Отрицательное заключение
об оценке фактического воздействия действующего муниципального

нормативного правового акта

Управление инвестиций и развития предпринимательства в соответствии с порядком проведения экспертизы и оценки фактического воздействия действующих муниципальных нормативных правовых актов (далее – порядок), утвержденным постановлением Главы города от 14.11.2017 № 172, рассмотрев действующий муниципальный нормативный правовой акт - *решение Думы города от 29.09.2006 № 74-IVДГ «О правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута»,* сводный отчет об оценке фактического воздействия действующего муниципального нормативного правового акта и свод предложений по результатам публичных консультаций, подготовленные *департаментом архитектуры и градостроительства* *Администрации города,* сообщает следующее.

Нормативный акт подлежит оценке фактического воздействия в соответствии с планом проведения оценки фактического воздействия (далее - ОФВ) действующих муниципальных нормативных правовых актов на 2020 год, утвержденным распоряжением Главы города от 10.01.2020 № 01.

Муниципальный нормативный правовой акт направлен для подготовки настоящего заключения впервые.

Публичные консультации при процедурах оценки регулирующего воздействия по нормативному правовому акту проводились:

*- с «02» апреля по «13» апреля 2018 года;*

*- с «18» марта по «29» марта 2019 года.*

Исходя из представленных сведений в отчете об ОФВ, целью правового регулирования является соблюдение действующего законодательства.

Потенциальными адресатами правового регулирования являются юридические и физические лица независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности - 30 рекламораспространителей.

С даты принятия муниципального нормативного правового акта количество субъектов не изменилось, что является положительной тенденцией.

В соответствии с представленным расчетом, правовым регулированием установлены обязанности для субъектов предпринимательской деятельности, которые при применении муниципального правового акта влекут содержательные издержки по внесению платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций в сумме 46 115,44 рублей.

Информация об экономической обоснованности расходов будет представлена в повторном заключении, после устранения замечаний к сводному отчету об ОФВ.

Информация об ОФВ действующего муниципального нормативного правового акта размещена структурным подразделением, на официальном портале Администрации города «03» февраля 2020 года.

Для привлечения субъектов предпринимательской и инвестиционной деятельности информация об ОФВ, действующего муниципального нормативного правового акта, размещена на портале проектов нормативных правовых актов (<http://regulation.admhmao.ru>).

Субъекты предпринимательской и инвестиционной деятельности проинформированы о проведении публичных консультаций в мессенджере «Viber» в группе «ОРВ в Сургуте».

Ответственным за проведение ОФВ проведены публичные консультации в период с «03» февраля по «14» февраля 2020 года.

Уведомления о проведении публичных консультаций были направлены:

- Уполномоченному по защите прав предпринимателей в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре;

- Союзу «Сургутская торгово-промышленная палата»;

- Совету регионального отделения Общероссийской Общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России»;

- ИП Самиеву С.В;

- ИП Шевченко А.В.

По результатам проведения публичных консультаций поступило 3 отзыва:

- в 1 отзыве отсутствовали замечания и предложения;

- в 2 отзывах содержалось 3 замечания (предложения), которые не приняты по обоснованным причинам.

