Сводный отчет

об оценке регулирующего воздействия проекта

муниципального нормативного правового акта

1. Общая информация:

1.1. Наименование разработчика проекта муниципального нормативного правового акта: департамент архитектуры и градостроительства Администрации города Сургута.

1.2. Сведения о структурных подразделениях Администрации города, муниципальных учреждениях, а также работниках Администрации города, участвующих в разработке проекта муниципального нормативного правового акта:

- правовое управление.

1.3. Вид и наименование проекта нормативного правового акта:

Проект решения Думы города «О внесении изменений в решение Думы города от 29.09.2006 № 74-IV ДГ «О правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута».

1.4. Основания для разработки проекта муниципального нормативного правового акта:

- Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

1.5. Перечень действующих муниципальных нормативных правовых актов
(их положений), устанавливающих правовое регулирование:

 - Решение Думы города от 29.09.2006 № 74-IV ДГ, решение Думы города
от 26.12.2017 № 206-VI ДГ «О Правилах благоустройства территории города Сургута»;

- постановление Администрации города от 19.03.2014 № 1846 «Об утверждении схемы размещения рекламных конструкций на территории города Сургута»;

- постановление Администрации города от 01.10.2019 № 7282 «Об утверждении административного регламента предоставления муниципальной услуги «Выдача разрешения на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на соответствующей территории, аннулирование такого разрешения».

1.6. Планируемый срок вступления в силу предлагаемого правового регулирования: сентябрь 2023 года.

1.7. Сведения о необходимости или отсутствии необходимости установления переходного периода: не требуется.

1.8. Дата размещения уведомления о проведении публичных консультаций по проекту муниципального нормативного правового акта: «03» октября 2022 г. и срок, в течение которого принимались предложения в связи с размещением уведомления о проведении публичных консультаций по проекту нормативного правового акта:

начало: «03» октября 2022 г.;

окончание: «14» октября 2022 г.

1.9. Сведения о количестве замечаний и предложений, полученных в ходе публичных консультаций по проекту нормативного правового акта:

Всего замечаний и предложений: 23, из них:

учтено полностью: 18, учтено частично: 0, не учтено: 5.

1.10. Контактная информация ответственного исполнителя проекта:

- Фамилия, имя, отчество (при наличии): Хома Татьяна Олеговна

Должность: главный специалист отдела архитектуры, художественного оформления и регулирования рекламной деятельности департамента архитектуры
и градостроительства Администрации города

Телефон: (3462) 52-82-39

Адрес электронной почты: Homa\_to@admsurgut.ru ;

- Фамилия, имя, отчество (при наличии): Беленец Оксана Викторовна

Должность: главный специалист отдела архитектуры, художественного оформления и регулирования рекламной деятельности департамента архитектуры
и градостроительства Администрации города

Телефон: (3462) 52-82-90

Адрес электронной почты: Belenets\_ov@admsurgut.ru.

2. Степень регулирующего воздействия проекта муниципального нормативного правового акта:

2.1. Степень регулирующего воздействия проекта муниципального правового акта (высокая/средняя): средняя.

2.2. Обоснование отнесения проекта муниципального нормативного правового акта к определенной степени регулирующего воздействия:

Проект решения Думы города «О внесении изменений в решение Думы города от 29.09.2006 № 74-IV ДГ «О правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута» (далее – проект решения) содержит положения, изменяющие ранее предусмотренные муниципальными правовыми актами обязательные требования для субъектов предпринимательской и иной экономической деятельности, обязанности для субъектов инвестиционной деятельности.

3. Описание проблемы, на решение которой направлено предлагаемое правовое регулирование.

3.1. Описание содержания проблемной ситуации, на решение которой направлено принятие проекта муниципального нормативного правового акта:

Действующую редакцию решения Думы города от 29.09.2006 № 74-IV ДГ
«О правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута»
необходимо переработать с учетом предусмотренного Федеральным законом
от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» права органов местного самоуправления городских округов определять типы и виды рекламных конструкций, допустимых
и недопустимых к установке на территории соответствующего муниципального образования или части его территории, а также требования к таким рекламным конструкциям, с учетом необходимости сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселений или городских округов в части включения новых видов уникальных рекламных конструкций, создания типового облика рекламных конструкций, а также введения механизма условно разрешенного вида размещения.

