

СВОД

предложений по результатам проведения публичных консультаций
по проекту муниципального нормативного правового акта
- решения Пермской городской Думы «О внесении изменений в Положение
о порядке установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории города
Перми, утвержденное решением Пермской городской Думы от 27.01.2009 № 11»
(наименование проекта правового акта)

1. Полный электронный адрес размещения проекта правового акта:
официальный сайт муниципального образования город Пермь в
информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

2. Срок, в течение которого разработчиком принимались предложения в
связи с проведением публичных консультаций проекта правового акта:
начало "18" июля 2018 г., окончание "31" июля 2018 г.

3. Сведения о разработчике – организаторе публичных консультаций:
Департамент экономики и промышленной политики администрации города Перми.

4. Сведения об участниках публичных консультаций, представивших
предложения (замечания), результаты их рассмотрения:

N	Участники публичных консультаций	Краткая характеристика поступивших предложений (замечаний)	Результат рассмотрения поступивших предложений (замечаний), причины отклонения
1.	ООО «ПРАЙМ»	<p>1. Изменения пункта 4.2. Положения о порядке установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории города Перми (далее «Положение») устанавливает дополнительные, повышенные по сравнению с действующей редакцией Положения, требований к соответствию рекламных конструкций внешнему архитектурному облику сложившейся застройки города Перми.</p> <p>Пункт 4.2.7 проекта устанавливает требования к максимальной высоте отдельно стоящих рекламных конструкций, расположенных на территории многоквартирных жилых домов не более 6 метров. Данное требование противоречит ГОСТ Р 52044-2003.</p> <p>Требования пункта 4.2.10. проекта Положения в новой редакции по большей части нереализуемы на практике, т.к. подземное размещение линий электропередачи в 90% случаях не согласуется службами ответственными за внешнее благоустройство города и МУП «Горсвет».</p> <p>2. Пункт 1.24. проекта предполагает утверждение корректировки методики расчета размеры платы, взимаемой в случае размещения рекламной конструкции на земельном участке, здании, ином недвижимом имуществе, находящемся в собственности города Перми, либо земельном участке (землях), государственная собственность на которые не разграничена.</p> <p>Вместе с тем, при разработке проекта не учтено, что ранее торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании, ином недвижимом имуществе, находящемся в собственности города Перми, либо земельном участке (землях), государственная собственность на которые не разграничена осуществлялись в форме конкурса. На данный момент единственной формой проведения торгов являются аукционы.</p> <p>Пункт 1.24 проекта изложить в редакции: «1.24. в Методике расчета размера платы, взимаемой в случае размещения рекламной конструкции на земельном участке, здании, ином недвижимом имуществе, находящемся в собственности города Перми, либо земельном участке/землях, государственная собственность на которые не разграничена: 1.24.1 в абзаце первом слова «(в рублях за один месяц)» исключить; 1.24.2 абзацы второй, третий, четвертый изложить в редакции: $A = BC \times S \times T \times K_n \times K_o \times K_3 \times K_i$, где «А – размер платы в год; BC – базовая ставка, которая составляет 1400 (одна тысяча</p>	<p>1. Предложение принято в работу.</p> <p>2. В рамках проведения публичных консультаций по проекту решения Пермской городской Думы «О внесении изменений в Положение о порядке установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории города Перми, утвержденное решением Пермской городской Думы от 27.01.2009 № 11» (далее – Проект) от представителей рекламного сообщества города Перми (далее – рекламодатели) в департамент экономики и промышленной политики администрации города Перми (далее – департамент) поступило несколько предложений о внесении изменений в Методику расчета размера платы, взимаемой в случае размещения рекламной конструкции на земельном</p>