Результаты публичных консультаций и позиция ответственного за проведение ОФВ отражены в таблице.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование участника публичных консультаций | Высказанное мнение (замечания и (или) предложения) | Позиция ответственного за проведение ОФВ об учете (принятии) или отклонении мнения (замечания и (или) предложения), полученного от участника публичных консультаций (с обоснованием позиции) | Принятое решение о принятии или отклонении мнения (замечания и (или) предложения)(по результатам урегулирования разногласий с участниками публичных консультаций) |
| Уполномоченный по защите прав предпринимателей в Ханты-Мансийском автономном | 1. Статьей 3 рассматриваемых Правил определены типы и виды рекламных конструкций. В то же время согласно части 5.8 статьи 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) информация о типах и видах рекламных конструкций должна содержать схема размещения рекламных конструкций (далее - схема). При этом схема согласно подпункту 29 пункта 2 статьи 40 Устава города Сургута подлежит утверждению администрацией города Сургута.Кроме того, нормативными положениями Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», а также Устава города Сургута, полномочия Думы города Сургута в сфере регулирования правоотношений, связанных с распространением на территории муниципального образования наружной рекламы, не определены. При указанных обстоятельствах, принимая во внимание пункт 3 статьи 40 Устава города Сургута, полагаю, что нормативное правовое регулирование рассматриваемой сферы относится к компетенции администрации города Сургута.  | Отклонить.Согласно пункту 25 части 1 статьи 16 Федерального закона от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (далее - Федерального закона от 06.10.2003 № 131-ФЗ) к вопросам местного значения городского округа относятся, в т.ч., организация благоустройства и озеленения территории городского округа, в частности, вопросы внешнего оформления улиц и зданий.Кроме этого, пунктом 26.1 части 1 статьи 16 Федерального закона от 06.10.2003 № 131-ФЗ к вопросам местного значения отнесено утверждение схемы размещения рекламных конструкций, выдача разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории муниципального, городского округа, аннулирование таких разрешений, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных рекламных конструкций на территории муниципального, городского округа, осуществляемые в соответствии с Федеральным законом «О рекламе».Данные положения продублированы пунктом 38 статьи 7 Устава города Сургута, которым установлено, что к вопросам местного значения относится утверждение схемы размещения рекламных конструкций, выдача разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории городского округа, аннулирование таких разрешений, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных рекламных конструкций на территории городского округа, осуществляемые в соответствии с Федеральным законом «О рекламе».Таким образом, орган местного самоуправления в праве самостоятельно устанавливать правила распространения наружной рекламы на территории муниципального образования, в том числе устанавливать требования к допустимым типам и видам рекламных конструкций.Согласно пункту 5.8 статьи 19 Закона о рекламе органы местного самоуправления муниципальных районов или городских округов утверждают схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов РФ или муниципальной собственности. Схема размещения рекламных конструкций является документом, определяющим места размещения рекламных конструкций, типы и виды рекламных конструкций, установка которых допускается на данных местах. Схема размещения рекламных конструкций должна соответствовать документам территориального планирования и обеспечивать соблюдение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки, градостроительных норм и правил, требований безопасности и содержать карты размещения рекламных конструкций с указанием типов и видов рекламных конструкций, площади информационных полей и технических характеристик рекламных конструкций. Схема размещения рекламных конструкций и вносимые в нее изменения подлежат предварительному согласованию с уполномоченным органом исполнительной власти соответствующего субъекта Российской Федерации в порядке, установленном высшим исполнительным органом государственной власти данного субъекта Российской Федерации. Схема размещения рекламных конструкций и вносимые в нее изменения подлежат опубликованию (обнародованию) в порядке, установленном для официального опубликования (обнародования) муниципальных правовых актов, и размещению на официальном сайте органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».В силу пункта 4 статьи 2 Правил согласование схемы размещения рекламных конструкций осуществляется в соответствии с постановлением Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 26.09.2013 № 384-п «О Порядке предварительного согласования схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности Ханты-Мансийского автономного округа – Югры или в собственности муниципальных образований Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, и вносимых в нее изменений».