*Проект решения разработан для упорядочения размещения и определения требований к размещению рекламных конструкций на территории города Сургута, осуществления контроля за процессом формирования благоприятной художественно-эстетической городской среды, сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города, установление единых требований к рекламным конструкциям, к их установке, эксплуатации и территориальному размещению, обеспечения в процессе установки и эксплуатации рекламных конструкций безопасности дорожного движения и предотвращения угрозы для жизни и здоровья людей.*

*Проектом решения предусмотрены новые виды рекламных конструкций, востребованные на территории города Сургута, такие как рекламно-информационный стенд, афишная тумба и уникальная конструкция.*

*Вводится приложение с типовыми рекламными конструкциями чтобы систематизировать общие требования, предъявляемые к рекламным конструкциям, сделать соответствующие требования более развернутыми, подробными, и в то же время простыми и понятными для понимания субъектами предпринимательской деятельности.*

*Для устранения визуального мусора на территории города проектом решения вводится приложение минимальных расстояний между рекламными конструкциями разных типов и видов.*

*Проектом предлагается установить срок вступления в силу - с 01.09.2023 года.*

*При этом, установка и эксплуатация рекламных конструкций, типы и виды которых не предусмотрены Правилами распространения наружной рекламы на территории города Сургута в редакции предлагаемого проекта решения, размещенных на основании выданных в установленном порядке до вступления в силу решения разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, срок действия которых не истёк, допускается до истечения срока действия соответствующих разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, при отсутствии иных предусмотренных действующим законодательством оснований для признания их недействительными и (или) аннулирования.*

3.2. Информация о возникновении, выявлении проблемы и мерах, принятых ранее для ее решения, достигнутых результатах: отсутствует.

3.3. Опыт решения аналогичных проблем в муниципальных образованиях Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, других муниципальных образованиях Российской Федерации: отсутствует.

3.4. Источники данных:

- социальная сеть Интернет;

- СПС «Гарант»;

- СПС «КонсультантПлюс».

3.5. Иная информация о проблеме, в том числе актуальность проблемы
с обоснованием негативных последствий в случае отсутствия предлагаемого правового регулирования, таких как: наличие риска причинения вреда жизни или здоровью граждан, имуществу физических и юридических лиц, причинения экономического ущерба, в том числе бюджетам всех уровней, иные негативные последствия:

*Сложившаяся ситуация с массовой установкой рекламных конструкций
на территории города, осуществляемой рекламораспространителями, привела
к засорению визуального пространства.*

*Негативными последствиями в случае отсутствия предлагаемого правового регулирования, является наличие следующих рисков:*

*- размешенное рекламных конструкций без соблюдения* *минимальных расстояний между рекламными конструкциями разных типов и видов по отношению друг к другу приведет к визуальному засорению, ущербу архитектурному облику города;*

*- риск недовольства населения недостаточным или ненадлежащим исполнением обязанностей Администрацией города и Думой города в интересах жителей города.*

4. Определение целей предлагаемого правового регулирования и индикаторов для оценки их достижения

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 4.1. Цели предлагаемого правового регулирования | 4.2. Сроки достижения целей предлагаемогоправового регулирования | 4.3. Наименование показателейдостижения целей предлагаемогоправового регулирования (ед. изм.) | 4.4. Значенияпоказателей по годам | 4.5. Источники данных для расчетапоказателей |
| Сохранение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города | 01.09.2023 | количество выданных разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, ед. | не менее 2 ед. ежегодно | Постановление Администрации города от 19.03.2014 № 1846 «Об утверждении схемы размещения рекламных конструкций» |

5. Качественная характеристика и оценка численности потенциальных адресатов предлагаемого правового регулирования (их групп)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 5.1. Группы потенциальных адресатов предлагаемого правового регулирования | 5.2. Количество участников группы | 5.3. Источники данных |
| Юридические и физические лица независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности | 30 рекламораспространителей | Прогнозные данные по результатам анализа прошлых лет |

6. Изменение/дополнение функций (полномочий, обязанностей, прав) структурных подразделений Администрации города, муниципальных учреждений (в случае наделения их полномочиями по осуществлению функций) в связи с введением предлагаемого правового регулирования (*раздел заполняется в случае возникновения дополнительных расходов (доходов) бюджета)*

*Д*ополнительные расходы (доходы) бюджета города отсутствуют.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 6.1. Наименование функции(полномочия/обязанности/права) | 6.2. Характер функции(новая/изменяемая) | 6.3. Виды расходов (доходов)бюджета города | 6.4. Количественная оценка расходови доходов(руб.) | 6.5. Источникиданныхдля расчетов |
| Наименование структурного подразделения, муниципального учреждения: департамент архитектуры и градостроительства Администрации города Сургута  |  |
| Функция (полномочие/ обязанность/право) 1.1 |  | Единовременные расходы в \_\_\_\_\_ году.: |  |  |
| Периодические расходы за период\_\_ ­ \_\_ г.: |  |  |
| Возможные доходы за период \_\_\_г.: |  |  |
| Итого единовременные расходы за период \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ гг.: |  |  |
| Итого периодические расходы за период \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ гг.: | в пределах лимитов бюджетных ассигнований на оплату труда |  |
| Итого возможные доходы за период \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ гг.: |  |  |

