

**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 обязанности для субъектов**  
**предпринимательской и 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 обязанности для субъектов предпринимательской и 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 (комитет рекламы и информации), контактные данные – Хорошунев Олег Владимирович, тел. 2220386.*

1.3. Предполагаемый срок вступления в силу проекта муниципального акта:  
*июнь 2021 года.*

**2. Анализ возможных вариантов правового регулирования общественных отношений**

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

*совершенствование правового регулирования в сфере размещения рекламных и информационных конструкций, в частности, уточнение требований к рекламным и информационным конструкциям, видам рекламных конструкций, установка и эксплуатация которых допускается в городе Новосибирске, регулирование порядка смены вида отдельно стоящих рекламных конструкций.*

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

№ п/п	Проблема	Возможные варианты правового регулирования конкретных общественных отношений
1	<i>Требования к рекламным и информационным конструкциям, регулирующие размещение конструкций с точки зрения архитектурного облика содержатся в Правилах распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске, принятых решением городского</i>	<i>Исключение требований к рекламным и информационным конструкциям, регулирующих размещение рекламных конструкций с точки зрения архитектурного облика города из Правил распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске, принятых решением городского Совета Новосибирска от 25.10.2006 № 372, внесение данных требований в архитек-</i>

	<i>го Совета Новосибирска от 25.10.2006 № 372, и архитектурно – художественном регламенте размещения информационных и рекламных конструкций в городе Новосибирске, утвержденном Постановлением мэрии города Новосибирска от 29.10.2019 № 3979</i>	<i>турно – художественный регламент размещения информационных и рекламных конструкций в городе Новосибирске, утвержденный Постановлением мэрии города Новосибирска от 29.10.2019 № 3979</i>
2	<i>Наличие в Правилах распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске, принятых решением городского Совета Новосибирска от 25.10.2006 № 372, невостребованных видов рекламных конструкций</i>	<i>Исключение невостребованных видов рекламных конструкций, введение новых видов рекламных конструкций</i>
3	<i>Отсутствие возможности смены вида отдельно стоящих рекламных конструкций</i>	<i>Дополнение Правил распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске, принятых решением городского Совета Новосибирска от 25.10.2006 № 372, процедурой смены вида отдельно стоящих рекламных конструкций</i>

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

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

2.5. Цели предлагаемого способа правового регулирования:

№ п/п	Цель	Показатели достижения целей правового регулирования	Обоснование расчета показателей достижения целей
1	2	3	4
1	<i>Приведение в соответствие с действующим законодательством</i>	<i>Нормативно – правовое регулирование</i>	–
2	<i>Восполнение пробела правового регулирования</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 обязанностей и полномочий:

№ п/п	Категория лиц, на которых распространяется правовое регулирование (субъекты предпринимательской, инвестиционной деятельности, органы местного самоуправления, жители города Новосибирска, иные лица)	Содержание устанавливаемых (изменяемых) обязанностей субъектов предпринимательской, инвестиционной деятельности и иных лиц, полномочий органов местного самоуправления города Новосибирска	Расходы и доходы субъектов предпринимательской, инвестиционной деятельности и иных лиц, бюджета города Новосибирска
1	<i>Физические лица, юридические лица, индивидуальные предприниматели (рекламораспространители)</i>	<i>Предоставление документов</i>	-
2	<i>Органы местного самоуправления города Новосибирска (мэрия города Новосибирска в лице комитета рекламы и информации)</i>	<i>Прием, рассмотрение документов</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 работ, оказанию услуг субъектам предпринимательской деятельности	<i>нет</i>	-	-
1.2	Ограничение возможности субъектов предпринимательской деятельности реализовывать товары,	<i>нет</i>	-	-

1	2	3	4	5
	выполнять работы, оказывать услуги (введение территориальных ограничений, создание административных барьеров и другие)			
1.3	Введение требования по получению разрешения или согласования в качестве условия для начала или продолжения деятельности	<i>нет</i>	-	-
<b>2. Ограничение способности субъектов предпринимательской деятельности вести конкуренцию</b>				
2.1	Ограничение возможности субъектов предпринимательской деятельности устанавливать цены на товары, работы или услуги	<i>нет</i>	-	-
2.2	Ограничение свободы субъектов предпринимательской деятельности осуществлять рекламу или маркетинг своих товаров или услуг	<i>нет</i>	-	-
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)	<i>нет</i>	-	-

#### **4. Результаты размещения уведомления о намерении разработать проект муниципального акта**

4.1. Уведомление о намерении разработать проект муниципального нормативного правового акта города Новосибирска не размещалось в соответствии с пунктом 2.4 Порядка проведения оценки регулирующего воздействия проектов муниципальных нормативных правовых актов города Новосибирска, устанавливающих новые или изменяющих ранее предусмотренные муниципальными нормативными правовыми актами города Новосибирска обязанности для субъектов предпринимательской и инвестиционной деятельности, установленного решением Совета депутатов города Новосибирска от 25.04.2017 № 395.

4.2. Предложения в связи с размещением уведомления принимались в период с 09.04.2021 – 22.04.2021.

4.3. Предложения, поступившие по итогам размещения уведомления:

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

## 5. Результаты проведения публичных консультаций по проекту муниципального акта\*

5.1. Публичные консультации по проекту муниципального правового акта проводились в период с 11.05.2021 по 31.05.2021.