Схема размещения рекламных конструкций на территории города Сургута утверждена постановлением Администрации г. Сургута от 19.03.2014 № 1846.Соответственно Администрацией г. Сургута в полной мере исполнена обязанность по утверждению схемы размещения рекламных конструкций, возложенная Законом о рекламе. Уполномоченный предлагает признать утратившим силу решение Думы города от 29.09.2006 № 74-IV ДГ «О Правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута» и принять аналогичный правовой акт Администрацией города. Также Уполномоченный утверждает, что статьей 3 Правил определены типы и виды рекламных конструкций. При этом согласно части 5.8 статьи 19 Закона о рекламе схема должна содержать информацию о типах и видах рекламных конструкций, установка которых допускается на данных местах. При этом схема согласно подпункту 29 пункта 2 статьи 40 Устава города Сургута подлежит утверждению Администрацией города. Необходимо отметить, что в силу части 5.8 статьи 19 Закона о рекламе схема является документом, определяющим места размещения рекламных конструкций, типы и виды рекламных конструкций, установка которых допускается на данных местах. Таким образом, Администрация города в схеме утверждает не требования к рекламным конструкциям, а лишь информацию о типах и видах рекламных конструкций, установка которых допускается на данных местах. В то же время в силу пункта 4 части 15 статьи 19 Закона 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, в том числе требования к таким рекламным конструкциям, с учетом необходимости сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселений или городских округов. Из вышеизложенного видно, что Закон о рекламе не определяет, какой именно орган местного самоуправления определяет требования к рекламным конструкциям с учетом необходимости сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки. На территории городского округа город Сургут данные требования определены в Правилах, утверждённых решением Думы. Таким образом, пробелов в правовом регулировании вопроса утверждения схемы и определения требований к рекламным конструкциям с учетом необходимости сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки на территории городского округа город Сургут не усматривается. | Разногласия не урегулированы.Уполномоченный по защите прав предпринимателей направил свои замечания в прокуратуру города Сургута. |
| 2. Статьей 4 Правил установлены дополнительные требования к рекламным конструкциям в целях сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города Сургута. Право установления требований к рекламным конструкциям в обеспечение сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки муниципального образования предусмотрено пунктом 4 части 15 статьи 19 Закона о рекламе. Однако, отдельные требования, содержащиеся в рассматриваемой норме, представляются избыточными. Так, полагаю, что требование об эксплуатации рекламных конструкций, не имеющих никаких механических повреждений, в отсутствие дополнительных критериев оценки конструкций на предмет наличия повреждений (к примеру: возможность допуска к эксплуатации конструкции, имеющей повреждения на площади, не превышающей 10% от общей площади лицевой стороны соответствующего полотна), заведомо трудновыполнимо и сопряжено со значительными финансовыми затратами со стороны субъектов предпринимательской деятельности. | Отклонить.Пунктом 4 части 1 статьи 4 Правил распространения наружной рекламы на территории города установлен запрет на эксплуатацию рекламных конструкций, имеющих повреждения целостности рекламного изображения, содержащих на поверхности опоры рекламной конструкции посторонних надписей, рисунков, объявлений и их частей, имеющих механические повреждения (трещины, сколы, вмятины и др. дефекты), загрязнения, ржавчину, имеющих неисправные осветительные приборы, а также эксплуатировать односторонние рекламные конструкции, задняя стенка которых не обшита пластиковыми или металлическими панелями.Данная норма введена для обеспечения целей принятия Правил распространения наружной рекламы на территории города, указанных в части 1 статьи 1, а именно упорядочение размещения и определения требований к размещению рекламных конструкций на территории города Сургута, осуществления контроля за сохранением внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города, установления 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.При незначительных механических повреждениях рекламных конструкций финансовая затрата субъектов предпринимательской деятельности также будет незначительная. Следовательно, данное обязательство по использованию рекламных конструкций, в надлежащем состоянии не является трудновыполнимым для субъекта предпринимательской деятельности.  | Замечание снято. |