7. Установление/изменение обязательных требований и (или) обязанностей потенциальных адресатов предлагаемого правового регулирования и связанные с ними расходы (доходы).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 7.1. Новые обязательные требования и (или) обязанности, изменение существующих обязательных требований и (или) обязанностей, вводимых предлагаемым правовым регулированием, для потенциальных адресатов правового регулирования(с указанием соответствующих положений проекта нормативного правового акта) | 7.2. Описаниерасходов и возможных доходов, связанных с введением предлагаемого правовогорегулирования | 7.3. Количественная оценка(руб.) | 7.4. Источникиданныхдлярасчетов |
| 1. Частью 2 статьи 3 приложения к решению предусмотрены новые виды рекламных конструкций:

1) рекламно-информационный стенд – рекламная конструкция с одним или двумя информационными полями, располагаемая на тротуаре или на прилегающем к тротуару газоне, либо на разделительной полосе автомобильной парковки. Площадь информационного поля афишного стенда определяется общей площадью его сторон и может составлять не более 3,2 м2. Рекламно-информационные стенды предназначены для размещения рекламы и информации как общего характера (о репертуарах театров, кинотеатров, спортивных и иных массовых мероприятиях, событиях общественного, культурно-развлекательного, спортивно-оздоровительного характера), так и для размещения рекламы и информации о товарах, услугах, мероприятиях, акциях, относящихся к объектам, на территориях которых они установлены; 2) афишная тумба – рекламно-информационная конструкция с размерами в плане не более 1,5х1,5 м с одним или несколькими информационными полями (может быть в плане круглой, или треугольной формы – типа пиллара), располагаемая на тротуаре или на прилегающем к тротуару газоне. Высота – до 3 м, площадь информационного поля (экспонируемой поверхности) – расчетная;3) стела – рекламная конструкция с одним или двумя информационными полями, размещаемая в границах земельного участка, на котором расположено отдельно стоящее нежилое здание (или комплекс зданий), а также на землях муниципальной собственности. Конструкция может быть с цельным информационным полем или разделенным на несколько табличек. Размер информационного поля стелы определяется площадью поверхностей, предназначенных для размещения рекламы;4) уникальная конструкция – рекламно-информационная или рекламно-имиджевая конструкция, которая изготавливается по индивидуальному проекту, размещается внутри транспортных развязок, на территориях общественного назначения или территориях, находящихся в частной собственности. Размер информационного поля определяется площадью поверхности, предназначенной для размещения рекламы (социальной рекламы). 2. Частью 3 статьи 3 приложения к решению предусмотрены новые виды рекламных конструкций:1) билборд рекламная конструкция, состоящая из каркаса, опоры, информационного поля, присоединенная к объекту недвижимости (сооружению), а именно к конструктивным элементам надземных инженерных сетей. Размер одной стороны информационного поля билборда составляет 6 м х 3 м. Площадь информационного поля билборда определяется общей площадью его сторон. Количество сторон информационных полей билборда не может быть более двух;2) медиафасад/электронный экран (табло). Медиафасад - органично встроенный в архитектурный облик здания дисплей произвольного размера и формы, повторяющий пластику стены (с возможностью трансляции медиаданных — текстовых сообщений, графики, анимации и видео) на его поверхности, который устанавливается на наружной или внутренней (для прозрачных фасадов) части здания. Размер информационного поля медиафасада определяется площадью поверхности, предназначенной для размещения рекламы (социальной рекламы), но не более 1500 кв.м Электронный экран (табло) – объект наружной рекламы и информации, предназначенный для воспроизведения изображения на плоскости экрана за счёт светоизлучения светодиодов, ламп, иных источников света или светоотражающих элементов. Размещение электронного экрана (табло) допустимо на глухих фасадах административных зданий, встроенно-пристроенных нежилых помещений, торговых, развлекательных центрах без выпирания конструкции относительно плоскости фасада здания. Расстояние от уровня земли до нижнего края электронного экрана (табло) должно быть не менее 6 м. Размер информационного поля электронного экрана (табло) определяется площадью поверхности, предназначенной для размещения рекламы (социальной рекламы), но не более 100 кв.м.Медиафасад/электронный экран (табло) должен быть оборудован системой аварийного отключения от сети электропитания и соответствовать всем обязательным требованиям (в том числе с учётом места его размещения). На одной плоскости стены здания (строения, сооружения) может размещаться только одна конструкция указанного типа.1. Часть 1 статьи 4 приложения к решению дополнена пунктом 6:

размещать отдельно стоящие рекламные конструкции на земельных участках по отношению друг к другу с нарушением требований, предусмотренных минимальными расстояниями между рекламными конструкциями ризных типов и видов, указанных в приложении 3 к настоящим Правилам, за исключением рекламных (рекламно-информационных) конструкций, размещение которых осуществляется на территории частной собственности торговых сетевых компаний, у которых разработан и утвержден корпоративный индивидуальный проект графического исполнения рекламных конструкций с применением фирменного стиля организации.1. Статья 4 приложения к решению дополнена частью 4:

Рекламные конструкции должны размещаться строго в соответствии с требованиями, изложенных в приложениях 2, 3 к настоящим Правилам.1. Правила распространения наружной рекламы на территории города Сургута дополнены Типовыми рекламными конструкциями (приложение 2 к правилам).
2. Правила распространения наружной рекламы на территории города Сургута дополнены минимальными расстояниями между рекламными конструкциями разных типов и видов (приложение 3 к правилам).
 | Содержательные издержки(расходы на изготовление и монтаж рекламных конструкций) | Средняя стоимость изготовления и монтажа 1 рекламной конструкции –933 333 руб.Исходя из 23 свободных мест в Схеме размещения рекламных конструкций на территории города, средний объем расходов составит21 466 659 руб.(расчет расходов прилагается) | Данные из сети Интернет, с официальных сайтов продажи  |

8. Сравнение возможных вариантов решения проблемы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Вариант 1(существующееправовоерегулирование) | Вариант 2(предлагаемоеправовоерегулирование) | Вариант 3(альтернативный вариант правовогорегулирования) |
| 8.1. Содержание варианта решения проблемы | Решение Думы г. Сургутаот 29 сентября 2006 № 74-IVДГЧасть 3«3. Считать утратившим силу решение городской Думы от 26.10.2005 № 507-IIIГД «О Правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута», за исключением приложения 2 к Правилам.»Часть 4«4. Настоящее решение вступает в силу с момента официального опубликования, за исключением приложения 2 к Правилам.»Приложениек решению Думы г. Сургутаот 29 сентября 2006 № 74-IVДГПравилараспространения наружной рекламы на территории города СургутаСтатья 1. Общие положенияЧасть 3 статьи 1«3. Правила разработаны в соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" (далее - Закон о рекламе), Градостроительным кодексом Российской Федерации, Гражданским кодексом Российской Федерации, Жилищным кодексом Российской Федерации, Земельным кодексом Российской Федерации, нормативными правовыми актами Российской Федерации и Ханты-Мансийского автономного округа - Югры, регулирующими вопросы по установке и эксплуатации рекламных конструкций, Уставом муниципального образования городской округ город Сургут Ханты-Мансийского автономного округа - Югры, Правилами благоустройства территории города Сургута, утверждёнными решением Думы города от 26.12.2017 N 206-VI ДГ.»Статья 3. Типы и виды рекламных конструкцийПункт 2 части 1 статьи 3 приложения к решению: «2) рекламные конструкции, размещаемые на зданиях, сооружениях, элементах благоустройства города;»Пункт 5 части 2 статьи 3:«5) афишные стенды – рекламные конструкции с одним или двумя информационными полями, располагаемые на тротуарах или на прилегающих к тротуарам газонах. Размер одного информационного поля афишного стенда составляет 1,8 м x 1,75 м. Площадь информационного поля афишного стенда определяется общей площадью его сторон. Афишные стенды предназначены для размещения рекламы и информации исключительно о репертуарах театров, кинотеатров, спортивных и иных массовых мероприятиях, событиях общественного, культурно-развлекательного, спортивно-оздоровительного характера. Рекламные материалы, размещаемые на афишных стендах, могут содержать информацию о спонсорах соответствующих мероприятий.»Абзац первый части 3 статьи 3:«3. Рекламные конструкции, размещаемые на зданиях, сооружениях, элементах благоустройства города:»Пункт 2 части 3 статьи 3:«2) стелы – рекламные конструкции, размещаемые в границах земельных участков, на которых расположены торговые центры (отдельно стоящие нежилые здания (строения, сооружения), предназначенные и используемые в целях размещения в них торговых объектов, объектов общественного питания и (или) объектов бытового обслуживания (далее – торговые объекты), предназначенные для размещения на таких стелах информации о торговых объектах, расположенных в торговых центрах. Размер информационного поля стелы определяется площадью поверхностей, предназначенных для размещения информации о торговых объектах;»Пункт 3 части 3 статьи 3:«3) медиафасад - рекламная конструкция, информационное поле которой должно использоваться для распространения рекламы (социальной рекламы) исключительно с помощью электронной системы демонстрации и смены рекламы (социальной рекламы), размещаемая непосредственно на внешней поверхности стен зданий, строений, сооружений или на металлокаркасе, повторяющем пластику стены (в случае размещения медиафасада на существующем остеклении здания, строения, сооружения). На одной плоскости стены здания (строения, сооружения) может размещаться только одна конструкция указанного типа. Размер информационного поля медиафасада определяется площадью поверхности, предназначенной для размещения рекламы (социальной рекламы). Медиафасад должен быть оборудован системой аварийного отключения от сети электропитания и соответствовать всем обязательным требованиям (в том числе с учётом места его размещения);»Часть 5 статьи 3:«5. На территории города Сургута разрешается установка и эксплуатация исключительно указанных в частях 2 – 4 настоящей статьи типов рекламных конструкций. Размещение иных типов рекламных конструкций не допускается.»Первый абзац части 6 статьи 3 приложения к решению:«Распространение рекламы (социальной рекламы) на всех типах рекламных конструкций может осуществляться следующими технологическими способами доведения информации до потребителей (далее - технологии демонстрации рекламы):»Часть 7 статьи 3:«7. Не относятся к объектам наружной рекламы вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера, содержащие информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, а также конструкции в виде ценовых табло автозаправочных станций при условии, если указанные объекты не содержат сведений рекламного характера.Для установки или замены вывесок и информационных элементов, содержащих информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, а также конструкций в виде ценовых табло автозаправочных станций при условии, если указанные объекты не содержат сведений рекламного характера, изготовленных и размещённых в соответствии с согласованным комплексным решением и приложением 3 Правил благоустройства территории города Сургута, согласование или выдача разрешения не требуется.»Статья 4. Требования к рекламным конструкциям в целях сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города СургутаЧасть 1 статьи 4:«1. В целях сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города Сургута с учётом установленных типов и видов рекламных конструкций запрещается:1) размещать рекламу в виде надписей, рисунков, нанесённых на фасады зданий, включая витражи, витрины, окна, на поверхность тротуаров, пешеходных дорожек, площадей, автомобильных дорог;2) размещать рекламные конструкции ближе 2 метров от мемориальных досок, а также рекламные конструкции, перекрывающие знаки адресации;3) размещать рекламные конструкции, закрывающие архитектурно-конструктивные элементы фасада здания, остекление витрин и витражей, простенки, балконы, лоджии, эркеры, рельефные и цветовые композиции, применяемые в оформлении фасада;4) эксплуатировать рекламные конструкции, имеющие повреждения целостности рекламного изображения, содержащие на поверхности опоры рекламной конструкции посторонние надписи, рисунки, объявления и их части, имеющие механические повреждения (трещины, сколы, вмятины и др. дефекты), загрязнения, ржавчину, имеющие неисправные осветительные приборы, а также эксплуатировать односторонние рекламные конструкции, задняя стенка которых не обшита пластиковыми или металлическими панелями;5) размещать крышные рекламные конструкции на объектах капитального строительства, находящихся в одном визуальном пространстве с объектами культурного наследия федерального, регионального и местного (муниципального) значения (общее восприятие объекта с основных видовых точек).»Статья 8. Особенности распространения социальной рекламыЧасть 1 статьи 8:«1. Распространение социальной рекламы на территории города осуществляется путём предоставления рекламораспространителями принадлежащих им рекламных конструкций для размещения информации, имеющей социальную направленность.»Приложение 1. Методика расчёта платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельных участках, которые находятся в муниципальной собственности или государственная собственность на которые не разграничена, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение или оперативное управлениеТаблица 2 приложения 1:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Вид рекламной конструкции | Значение Крк |
| 1. | Отдельно стоящие конструкции  |  |
| 1.1. | Сити-формат (размер информационного поля 1,2 м х 1,8 м);афишный стенд (размер информационного поля 1,8 м х 1,75 м) | 2 |
| 1.2. | Сити-борд (размер информационного поля 2,7 м х 3,7 м);билборд (размер информационного поля 3 м х 6 м) | 1,25 |
| 1.3. | Суперсайт (размер информационного поля 5 м х 15 м);суперборд (размер информационного поля 4 м х 12 м) | 1 |
| 2. | Рекламные конструкции, размещаемые на зданиях, сооружениях, элементах благоустройства города |  |
| 2.1. | Рекламная конструкция в составе остановочного пункта движения общественного транспорта (размер информационного поля 1,2 м х 1,8 м) | 2 |
| 2.2. | Стела | 1 |
| 2.3. | Медиафасад  | 3 |
| 2.4. | Крышная рекламная конструкция | 2 |
| 3. | Временная рекламная конструкция | 1 |