5.2. О проведении публичных консультаций были извещены следующие лица и органы: О проведении публичных консультаций были извещены Уполномоченный по защите прав предпринимателей в Новосибирской области, общество с ограниченной ответственностью «Рекламные Технологии», общество с ограниченной ответственностью «РИМ-С», Новосибирское региональное отделение Общероссийской общественной организации «Ассоциация юристов России», Новосибирское областное отделение Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ», Союз «Новосибирская городская торгово-промышленная палата», Союз «Новосибирская торгово-промышленная палата», Новосибирское областное отделение Общероссийской общественной организации «Деловая Россия», некоммерческое партнерство «Совет по защите прав и законных интересов субъектов малого и среднего бизнеса», муниципальное автономное учреждение города Новосибирска «Городской центр развития предпринимательства», межрегиональная общественная организация «Межрегиональная Ассоциация руководителей предприятий», члены экспертного совета по оценке регулирующего воздействия проектов муниципальных нормативных правовых актов города Новосибирска, устанавливающих новые или изменяющих ранее предусмотренные муниципальными нормативными правовыми актами города Новосибирска обязанности для субъектов предпринимательской и инвестиционной деятельности, и экспертизе муниципальных нормативных правовых актов города Новосибирска.

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
	Новосибирское областное отделение общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России»	Абзац 4 пункта 2.4 Правил 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 18 кв. м. и более: не менее 5 м. до жилого здания, при наличии жилых помещений на первом этаже	<i>Предложение отклонено, поскольку рекламные конструкции, площадью свыше 18 кв. м. представляют собой технически сложные конструкции. Размещение указанных конструкций вблизи зданий создаст 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 распо-</i>

		<p>здания. В случае отсутствия жилых помещений в жилом здании на первых этажах замеры производятся от ближнего габарита рекламной конструкции до ближайшего жилого этажа здания;</p> <p>не менее 3 метров до нежилого здания с назначением деловой и коммерческой деятельности (ТЦ и БЦ);</p> <p>не менее 2 метров до здания промышленно – производственного назначения.</p> <p>Допускается расстояние менее 5 метров до жилого здания при условии расположения рекламной конструкции с информационным полем от 18 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 которую обращен фасад здания.».</p>	<p>ряжению недвижимым имуществом (ремонт, эксплуатация). Таким образом, внесение изменений в абзац 4 пункта 2.4 Правил повлечет за собой ограничение прав собственников недвижимого имущества. Кроме того, требования к рекламным и информационным конструкциям регламентированы Архитектурно – художественным регламентом размещения информационных и рекламных конструкций в городе Новосибирске, утвержденный постановлением мэрии города Новосибирска от 29.10.2019 № 3979, <i>разработанным в целях обеспечения соответствия внешнего вида (цветового, композиционно-графического, конструктивного решений) информационных и рекламных конструкций и их размещения архитектурно-композиционным решениям зданий, строений, сооружений на территории города Новосибирска.</i></p>
		<p>Абзац четырнадцатый пункта 4.1 Правил:</p> <p>«призматроны (1,5 м х 4 м, 3 м х 6 м, 3 м х 12 м, 4 м х 8 м, 4 м х 12 м, 5 м х 10 м, 5 м х 15 м) - рекламные конструкции, информационное поле которых состоит из трехгранных поворачивающихся через заданный промежуток времени призм, которые вращаются вокруг своей оси, демонстрируя по очереди каждую из трех граней;».</p>	<p><i>Предложение принято, в проект муниципального правового акта внесены соответствующие изменения.</i></p>
		<p>Пункт 5.16 проекта изложить в следующей редакции:</p> <p>«п. 5.16. При условии уведомления комитета лицо, которому выдано разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, вправе изменить вид</p>	<p><i>В соответствии с ч. 8 ст. 448 Гражданского кодекса РФ условия договора, заключенного по результатам торгов в случаях, когда его заключение в соответствии с законом допускается только путем проведения торгов, могут быть изменены сторонами: по основаниям, установлен-</i></p>

		<p>отдельно стоящей рекламной конструкции, указанной в п. 4.1 Правил, размещенной с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска, на видеозэкран с сохранением или уменьшением площади информационного поля. В случае изменения вида рекламной конструкции плата по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции увеличивается в два раза. В случае изменения вида отдельно стоящей рекламной конструкции, призmatрон на видеозэкран. Размер платы по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции не изменяется.».</p>	<p>ным законом; в связи с изменением размера процентов за пользование займом при изменении ключевой ставки Банка России (соответственно такому изменению), если на торгах заключался договор займа (кредита); по иным основаниям, если изменение договора не повлияет на его условия, имевшие существенное значение для определения цены на торгах.</p> <p>Согласно ч.1 ст. 432 Гражданского кодекса РФ договор считается заключенным, если между сторонами, в требуемой в подлежащих случаях форме, достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора. Существенными являются условия о предмете договора, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение. Таким образом, вид рекламной конструкции является существенным условием. Учитывая изложенное, указанный пункт исключен из проекта муниципального правового акта.</p>
		<p>Формулу расчета начального (минимального) размера цены договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска Приложения 7 к Правилам изложить в следующей редакции: «С = БТ x S x П x K1 x K2, где БТ – базовый тариф одного квадратного метра рекламной площади, утверждаемый правовым актом мэрии города Новосибирска на основании решения комиссии по установлению тарифов;</p>	<p>Предложение принято, в проект муниципального правового акта внесены соответствующие изменения.</p>