| ИП Самиев С.В. | Правилами распространения наружной рекламы на территории города Сургута, утвержденными 04 июня 2019 г. определены следующие виды наружной рекламы: реклама на остановках; стелы; щиты, суперсайты; сити-формат, сити-борд; медиафасады; крышные конструкции. Размещение настенных панно (брандмауэров) на фасадах многоквартирных жилых домов не предусмотрено.Крупноформатные брандмауэры являются основным источником дохода для предпринимателей, занимающихся размещением наружной рекламы на фасадах домов и исключение данного формата существенно затруднит ведение предпринимательской деятельности для федеральных компаний, локальных представителей оставит без работы после окончания действующих разрешений, а собственников помещений многоквартирных жилых домов лишит возможности зарабатывать сотни тысяч рублей на сдаче в аренду фасадов.Я полностью поддерживаю необходимость сохранить визуальную эстетику города, в том числе с помощью очистки зданий от рекламы, выполненной с нарушениями архитектурного облика и предотвратить подобные размещения в будущем, но не все брандмауэры нарушают архитектурный облик.Совестно с ДАиГ Администрации города Сургута, наша компания как участник рабочей группы по взаимодействию субъектов рекламного сообщества с Администрацией города, разработала интерактивную схему и правила размещения крупноформатных рекламных конструкций, не нарушающих архитектурный облик, сложившийся застройки. Используя эти данные, возможно определить итоговый перечень домов, на которых возможно размещение крупноформатных брандмауэров для реализации коммерческих рекламных компаний и сохранения данного вида деятельности.На практике из-за высокой стоимости данной услуги в Сургуте одновременно не размещалось более 20-30 крупноформатных брандмауэров для реализации коммерческих рекламных компаний и сохранения данного вида деятельности.В связи с изложенным, прошу включить в перечень допустимых видов размещения наружной рекламы, установленных Решением Думы - настенные панно и рассмотреть предлагаемую схеме размещения крупноформатной наружной рекламы. | Отклонить.Статьей 3 Правил распространения наружной рекламы на территории города допускается установка и эксплуатация следующих типов рекламных конструкций: 1) отдельно стоящие рекламные конструкции, размещаемые на земельных участках; 2) рекламные конструкции, размещаемые на зданиях, сооружениях, элементах благоустройства города; 3) временные рекламные конструкции. К рекламным конструкциям, размещаемым на зданиях, сооружениях, элементах благоустройства города отнесены: 1) рекламная конструкция в составе остановочного пункта движения общественного транспорта - рекламная конструкция, совмещённая с конструктивными элементами остановочного пункта движения общественного транспорта. Размер информационного поля рекламной конструкции в составе остановочного пункта движения общественного транспорта составляет 1,2 м х 1,8 м, площадь информационного поля определяется общей площадью двух его сторон; 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; 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); 4) крышная рекламная конструкция - рекламная конструкция в виде отдельных символов (букв, цифр, художественных элементов, логотипов), размещаемая полностью или частично выше уровня карниза здания (строения, сооружения) или на крыше, выполненная по индивидуальному проекту и состоящая из элементов крепления, информационного поля, оборудованного внутренним подсветом. Размер информационного поля крышной рекламной конструкции определяется совокупной площадью символов, используемых в конструкции. Согласно части 5 статьи 3 Правил распространения наружной рекламы на территории города Сургута разрешается установка и эксплуатация исключительно указанных в частях 2 – 4 статьи 3 типов рекламных конструкций. Размещение иных типов рекламных конструкций не допускается.Данная норма введена для обеспечения целей принятия Правил распространения наружной рекламы на территории города, указанных в части 1 статьи 1, а именно упорядочение размещения и определения требований к размещению рекламных конструкций на территории города Сургута, осуществления контроля за сохранением внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города, установления 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.Ограничение по размещению рекламных конструкций на зданиях, сооружениях, элементах благоустройства города возникло не случайно, оно обусловлено прогрессирующим с каждым годом, трудно контролируемым ростом количества размещаемой в городе наружной рекламы в целом и бессистемно размещаемой в ущерб архитектурному облику города рекламой, в частности. Решение о введении данного ограничения было принято Администрацией города как крайняя мера по наведению порядка в сфере распространения наружной рекламы, с учетом требований Думы города и требований руководства округа по освобождению городов ХМАО – Югры от визуального мусора.Соответственно требования о включении в Правила распространения наружной рекламы на территории города Сургута настенных панно (брандмауэров) противоречит целям принятия данных Правил и принципам регулирования распространения наружной рекламы на территории города.Таким образом, включение настенных панно (брандмауэров) в перечень видов рекламных конструкций допустимых к установке и эксплуатации не представляется возможным. | Разногласия не урегулированы. |
| Лукьянчук Александр | Замечания (предложения) отсутствуют | - | - |