 | Решение Думы г. Сургутаот 29 сентября 2006 № 74-IVДГЧасть 3 Слова «, за исключением приложения 2 к Правилам» исключить;Часть 4Слова «, за исключением приложения 2 к Правилам» исключить;Приложениек решению Думы г. Сургутаот 29 сентября 2006 № 74-IVДГПравила распространения наружной рекламы на территории города СургутаСтатья 1. Общие положения**Дополнено:**В части 3 статьи 1 приложения к решению слова «Уставом муниципального образования городской округ город Сургут Ханты-Мансийского автономного округа – Югры» заменить словами «Уставом муниципального образования городской округ Сургут Ханты-Мансийского автономного округа – Югры»:«3. Правила разработаны в соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" (далее - Закон о рекламе), Градостроительным кодексом Российской Федерации, Гражданским кодексом Российской Федерации, Жилищным кодексом Российской Федерации, Земельным кодексом Российской Федерации, нормативными правовыми актами Российской Федерации и Ханты-Мансийского автономного округа - Югры, регулирующими вопросы по установке и эксплуатации рекламных конструкций, Уставом муниципального образования городской округ Сургут Ханты-Мансийского автономного округа - Югры, Правилами благоустройства территории города Сургута, утверждёнными решением Думы города от 26.12.2017 N 206-VI ДГ.»Статья 3. Типы и виды рекламных конструкций**Дополнено:**В пункте 2 части 1 статьи 3 приложения к решению слова «, элементах благоустройства» исключить.«2) рекламные конструкции, размещаемые на зданиях, сооружениях города;**Дополнено:**Пункт 5 части 2 статьи 3:«5) рекламно-информационный стенд – рекламная конструкцияс одним или двумя информационными полями, располагаемая на тротуаре или на прилегающем к тротуару газоне, либо на разделительной полосе автомобильной парковки. Площадь информационного поля афишного стенда определяется общей площадью его сторон и может составлять не более 3,2 м2. Рекламно-информационные стенды предназначены для размещения рекламы и информации как общего характера (о репертуарах театров, кинотеатров, спортивных и иных массовых мероприятиях, событиях общественного, культурно-развлекательного, спортивно-оздоровительного характера), так и для размещения рекламы и информации о товарах, услугах, мероприятиях, акциях, относящихся к объектам, на территориях которых они установлены.»Часть 2 статьи 3 приложения к решению дополнить пунктами 6-8:«6) афишная тумба – рекламно-информационная конструкция с размерами в плане не более 1,5х1,5 м с одним или несколькими информационными полями (может быть в плане круглой, или треугольной формы – типа пиллара), располагаемая на тротуаре или на прилегающем к тротуару газоне. Высота – до 3 м, площадь информационного поля (экспонируемой поверхности) – расчетная;7) стела – рекламная конструкция с одним или двумя информационными полями, размещаемая в границах земельного участка, на котором расположено отдельно стоящее нежилое здание (или комплекс зданий), а также на землях муниципальной собственности. Конструкция может быть с цельным информационным полем или разделенным на несколько табличек. Размер информационного поля стелы определяется площадью поверхностей, предназначенных для размещения рекламы;8) уникальная конструкция – рекламно-информационная или рекламно-имиджевая конструкция, которая изготавливается по индивидуальному проекту, размещается внутри транспортных развязок, на территориях общественного назначения или территориях, находящихся в частной собственности. Размер информационного поля определяется площадью поверхности, предназначенной для размещения рекламы (социальной рекламы);»**Дополнено:**В абзаце первом части 3 статьи 3 приложения к решению исключить слова «, элементах благоустройства»:«3. Рекламные конструкции, размещаемые на зданиях, сооружениях города:»**Дополнено:**Пункт 2 части 3 статьи 3 приложения к решению изложить в следующей редакции:«2) билборд рекламная конструкция, состоящая из каркаса, опоры, информационного поля, присоединенная к объекту недвижимости (сооружению), а именно к конструктивным элементам надземных инженерных сетей. Размер одной стороны информационного поля билборда составляет 6 м х 3 м. Площадь информационного поля билборда определяется общей площадью его сторон. Количество сторон информационных полей билборда не может быть более двух;»**Дополнено:**Пункт 3 части 3 статьи 3 приложения к решению изложить в следующей редакции:«3) медиафасад/электронный экран (табло). Медиафасад - органично встроенный в архитектурный облик здания дисплей произвольного размера и формы, повторяющий пластику стены (с возможностью трансляции медиаданных — текстовых сообщений, графики, анимации и видео) на его поверхности, который устанавливается на наружной или внутренней (для прозрачных фасадов) части здания. Размер информационного поля медиафасада определяется площадью поверхности, предназначенной для размещения рекламы (социальной рекламы), но не более 1500 кв.м Электронный экран (табло) – объект наружной рекламы и информации, предназначенный для воспроизведения изображения на плоскости экрана за счёт светоизлучения светодиодов, ламп, иных источников света или светоотражающих элементов. Размещение электронного экрана (табло) допустимо на глухих фасадах административных зданий, встроенно-пристроенных нежилых помещений, торговых, развлекательных центрах без выпирания конструкции относительно плоскости фасада здания. Расстояние от уровня земли до нижнего края электронного экрана (табло) должно быть не менее 6 м. Размер информационного поля электронного экрана (табло) определяется площадью поверхности, предназначенной для размещения рекламы (социальной рекламы), но не более 100 кв.м.Медиафасад/электронный экран (табло) должен быть оборудован системой аварийного отключения от сети электропитания и соответствовать всем обязательным требованиям (в том числе с учётом места его размещения). На одной плоскости стены здания (строения, сооружения) может размещаться только одна конструкция указанного типа;»**Дополнено:**Часть 5 статьи 3 приложения к решению изложить в следующей редакции:«5. На территории города Сургута разрешается установка и эксплуатация типов рекламных конструкций, исключительно указанных в частях 2 - 4 настоящей статьи и приложении 3 к настоящим Правилам. Размещение иных типов рекламных конструкций не допускается. Изображения рекламных конструкций типов допустимых к установке на территории города Сургута, указанные в частях 2, 3 настоящей статьи и отображенные в типовых рекламных конструкциях приложения 2 к настоящим Правилам являются условными.»»