	<p>S – площадь информационного поля рекламной конструкции (кв. м);</p> <p>П – период установки и эксплуатации рекламной конструкции (единица измерения – месяц);</p> <p>K1 – коэффициент, учитывающий территориальную привязку;</p> <p>K2 – коэффициент, отражающий техническую специфику рекламных конструкций;».</p>	
	<p>Значение коэффициента K2, отражающий техническую специфику рекламных конструкций, в случае использовании автоматической смены информационного поля (видеоэкраны) - 1 Приложения 7 к Правилам.</p>	<p><i>Предложение принято, в проект муниципального правового акта внесены соответствующие изменения.</i></p>
	<p>Внесение в Правила понятия «городского случая»; «При наступлении «городского случая» (изменение городской планировки, строительство, реконструкция, ремонт, снос, утрата (разрушение, снос и т.п.) имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, исключения рекламного места из схемы размещения рекламных конструкций. прокладка, ремонт, реконструкция инженерных коммуникаций линейных объектов, ведение градостроительных работ в месте установки рекламной конструкции, принятие какого – либо нормативного акта города, в том числе и в отношении концепции развития города), в результате чего использованием рекламной конструкции становится невозможным, мэрия города Новосибирска обязана уведомить об этом рекламодателя за 60 дней. При</p>	<p><i>Предложение отклонено, поскольку порядок расторжения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в случае если место, на котором установлена рекламная конструкция, понадобится для муниципальных нужд урегулирован пунктом 6.3 примерной формы договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (Приложение 5 к Правилам), в соответствии с которым договор расторгается в одностороннем порядке, если место, на котором установлена конструкция, понадобится для муниципальных нужд (согласно правовому акту мэрии города Новосибирска). Об этом Рекламодатель должен быть уведомлен не позднее чем за 60 дней до даты освобождения места.</i></p> <p>Порядок компенсации расходов рекламодателя в случае внесения изменения в схему размещения рекламных конструкций предусмотрен ч. 20.1 ст. 19 ФЗ «О рекламе», в соответствии с которой в случае внесения изменения в схему размещения ре-</p>



		<p>наступлении «городского случая» рекламодатель обязан осуществить демонтаж рекламной конструкции на основании письменного обращения мэрии города Новосибирска в течение 20 рабочих дней с момента получения обращения. В случае необходимости демонтажа рекламной конструкции по причине «городского случая», мэрия города Новосибирска не позднее 5 рабочих дней с момента обращения рекламодателя предоставляет ему без проведения торгов и без изменения платы равноценное компенсационное (свободное) место в пределах той же территориальной зоны, на которой размещается рекламная конструкция, подлежащая демонтажу по причине «городского случая». В случае отсутствия или непредставления мэрией города Новосибирска равноценного компенсационного места в установленный срок, мэрия города Новосибирска осуществляет не позднее 10 рабочих дней с момента обращения рекламодателя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-возврат денежных средств, уплаченных рекламодателем за право заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции по результатам аукциона, пропорционально сроку неиспользования рекламной конструкции (с даты демонтажа рекламной конструкции до даты истечения срока действия договора, заключенного по результатам аукциона);</li> <li>-возврат денежных средств,</li> </ul>	<p>кламных конструкций, в результате которого место размещения ранее установленной рекламной конструкции перестало соответствовать указанной схеме и решение на установку и эксплуатацию такой рекламной конструкции было признано недействительным по основанию, предусмотренному пунктом 3 части 20 настоящей статьи, владельцу рекламной конструкции выплачивается компенсация за счет средств соответствующего местного бюджета. Компенсации подлежат обоснованные и подтвержденные затраты на демонтаж рекламной конструкции, понесенные ее владельцем, а также соответствующая часть фактически выплаченных денежных средств согласно условиям проведенных торгов и (или) договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, в отношении которой разрешение признано недействительным. При этом часть компенсации, не связанная с демонтажом, рассчитывается пропорционально количеству дней, на которое сократился срок действия разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Компенсация подлежит выплате рекламодателю не позднее девяноста дней с момента внесения изменения в схему размещения рекламных конструкций. Кроме того, понятие «городского случая» действующее законодательство не содержит. Предоставление места размещения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции без проведения торгов является нарушением ч. 5.1 ст. 19 ФЗ «О рекламе», а также ограничивает конкуренции, соответственно, является нарушением Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».</p>
--	--	---	---

		<p>уплаченных рекламораспространителей по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции за период от даты демонтажа рекламной конструкции до окончания оплаченного периода;</p> <p>- возмещение рекламораспространителю расходов, связанных с установкой рекламной конструкции (от момента проектирования до момента ввода в эксплуатацию рекламной конструкции);</p> <p>- возмещение рекламораспространителю расходов, связанных с демонтажем рекламной конструкции, ее транспортировкой, хранением, уничтожением, а также с восстановлением рекламного места в первоначальное состояние.».</p>	
		<p>Значение коэффициента К2, отражающий техническую специфику рекламных конструкций, для призматронов – 0,7, афишных стендов, афишных тумб – 0,5 (Приложение 7 к Правилам).</p>	<p><i>Предложение отклонено, поскольку на афишных стендах и тумбах, призматронах размещается рекламная информация, информация о мероприятиях, проводимых на коммерческой основе, соответственно, для снижения значения коэффициента для указанных видах отдельно стоящих конструкций оснований не имеется.</i></p>
	ООО ГК «АБЛ»	<p><i>Сохранение пункта 2.3 и пункта 2.4 Правил в действующей редакции</i></p>	<p><i>Предложение отклонено, требования к рекламным и информационным конструкциям регламентированы Архитектурно – художественным регламентом размещения информационных и рекламных конструкций в городе Новосибирске, утвержденным постановлением мэрии города Новосибирска от 29.10.2019 № 3979 (далее – регламент), разработанным в целях обеспечения соответствия внешнего вида (цветового, композиционно-графического, конструктивного решений) информационных и рекламных конструкций и их раз-</i></p>

