нецелесообразно.</p> <p>- изложить п. 6.4 примерной формы договора в следующей редакции: «При неоднократном нарушении в течении одного календарного года Рекламодателем обязанностей, вытекающих из настоящего договора, Центр расторгает договор в одностороннем порядке, письменно предупредив об этом Рекламодателя за 10 дней.».</p>	<p>Предложение отклонено. Одностороннее расторжение договора является мерой ответственности рекламодателя за неоднократное нарушение условий договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, внесение изменений в пункт 6.4 примерной формы договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в предложенной редакции нецелесообразно.</p>
--	--	--	---

5. Результаты проведения публичных консультаций по проекту муниципального акта*

5.1. Публичные консультации по проекту муниципального правового акта проводились в период с ____ по ____.

5.2. О проведении публичных консультаций были извещены следующие лица и органы: _.

5.3. Сводка предложений, поступивших во время проведения публичных консультаций:

№ п/п	Лицо, представившее предложения	Содержание предложения	Обоснование принятия или отклонения предложения
1	2	3	4

5.4. Информация об отказе от принятия муниципального акта по результатам проведения публичных консультаций (при его наличии): –.

Примечания: * – раздел сводного отчета заполняется после проведения публичных консультаций по проекту муниципального акта.».