**Дополнено:**Первый абзац части 6 статьи 3 приложения к решению изложить в следующей редакции:«Распространение рекламы (социальной рекламы) на рекламных конструкциях может осуществляться следующими технологическими способами доведения информации до потребителей (далее - технологии демонстрации рекламы):»**Дополнено:**Часть 7 статьи 3 приложения к решению изложить в следующей редакции:«7. Не относятся к объектам наружной рекламы вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера, содержащие информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, а также конструкции в виде ценовых табло (стел) автозаправочных станций, расположенных в границах земельного участка, на котором располагаются здания, строения, сооружения автозаправочной станции, при условии, если указанные объекты не содержат сведений рекламного характера. Для установки или замены вывесок и информационных элементов, содержащих информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, а также конструкций в виде ценовых табло (стел) автозаправочных станций, расположенных в границах земельного участка, на котором располагаются здания, строения, сооружения автозаправочной станции, при условии, если указанные объекты не содержат сведений рекламного характера, изготовленных и размещённых в соответствии с согласованным комплексным решением и приложением 3 Правил благоустройства территории города Сургута, согласование или выдача разрешения не требуется.»»Статья 4. Требования к рекламным конструкциям в целях сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города Сургута**Дополнено:**Часть 1 статьи 4 приложения к решению дополнить пунктом 6:«6) размещать отдельно стоящие рекламные конструкции на земельных участках по отношению друг к другу с нарушением требований, предусмотренных минимальными расстояниями между рекламными конструкциями ризных типов и видов, указанных в приложении 3 к настоящим Правилам, за исключением рекламных (рекламно-информационных стендов) конструкций, размещение которых осуществляется на территории частной собственности торговых сетевых компаний, у которых разработан и утвержден корпоративный индивидуальный проект графического исполнения рекламных конструкций с применением фирменного стиля организации;»«1. В целях сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города Сургута с учётом установленных типов и видов рекламных конструкций запрещается:1) размещать рекламу в виде надписей, рисунков, нанесённых на фасады зданий, включая витражи, витрины, окна, на поверхность тротуаров, пешеходных дорожек, площадей, автомобильных дорог;2) размещать рекламные конструкции ближе 2 метров от мемориальных досок, а также рекламные конструкции, перекрывающие знаки адресации;3) размещать рекламные конструкции, закрывающие архитектурно-конструктивные элементы фасада здания, остекление витрин и витражей, простенки, балконы, лоджии, эркеры, рельефные и цветовые композиции, применяемые в оформлении фасада;4) эксплуатировать рекламные конструкции, имеющие повреждения целостности рекламного изображения, содержащие на поверхности опоры рекламной конструкции посторонние надписи, рисунки, объявления и их части, имеющие механические повреждения (трещины, сколы, вмятины и др. дефекты), загрязнения, ржавчину, имеющие неисправные осветительные приборы, а также эксплуатировать односторонние рекламные конструкции, задняя стенка которых не обшита пластиковыми или металлическими панелями;5) размещать крышные рекламные конструкции на объектах капитального строительства, находящихся в одном визуальном пространстве с объектами культурного наследия федерального, регионального и местного (муниципального) значения (общее восприятие объекта с основных видовых точек);6) размещать отдельно стоящие рекламные конструкции на земельных участках по отношению друг к другу с нарушением требований, предусмотренных минимальными расстояниями между рекламными конструкциями ризных типов и видов, указанных в приложении 3 к настоящим Правилам, за исключением рекламных (рекламно-информационных стендов) конструкций, размещение которых осуществляется на территории частной собственности торговых сетевых компаний, у которых разработан и утвержден корпоративный индивидуальный проект графического исполнения рекламных конструкций с применением фирменного стиля организации;»**Дополнено:**Статью 4 приложения к решению дополнить частью 4:«4. Рекламные конструкции должны размещаться строго в соответствии с требованиями, изложенных в приложениях 2, 3 к настоящим Правилам.»Статья 8. Особенности распространения социальной рекламы**Дополнено:**Часть 1 статьи 8 приложения к решению изложить в следующей редакции:«1. Распространение рекламы и информации социального характера на территории города осуществляется с использованием рекламных конструкций, установленных на территории города, на договорной основе.»Приложение 1. Методика расчёта платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельных участках, которые находятся в муниципальной собственности или государственная собственность на которые не разграничена, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение или оперативное управлениеТаблицу 2 приложения 1 к Правилам изложить в следующей редакции:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Вид рекламной конструкции | Значение Крк |
| 1. | Отдельно стоящие конструкции  |  |
| 1.1. | Сити-формат (размер информационного поля 1,2 м х 1,8 м) | 2 |
| 1.2. | Сити-борд (размер информационного поля 2,7 м х 3,7 м);билборд (размер информационного поля 6 м х 3 м) | 1,25 |
| 1.3. | Суперсайт (размер информационного поля 5 м х 15 м);суперборд (размер информационного поля 4 м х 12 м) | 1 |
| 1.4. | Рекламно-информационный стендАфишная тумба | 1 |
| 1.5. | Стела | 1 |
| 1.6. | Уникальная конструкция | 2 |
| 2. | Рекламные конструкции, размещаемые на зданиях, сооружениях города |  |
| 2.1. | Рекламная конструкция в составе остановочного пункта движения общественного транспорта (размер информационного поля 1,2 м х 1,8 м) | 2 |
| 2.2. | Билборд (размер информационного поля 6 м х 3 м) | 1,25 |
| 2.3. | Медиафасад/электронный экран  | 3 |
| 2.4. | Крышная рекламная конструкция | 2 |
| 3. | Временная рекламная конструкция | 1 |