			<p><i>мещения архитектурно-композиционным решениям зданий, строений, сооружений на территории города Новосибирска. Требования к рекламным и информационным конструкциям, перечисленные в пунктах 2.3 и 2.4 Правил, являются положениями, направленными на сохранение внешнего архитектурного облика города при размещении рекламных и информационных конструкций, соответственно, исключение из Правил указанных пунктов обоснованно областью их регулирования, а именно, регулирования правоотношений в сфере архитектурного облика города Новосибирска.</i></p>
		<p>Абзац третий пункта 4.1 Правил изложить в следующей редакции: «<i>видеоэкраны на опоре - рекламные конструкции, состоящие из фундамента, одной или нескольких опор и информационного поля, предназначенного для воспроизведения видеоизображений. Видеоэкраны на опоре могут быть следующих видов/размеров: постеры, ситиборды, суперсайты, щиты, призматроны, световые короба.</i>».</p>	<p><i>Предложение принято в части, видеоэкраны на опоре, постеры, ситиборды, суперсайты, щиты, призматроны, световые короба, являются самостоятельными видами отдельно стоящих рекламных конструкций, допустимых к установке на территории города Новосибирска. Форматы перечисленных видов конструкций включены в перечень форматов, предусмотренных для видеоэкранов на опоре. В частности, форматы ситибордов (2,7 м. x 3,7 м.), щитов (3,0 м. x 6,0 м.) суперсайтов (3 м. x 12 м., 4 м. x 12 м., 5 м. x 15 м.), призматронов (3,0 м. x 6,0 м., 3 м. x 12 м., 4 м. x 8 м., 4 м. x 12 м., 5 м. x 10 м., 5 м. x 15 м.), являются форматами видеоэкранов в действующей редакции Правил, а также в проекте муниципального правового акта.</i></p> <p><i>Предложение о дополнении видеоэкранов на опорах форматом постеров и световых коробов (1,2 м. x 1,8 м.), принято, в проект муниципального правового акта внесены соответствующие изменения.</i></p> <p><i>Кроме того, проект муниципального правового акта предусматривает дополнение видеоэкранов следующими форматами: 1,5 м. x</i></p>

			<p>1,4 м., 2,4 м. х 4 м., 4,8 м. х 3,2 м., 4 м. х 6 м.</p> <p>Соответственно, рекламораспространителям предоставлена возможность выбора формата видеоз экранов от минимальных до максимальных значений.</p>
		<p>Абзац восьмой пункта 4.1 Правил изложить в следующей редакции: «ситиборды (2,4 м х 3,2 м, 2,4 м х 4,0 м, 3,12 м х 2,24 м, 2,7 м х 3,7 м, 4,8 м х 3,2 м) - рекламные конструкции, оборудованные специальным механизмом, обеспечивающим динамическую смену рекламных изображений через определенные промежутки времени;».</p> <p>Абзац восьмой пункта 4.1 Правил изложить в следующей редакции: «суперсайты (3 м х 12 м, 4 м х 12 м, 5 м х 10 м, 5 м х 12 м, 5 м х 15 м, 5 м х 20 м, 5 м х 30 м) - рекламные конструкции большого формата, состоящие из фундамента, каркаса, одной или нескольких опор, информационного поля;».</p> <p>Абзац двенадцатый пункта 4.1 Правил изложить в следующей редакции: «щиты (2 м х 3 м, 3 м х 6 м, 4 м х 6 м, 4 м х 8 м) - рекламные конструкции, состоящие из фундамента, каркаса, опоры и информационного поля, имеющего жесткую основу, в том числе оборудованные устройствами автоматической смены изображений;».</p>	<p><i>Предложение отклонено, в соответствии с п. 4 ч. 15 ст. 19 ФЗ «О рекламе» органы местного самоуправления муниципальных районов или органы местного самоуправления городских округов вправе определять типы и виды рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке на территории соответствующего муниципального образования или части его территории. Утвержденные действующей редакцией Правил формата ситибордов, суперсайтов, щитов разнообразны. Соответственно, рекламораспространителям предоставлена возможность выбора формата рекламных конструкций.</i></p>
		<p>Абзац четырнадцатый пункта 4.1 Правил оставить в прежней редакции: «призматроны (1,5 м х 4 м, 3 м х 6 м, 3 м х 12 м, 4 м х 8 м, 4 м х 12 м, 5 м х 10 м, 5 м х 15 м) - рекламные конструкции, информационное</p>	<p><i>Предложение принято, в проект муниципального правового акта внесены соответствующие изменения.</i></p>

		поле которых состоит из трехгранных поворачивающихся через заданный промежуток времени призм, которые вращаются вокруг своей оси, демонстрируя по очереди каждую из трех граней;».	
		<p>Пункт 5.16 Правил изложить в следующей редакции:</p> <p>«п. 5.16. При условии согласования с комитетом лица, которому выдано разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, вправе изменить вид отдельно стоящей рекламной конструкции, указанной в п. 4.1 Правил, размещенной с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска, на видеозэкран с сохранением или уменьшением площади информационного поля. В случае изменения вида рекламной конструкции плата по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции увеличивается в два раза. В случае изменения вида отдельно стоящей рекламной конструкции, призmatрон на видеозэкран, размер платы по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции не изменяется.».</p>	<p><i>В соответствии с ч. 8 ст. 448 Гражданского кодекса РФ условия договора, заключенного по результатам торгов в случаях, когда его заключение в соответствии с законом допускается только путем проведения торгов, могут быть изменены сторонами: по основаниям, установленным законом; в связи с изменением размера процентов за пользование займом при изменении ключевой ставки Банка России (соразмерно такому изменению), если на торгах заключался договор займа (кредита); по иным основаниям, если изменение договора не повлияет на его условия, имевшие существенное значение для определения цены на торгах.</i></p> <p><i>Согласно ч.1 ст. 432 Гражданского кодекса РФ договор считается заключенным, если между сторонами, в требуемой в подлежащих случаях форме, достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора. Существенными являются условия о предмете договора, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение. Таким образом, вид рекламной конструкции является существенным условием. Учитывая изложенное, указанный пункт исключен из проекта муниципального правового акта.</i></p>
		Формулу расчета начального (минимального) размера цены договора на установку	<i>Предложение принято в части, пункт 5.16 исключен из проекта муниципального правового акта,</i>