По результатам рассмотрения замечаний (предложений) в адрес участников публичных консультаций направлены письма-уведомления о результатах принятых решений.

Для выработки единого подхода организована работа по урегулированию разногласий с участниками публичных консультаций в форме телефонных переговоров. По результатам обсуждений замечаний (предложений), поступивших в ходе проведения публичных консультаций, а также после представленного обоснования позиции разработчика замечания частично сняты (протоколы от 26.02.2020, от 27.02.2020).

По результатам рассмотрения представленных документов установлено:

1. Процедуры ОФВ, предусмотренные порядком, *соблюдены.*

2. Сводный отчет об оценке фактического воздействия:

2.1. Форма отчета *соответствует* порядку.

2.2. Информация, содержащаяся в отчете об ОФВ, *недостаточна.*

2.2.1. В пункте 1.4 раздела 1 не указан срок проведения публичных консультаций в 2018 году (со «02» апреля по «13» апреля 2018).

2.2.2. В пункте 1.6 раздела 1 скорректировать количество замечаний и предложений, полученных в ходе публичных консультаций, в том числе не принятых, с учетом информации представленной в своде предложений (3 замечания, 3 не приняты).

2.2.3. Раздел 2 отчета дополнить целями, показателями, предусмотренными в сводном отчете об ОРВ 2018 года, и соответствующими фактическими данными.

2.2.4. В пункте 3.4. скорректировать источники данных для расчета с прогнозных на фактические.

2.2.5. В разделе 4 отчета:

- в пункте 4.1 отчета функции (полномочия/обязанности/права) ДАиГ не содержат функции, предусмотренные частями 2, 5, 6 статьи 2 Правил; не предусмотрены функции контрольного управления (часть 1 статьи 7);

- отсутствует информация о полученных доходах от заключенных договоров и соответствующие источники данных.

2.2.6. Разделе 6 отчета дополнить оценкой положительных и отрицательных последствий принятия МНПА, с учетом выполнения целей и соответствующих показателей, установленных при проведении ОРВ в 2018 году.

2.2.7. Исключить примечание к отчету.

2.2.8. В приложении к отчету осуществлен расчет расходов субъектов предпринимательской деятельности, связанных с необходимостью соблюдения установленных нормативным правовым актом обязанностей, с применением методики оценки стандартных издержек субъектов предпринимательской и инвестиционной деятельности, возникающих в связи с исполнением требований регулирования, утвержденной приказом Департамента экономического развития ХМАО-Югры от 30.09.2013 № 155 (с изменениями от 30.09.2015 № 200).

При этом, необходимо дополнить расчет информационными издержками (по аналогии с отчетом об ОРВ за 2018 год).

2.2.9. Скорректировать раздел 5 отчета с учетом пересчета расходов субъектов предпринимательской деятельности, связанных с необходимостью соблюдения установленных нормативным правовым актом обязанностей, отраженных в пункте 2.2.8 Заключения.

При этом, в пунктах 5.2, 5.3 необходимо указать не сумму увеличения расходов в 2020 году, а фактические расходы 2019 года.

2.2.10. В своде предложений о результатах проведения публичных консультаций:

- перечень участников публичных консультаций, от которых были получены отзывы, дополнить отзывом Лукьянчука Александра об отсутствии замечаний (предложений), размещенном на портале проектов нормативных правовых актов (<http://regulation.admhmao.ru>);

- таблицу результатов публичных консультаций дополнить указанным отзывом;

- приложить отзыв к своду предложений.

Внести дополнение в пункт 1.6 отчета, дополнив предложением в следующей редакции:

«Кроме того, получен 1 отзыв в поддержку действующего правового регулирования».

3. Не представляется возможным сделать вывод о *достижении/не достижении* заявленных целей правового регулирования.

Анализ будет проведен после устранения замечаний к сводному отчету об ОФВ.

4. Не представляется возможным определить в действующем муниципальном нормативном правовом акте *отсутствие/наличие* фактических отрицательных последствий принятия муниципального нормативного правового акта.

Анализ будет проведен после устранения замечаний к сводному отчету об ОФВ.

5. В действующем муниципальном нормативном правовом акте *не выявлены* положения, необоснованно затрудняющие осуществление предпринимательской и инвестиционной деятельности.

Выводы и предложения:

1. Устранить замечания к сводному отчету об ОФВ, изложенные в пункте 2.2 Заключения.

2. Представленное обоснование департамента архитектуры и градостроительства в части отклонения замечаний (предложений) участников публичных консультаций (с учетом разъяснений правового управления от 25.02.2020 № 17-06-460/0) считать обоснованным.

В случае получения информации от Прокуратуры города Сургута, предлагаем совместное рассмотрение замечаний и предложений.

Начальник управления инвестиций

и развития предпринимательства С.В. Петрик

«04» марта 2020 г.

Ворошилова Юлия Павловна

8 (3462) 52-20-83