Приложение 2 «Типовые рекламные конструкции»Приложение 3 «Минимальные расстояния между рекламными конструкциями разных типов и видов» | Приложениек решению Думы г. Сургутаот 29 сентября 2006 № 74-IVДГПравила распространения наружной рекламы на территории города СургутаПриложение 2 «Типовые рекламные конструкции»Предусмотреть в технологиях демонстрации рекламы на афишной тумбе и рекламной конструкции в составе остановочного пункта с помощью систем электронной демонстрации и смены рекламных изображений. |
| 8.2. Качественная характеристика и оценка динамики численности потенциальных адресатов предлагаемого правового регулирования в среднесрочном периоде (1 – 3 года) | Юридические и физические лица независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности (30 адресатов) ежегодно | Юридические и физические лица независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности (30 адресатов) ежегодно | Юридические и физические лица независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности (30 адресатов) ежегодно |
| 8.3. Оценка расходов (доходов) потенциальных адресатов регулирования, связанных с введением предлагаемого правового регулирования | С учетом базовой ставкина 2021 год в размере 855,08 руб./кв.м.,расходы 1 рекламораспространителясоставят – 48 098,25 руб.;расходы 30 рекламораспростра-нителей – 1 442 947,5 руб. | Средняя стоимость изготовления и монтажа 1 рекламной конструкции –933 333 руб.Исходя из 23 свободных мест в Схеме размещения рекламных конструкций на территории города, средний объем расходов составит21 466 659 руб. | - |
| 8.4. Оценка расходов (доходов) бюджета города, связанных с введением предлагаемого правового регулирования | отсутствует | отсутствует | отсутствует |
| 8.5. Оценка рисков неблагоприятных последствий | оценка рисков неблагоприятных последствий в случае отсутствия правового регулирования приведена в разделе 3.5 отчета | отсутствует | **Нецелесообразно:**Так как рекламные конструкции размещаются в местах активного пешеходного движения и у таких конструкций отсутствует защита от свободного доступа, то в таком случае возможны эпизоды умышленного и не умышленного повреждения дорогостоящих конструкций. Учитывая вышеизложенное собственники рекламных конструкций будут нести большие финансовые потери в связи с заменой всего электронного экрана. |