		<p>и эксплуатацию рекламной конструкции с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска Приложения 7 к Правилам изложить в следующей редакции:  <math>C = BT \times S \times П \times K1 \times K2 \times P</math>,  где BT – базовый тариф одного квадратного метра рекламной площади, утверждаемый правовым актом мэрии города Новосибирска на основании решения комиссии по установлению тарифов;  S – площадь информационного поля рекламной конструкции (кв. м);  П – период установки и эксплуатации рекламной конструкции (единица измерения – месяц);  K1 – коэффициент, учитывающий территориальную привязку;  K2 – коэффициент, отражающий техническую специфику рекламных конструкций;  P – коэффициент, применяемый при смене вида рекламных конструкций, значение коэффициента - 2,0.».</p>	<p><i>соответственно, необходимость во внесении изменений в формулу расчета начального (минимального) размера цены договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска путем внесения коэффициента, применяемого при смене вида рекламных конструкций, не имеется. В проект муниципального правового акта внесены соответствующие изменения.</i></p>
		<p>Значение коэффициента K2, отражающий техническую специфику рекламных конструкций, в случае использовании автоматической смены информационного поля (видеоэкраны) - 1 Приложения 7 к Правилам.</p>	<p><i>Предложение принято, в проект муниципального правового акта внесены соответствующие изменения.</i></p>
		<p>Внесение в Правила понятия «городского случая»;  «При наступлении «городского случая» (изменение городской планировки, строительство, реконструкция, ремонт, снос, утрата (разрушение, снос и т.п.) имущества, к которому при-</p>	<p><i>Предложение отклонено, порядок расторжения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в случае если место, на котором установлена рекламная конструкция, понадобится для муниципальных нужд урегулирован пунктом 6.3 примерной формы договора на установку и экс-</i></p>

		<p>соединяется рекламная конструкция, исключения рекламного места из схемы размещения рекламных конструкций. прокладка, ремонт, реконструкция инженерных коммуникаций линейных объектов, ведение градостроительных работ в месте установки рекламной конструкции, принятие какого – либо нормативного акта города, в том числе и в отношении концепции развития города), в результате чего использованием рекламной конструкции становится невозможным, мэрия города Новосибирска обязана уведомить об этом рекламодателя за 60 дней. При наступлении «городского случая» рекламодатель обязан осуществить демонтаж рекламной конструкции на основании письменного обращения мэрии города Новосибирска в течение 20 рабочих дней с момента получения обращения. В случае необходимости демонтажа рекламной конструкции по причине «городского случая», мэрия города Новосибирска не позднее 5 рабочих дней с момента обращения рекламодателя предоставляет ему без проведения торгов и без изменения платы равноценное компенсационное (свободное) место в пределах той же территориальной зоны, на которой размещается рекламная конструкция, подлежащая демонтажу по причине «городского случая». В случае отсутствия или непредставления мэрией города Новосибирска равноценного компенсационного места</p>	<p>эксплуатацию рекламной конструкции (Приложение 5 к Правилам). Порядок компенсации расходов рекламодателя в случае внесения изменения в схему размещения рекламных конструкций предусмотрен ч. 20.1 ст. 19 ФЗ «О рекламе», в соответствии с которой в случае внесения изменения в схему размещения рекламных конструкций, в результате которого место размещения ранее установленной рекламной конструкции перестало соответствовать указанной схеме и разрешение на установку и эксплуатацию такой рекламной конструкции было признано недействительным по основанию, предусмотренному пунктом 3 части 20 настоящей статьи, владельцу рекламной конструкции выплачивается компенсация за счет средств соответствующего местного бюджета. Компенсации подлежат обоснованные и подтвержденные затраты на демонтаж рекламной конструкции, понесенные ее владельцем, а также соответствующая часть фактически выплаченных денежных средств согласно условиям проведенных торгов и (или) договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, в отношении которой разрешение признано недействительным. При этом часть компенсации, не связанная с демонтажом, рассчитывается пропорционально количеству дней, на которое сократился срок действия разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Компенсация подлежит выплате рекламодателю не позднее девяноста дней с момента внесения изменения в схему размещения рекламных конструкций. Понятие «городского случая» действующее законодательство не содержит. Предоставление места размещения на установку и эксплуатацию рекламной конструк-</p>
--	--	--	---

		<p>в установленный срок, мэрия города Новосибирска осуществляет не позднее 10 рабочих дней с момента обращения рекламодателя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-возврат денежных средств, уплаченных рекламодателем за право заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции по результатам аукциона, пропорционально сроку неиспользования рекламной конструкции (с даты демонтажа рекламной конструкции до даты истечения срока действия договора. Заключенного по результатам аукциона);</li> <li>-возврат денежных средств, уплаченных рекламодателем по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции за период от даты демонтажа рекламной конструкции до окончания оплаченного периода;</li> <li>- возмещение рекламодателю расходов, связанных с установкой рекламной конструкции (от момента проектирования до момента ввода в эксплуатацию рекламной конструкции);</li> <li>-возмещение рекламодателю расходов, связанных с демонтажем рекламной конструкции ее транспортировкой, хранением, уничтожением, а также с восстановлением рекламного места в первоначальное состояние.».</li> </ul>	<p>ции без проведения торгов является нарушением ч. 5.1 ст. 19 ФЗ «О рекламе», а также ограничивает конкуренцию, соответственно, является нарушением Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».</p>
		<p>Значение коэффициента K2, отражающий техническую специфику рекламных конструкций, для призматронов – 0,7, афишных стендов, афишных тумб – 0,5.</p>	<p><i>Предложение отклонено, поскольку на афишных стендах и тумбах, призматронах размещается рекламная информация, информация о мероприятиях, проводимых на коммерческой основе,</i></p>



			соответственно, для снижения значения коэффициента для указанных видах отдельно стоящих конструкций оснований не имеется.
ООО «РТ»	<p>Пункт 5.16 изложить в следующей редакции:</p> <p>«п. 5.16. Владелец отдельно стоящей эксплуатируемой рекламной конструкции с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска (из перечня видов рекламных конструкций пункта 4.1 Правил), которому выдано действующее разрешение на установку и эксплуатацию данной рекламной конструкции, вправе изменить вид рекламной конструкции на «видеоэкран на опоре». В случае изменения вида рекламной конструкции плата по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции увеличивается в 2 раза (кроме вида рекламной конструкции «призматрон», на данный вид рекламной конструкции плата по договору не увеличивается.».</p>	<p><i>В соответствии с ч. 8 ст. 448 Гражданского кодекса РФ условия договора, заключенного по результатам торгов в случаях, когда его заключение в соответствии с законом допускается только путем проведения торгов, могут быть изменены сторонами: по основаниям, установленным законом; в связи с изменением размера процентов за пользование займом при изменении ключевой ставки Банка России (соразмерно такому изменению), если на торгах заключался договор займа (кредита); по иным основаниям, если изменение договора не повлияет на его условия, имевшие существенное значение для определения цены на торгах.</i></p> <p><i>Согласно ч.1 ст. 432 Гражданского кодекса РФ договор считается заключенным, если между сторонами, в требуемой в подлежащих случаях форме, достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора. Существенными являются условия о предмете договора, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение. Таким образом, вид рекламной конструкции является существенным условием. Учитывая изложенное, указанный пункт исключен из проекта муниципального правового акта.</i></p>	
	<p>Абзац четырнадцатый пункта 4.1 Правил оставить в прежней редакции:</p> <p>«призматроны (1,5 м х 4 м, 3 м х 6 м, 3 м х 12 м, 4 м х 8 м, 4 м х 12 м, 5 м х 10 м, 5 м</p>	<p><i>Предложение принято, в проект муниципального правового акта внесены соответствующие изменения.</i></p>	

		х 15 м) - рекламные конструкции, информационное поле которых состоит из трехгранных поворачивающихся через заданный промежуток времени призм, которые вращаются вокруг своей оси, демонстрируя по очереди каждую из трех граней;».	
		Исключение из абзаца третьего пункт 4.2 размеров информационного поля видеозэкранов на опоре.	<i>Предложение отклонено, в соответствии с п. 4 ч. 15 ст. 19 ФЗ «О рекламе» органы местного самоуправления муниципальных районов или органы местного самоуправления городских округов вправе определять типы и виды рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке на территории соответствующего муниципального образования или части его территории. Исключение положения, ограничивающего форматы видеозэкранов повлечет за собой невозможность регулирования порядка размещения видеозэкранов с точки зрения необходимости сохранения единого архитектурного облика города.</i>
		Значение коэффициента К2, отражающий техническую специфику рекламных конструкций, в случае использовании автоматической смены информационного поля (видеозкраны) - 2	<i>Предложение принято в части, пункт 5.16 исключен из проекта муниципального правового акта, соответственно, необходимость во внесении изменений в формулу расчета начального (минимального) размера цены договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска путем внесения изменений значений коэффициента, применяемого при смене вида рекламных конструкций, не имеется. В проект муниципального правового акта внесены соответствующие изменения.</i>
		Значение коэффициента К2, отражающий техническую специфику рекламных конструкций, афишных стендов, афишных тумб – 0,5	<i>Предложение отклонено, поскольку на афишных стендах и тумбах размещается рекламная информация о мероприятиях и событиях культурно-</i>

			развлекательного, спортивно-оздоровительного характера, проводимых на коммерческой основе. Соответственно, для снижения значения коэффициента для указанных видов отдельно стоящих конструкций не имеется оснований.
		<p>Абзац 4 пункта 2.4 Правил изложить в следующей редакции:</p> <p>«расстояние от края информационного поля отдельно стоящей рекламной конструкции до здания, обладающего почтовым адресом, должно быть для рекламной конструкции с информационным полем 18 кв. м. и более:</p> <p>не менее 5 м. до жилого здания, при наличии 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;</p> <p>не менее 3 метров до нежилого здания с назначением деловой и коммерческой деятельности (ТЦ и БЦ);</p> <p>не менее 2 метров до здания промышленно – производственного назначения.</p> <p>Допускается расстояние менее 5 метров до жилого здания при условии расположения рекламной конструкции с информационным полем от 18 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 которую обращен фасад здания.».</p>	<p><i>Предложение отклонено, поскольку рекламные конструкции, площадью свыше 18 кв. м. представляют собой технически сложные конструкции. Размещение указанных конструкций вблизи зданий создаст 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). Таким образом, внесение изменений в абзац 4 пункта 2.4 Правил повлечет за собой ограничение прав собственников недвижимого имущества. Кроме того, требования к рекламным и информационным конструкциям регламентированы Архитектурно – художественным регламентом размещения информационных и рекламных конструкций в городе Новосибирске, утвержденный постановлением мэрии города Новосибирска от 29.10.2019 № 3979, разработанным в целях обеспечения соответствия внешнего вида (цветового, композиционно-графического, конструктивного решений) информационных и рекламных конструкций и их размещения архитектурно-композиционным решениям зданий, строений, сооружений на территории города Новосибирска.</i></p>
Дмитриев М. А.	Абзац	четырнадцатый	<i>Предложение принято, в проект</i>