8.6. Обоснование выбора предпочтительного варианта решения выявленной проблемы:

Предлагаемый вариант решения необходим в связи с определением типов и видов рекламных конструкций допустимых и недопустимых к установке на территории города, в том числе требованием к таким рекламным конструкциям, с учетом необходимости сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города для устранения визуального мусора на территории города.

Приложения:

1. Свод предложений о результатах проведения публичных консультаций.

2. Расчет расходов субъектов предпринимательской и иной экономической деятельности.

Приложение

к сводному отчету

Расчет расходов субъектов предпринимательской и иной экономической деятельности, связанных с необходимостью соблюдения устанавливаемых нормативным правовым актом обязанностей

**I. Информационные издержки (на одного субъекта)**

отсутствуют

**II. Содержательные издержки (на одного субъекта)**

Плата за изготовление и монтаж рекламных конструкций.

За изготовление и монтаж 1 рекламной конструкции расположенной на территории города заявитель в среднем затратит:

 Рекламно-информационный стенд (площадь информационного поля
3,2 м.кв.) - 300 000 руб.

Афишная тумба (размер в плане 1,5х1,5м.) – 500 000 руб.

 Уникальная конструкция (площадь информационного поля 250 кв.м. -
2 000 000 руб.

Расчет стоимости произведен на основании данных сети интернет.

Средняя стоимость изготовления и монтажа 1 рекламной конструкции: 2 800 000 руб. : 3 вида рекламных конструкций = 933 333 руб.

Средний объем расходов:

933 333 руб. \* 23 (количество свободных мест в Схеме размещения рекламных конструкций на территории города) = 21 466 659 руб.

**Таким образом, содержательные издержки составят –
21 466 659 руб.**