	<p>пункта 4.1 Правил оставить в прежней редакции: «призматроны (1,5 м х 4 м, 3 м х 6 м, 3 м х 12 м, 4 м х 8 м, 4 м х 12 м, 5 м х 10 м, 5 м х 15 м) - рекламные конструкции, информационное поле которых состоит из трехгранных поворачивающихся через заданный промежуток времени призм, которые вращаются вокруг своей оси, демонстрируя по очереди каждую из трех граней;».</p>	<p><i>муниципального правового акта внесены соответствующие изменения.</i></p>
	<p>Значение коэффициента К2, отражающий техническую специфику рекламных конструкций, в случае использовании автоматической смены информационного поля (видеоэкраны, призматроны) - 1. Приложение 7 к Правилам.</p>	<p><i>Предложение принято, в проект муниципального правового акта внесены соответствующие изменения.</i></p>
	<p>Внесение изменений в абзац 4 пункта 2.4 Правил: «расстояние от края информационного поля отдельно стоящей рекламной конструкции до здания, строения, сооружения должно быть не менее 5 м для рекламной конструкции с информационным полем площадью до 17,99 кв. м, не менее 10 м для рекламной конструкции с информационным полем площадью от 18 кв. м и более;».</p>	<p><i>Предложение отклонено, формулировка абзаца является определенной, содержание абзаца не предоставляет возможности двоякого толкования.</i></p>
	<p>Изменение способа изложения и расположения таблиц, раскрывающих значения коэффициента, учитывающего территориальную привязку, К 1, и коэффициента, отражающего техническую специфику рекламных конструкций, К 2 Приложение 7 к Правилам.</p>	<p><i>Предложение принято в части, способ изложения и расположения таблиц, раскрывающих значения коэффициента, учитывающего территориальную привязку (К 1), и коэффициента, отражающего техническую специфику рекламных конструкций (К2) являются определенными, не вызывают трудностей в толковании. Указание улицы Дуси Ковальчук в I и II категории является технической ошибкой, в проект муниципального правового акта внесе-</i></p>

			<i>ны соответствующие изменения.</i>
		<p>Исключение пункт п. 5.16 либо дополнение пункта 5.16 следующего содержания:</p> <p>«п. 5.16. При условии согласования с комитетом лицо, которому выдано разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, вправе изменить вид отдельно стоящей рекламной конструкции (щит на видеоэкран), размещенной с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска, с сохранением или уменьшением площади информационного поля. В случае изменения вида рекламной конструкции плата по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции пересчитывается.», перечнем оснований для отказа в согласовании.</p>	<p><i>В соответствии с ч. 8 ст. 448 Гражданского кодекса РФ условия договора, заключенного по результатам торгов в случаях, когда его заключение в соответствии с законом допускается только путем проведения торгов, могут быть изменены сторонами: по основаниям, установленным законом; в связи с изменением размера процентов за пользование займом при изменении ключевой ставки Банка России (соразмерно такому изменению), если на торгах заключался договор займа (кредита); по иным основаниям, если изменение договора не повлияет на его условия, имевшие существенное значение для определения цены на торгах.</i></p> <p><i>Согласно ч.1 ст. 432 Гражданского кодекса РФ договор считается заключенным, если между сторонами, в требуемой в подлежащих случаях форме, достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора. Существенными являются условия о предмете договора, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение. Таким образом, вид рекламной конструкции является существенным условием. Учитывая изложенное, указанный пункт исключен из проекта муниципального правового акта.</i></p>

	<p>Боур С. Б.</p>	<p>Пункт 4.6 изложить в следующей редакции:  «4.6. Рекламные конструкции (1,2 м. × 1,8 м.), размещаемые на остановочных пунктах движения транспорта общего пользования - рекламные конструкции, оборудованные системами внутреннего освещения, монтируемые на конструктивных элементах остановочных пунктов наземного городского транспорта общего пользования, требования к архитектурно – конструктивным особенностям которых утверждаются правовым актом мэрии города Новосибирска.».</p>	<p><i>Предложение принято, в проект муниципального правового акта внесены соответствующие изменения.</i></p>
		<p>Исключение п. 5.16:  «5.16. При условии согласования с комитетом лицо, которому выдано разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, вправе изменить вид отдельно стоящей рекламной конструкции (щит на видеозэкран), размещенной с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска, с сохранением или уменьшением площади информационного поля. В случае изменения вида рекламной конструкции плата по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции пересчитывается.».</p>	<p><i>В соответствии с ч. 8 ст. 448 Гражданского кодекса РФ условия договора, заключенного по результатам торгов в случаях, когда его заключение в соответствии с законом допускается только путем проведения торгов, могут быть изменены сторонами: по основаниям, установленным законом; в связи с изменением размера процентов за пользование займом при изменении ключевой ставки Банка России (соразмерно такому изменению), если на торгах заключался договор займа (кредита); по иным основаниям, если изменение договора не повлияет на его условия, имевшие существенное значение для определения цены на торгах.</i>  <i>Согласно ч.1 ст. 432 Гражданского кодекса РФ договор считается заключенным, если между сторонами, в требуемой в подлежащих случаях форме, достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора. Существенными являются условия о предмете договора, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида, а также</i></p>

			<i>все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение. Таким образом, вид рекламной конструкции является существенным условием. Учитывая изложенное, указанный пункт исключен из проекта муниципального правового акта.</i>
		Указание улицы Дуси Ковальчук в I и II категории в Приложение 7 к Правилам	Указание улицы Дуси Ковальчук в I и II категории является технической ошибкой, будет устранена. <i>Предложение принято, в проект муниципального правового акта внесены соответствующие изменения.</i>
		Указание сведений о типе и виде рекламной конструкции, адресном ориентире места ее размещения, площади информационного поля в Приложение 2 и Прободении 5 к Правилам.	<i>Предложение принято в части, в соответствии с абз. 5 п. 4.2 Приложения 2 к Правилам предмет аукциона (лот) - право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска (с указанием сведений о типе и виде рекламной конструкции, адресном ориентире места ее размещения).</i> На основании п. 1.1 примерной формы договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (Приложение 5 к Правилам) Центр предоставляет Рекламораспространителю за плату место для установки и эксплуатации рекламной конструкции с указанием типа конструкции, ее размеров, общей площади, адреса размещения. <i>Предложение о дополнении абз. 5 п. 4.2 Приложения 2 сведениями о площади информационного поля рекламной конструкции принято, в проект муниципального правового акта внесены соответствующие изменения.</i>
	ООО «РИМ-С»	Изложить п. 2.3 Правил в следующей редакции: «Установка и эксплуатация информационных и рекламных конструкций должна осуществляться с учетом	<i>Предложение отклонено, на основании ч. 5.8 ст. 19 ФЗ «О рекламе» органы местного самоуправления муниципальных районов или городских округов утверждают схемы размещения рекламных</i>

		<p>необходимости сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города Новосибирска в соответствии с со схемой размещения рекламных конструкций, утвержденной правовым актом мэрии.</p>	<p>конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности. Таким образом, ФЗ предусмотрена обязанность органа местного самоуправления по разработке и утверждению схем размещения рекламных конструкций исключительно для отдельно стоящих рекламных конструкций, а также для рекламных конструкций, размещенных на недвижимом имуществе, находящимся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности. Соответственно, предложение о внесении в проект муниципального правового акта требования о соответствии информационных конструкций и рекламных конструкций, размещенных без использования земельных участков, а также недвижимого имущества, находящегося в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности, схеме размещения рекламных конструкций, противоречит ФЗ «О рекламе».</p>
		<p>Абзац третий п. 4.1 Правил изложить в следующей редакции: «видеоэкраны на опоре (1,2 м х 1,8 м, 1,5 м х 1,4 м, 2,4 м х 4 м, 2,4 м х 3,2 м, 2,7 м х 3,7 м, 4,8 м х 3,2 м, 3 м х 6 м, 4 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 12 м, 5 м х 15 м) - рекламные конструкции, состоящие из фундамента, одной или нескольких опор и информационного поля, предназначенного для воспроизведения видеоизображений».</p>	<p>Предложение отклонено, в соответствии с п. 4 ч. 15 ст. 19 ФЗ «О рекламе» органы местного самоуправления муниципальных районов или органы местного самоуправления городских округов вправе определять типы и виды рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке на территории соответствующего муниципального образования или части его территории. Проектом муниципального правового акта предусмотрено тринадцать вариантов формата видеоэкранов, в частности, два формата близких к предложенному (5 м. × 10 м., 5 м. × 15 м.). Соответственно, рекламорас-</p>



			<i>пространителям предоставлена возможность выбора формата видеоз экранов от минимальных до максимальных значений.</i>
		Изложение п. 5.16 в следующей редакции: «п. 5.16. При условии согласования с комитетом лица, которому выдано разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, вправе изменить вид отдельно стоящей рекламной конструкции (щит на видеоз экран), размещенной с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска, с сохранением или уменьшением площади информационного поля. В случае изменения вида рекламной конструкции плата по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции пересчитывается с даты, с которой такая замена фактически произведена.».	<i>В соответствии с ч. 8 ст. 448 Гражданского кодекса РФ условия договора, заключенного по результатам торгов в случаях, когда его заключение в соответствии с законом допускается только путем проведения торгов, могут быть изменены сторонами: по основаниям, установленным законом; в связи с изменением размера процентов за пользование займом при изменении ключевой ставки Банка России (соразмерно такому изменению), если на торгах заключался договор займа (кредита); по иным основаниям, если изменение договора не повлияет на его условия, имевшие существенное значение для определения цены на торгах. Согласно ч.1 ст. 432 Гражданского кодекса РФ договор считается заключенным, если между сторонами, в требуемой в подлежащих случаях форме, достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора. Существенными являются условия о предмете договора, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение. Таким образом, вид рекламной конструкции является существенным условием. Учитывая изложенное, указанный пункт исключен из проекта муниципального правового акта.</i>
		Значение коэффициента K2, отражающий техническую специфику рекламных конструкций, в случае использования автоматической смены информационного поля (видеоз экраны, призма-	<i>Предложение принято в части, значение коэффициента K2, отражающего техническую специфику рекламных конструкций в случае использования автоматической смены информационного поля, а именно, для видеоз экранов и</i>

		троны) - 1,5. Приложение 7 к Правилам.	<i>призматронов, оставлено в действующей редакции Правил (1), в проект муниципального правового акта внесены соответствующие изменения.</i>
--	--	--	---

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.».