четыреста) рублей за 1 кв.м. площади информационного поля рекламной конструкции в год;
 S - площадь рекламной конструкции и/или изображения, в кв. м;
 Т - срок действия договора (5 лет - 0,9; 8 лет – 1; 10 лет - 1,1);
 Кп - формат рекламной конструкции (малый (до 4,5) - 1,2; средний (до 10) - 1,1; крупный (до 18) – 1; особо крупный (свыше 18) - 0,9)
 Ко - освещённость (без подсветки - 1,2 / с подсветкой - 1 / с внутренней подсветкой - 0,8 (экраны и медиафасады)
 Кз - коэффициент зонирования (Центральный планировочный район - 1,4; Улицы особого градостроительного значения, Зоны действия ограничений по условиям охраны объектов культурного наследия – 1,2; Иные территории, не указанные выше - 1);
 Ки - наличие устройства автоматической смены изображения - 0,8; отсутствие устройства автоматической смены изображения – 1.»
 1.24.3.в абзаце пятом дату «01.01.2010» заменить датой «01.01.2020»;

1.24.4.таблицу абзаца двенадцатого изложить в редакции:

№	Место установки и эксплуатации рекламной конструкции	Размер коэффициента
1	Центральный планировочный район города Перми (далее – ЦПР)	1,5
2	Зоны действия ограничений по условиям охраны объектов культурного наследия; улицы особого градостроительного значения	1,2
3	Иные территории, не указанные выше	1,0

1.24.5. абзац тринадцатый признать утратившим силу;

1.24.6. пункты 1.1, 1.2 признать утратившими силу;

1.24.7. пункт 2 изложить в редакции:

«2. Улицы особого градостроительного значения (кроме улиц или их частей, входящих в ЦПР, зон действия ограничений по условиям охраны объектов культурного наследия): бульвар Гагарина, проспект Парковый, Комсомольский проспект, улица Белинского, улица Героев Хасана, улица Екатерининская, улица Куйбышева, улица Ленина, улица Луначарского, улица Маршала Рыбалко, улица Мира, улица Монастырская, улица Николая Островского, улица Петропавловская, улица Попова, улица Пушкина, улица Революции, улица Уральская, шоссе Космонавтов.»

3. Необходимо дополнить текст пункта 4^{1.7} требованиями согласно Постановлению Правительства Пермского края от 09.09.2013 № 1190-п. В частности, оптимальным является масштаб карт размещения рекламных конструкций 1:2000. Данный масштаб использовался на протяжении последних пяти лет. Предлагаем закрепить этот масштаб нормативно.

4. Пункт 1.6.2. проекта предполагает определение условий и порядка оплаты, зачета и возврата денежных средств, оплаченных в качестве обеспечительного платежа самим договором на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

В целях исключения коррупционной составляющей, а также неравноправного подхода к различным участникам торгов на право заключения договора, полагаем целесообразным в Положении установить предельные значения условий и порядка оплаты, зачета и возврата денежных средств, оплаченных в качестве обеспечительного платежа.

Учитывая периоды заключения договоров, равные 10 и 8 годам, предлагается установить предельный размер обеспечительного платежа не более чем плата за 3 месяца действия договора.

Кроме того, помимо обеспечительного платежа необходимо предусмотреть альтернативный способ обеспечения исполнения договора – такой как банковская гарантия. Наличие данного способа послужит способом привлечения к участию в торгах более широкого круга участников, в т.ч. из числа субъектов малого и среднего

участке, здании, ином недвижимом имуществе, находящемся в собственности города Перми, либо земельном участке/землях, государственная собственность на которые не разграничена (далее – Методика). Вопрос внесения изменений в Методику, в том числе кардинальный пересмотр подхода к расчету размера платы по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, требует детального изучения предложений, представленных рекламодателями, а также проведения мероприятий, направленных на сбор информации и анализ методик расчета размера платы по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, применяемых в городах, схожих по экономическим, территориальным, агломерационным показателям с городом Пермь. Учитывая многозадачность поставленного вопроса, в целях принятия экономически обоснованного решения, предложения рекламодателей по внесению изменений в Методику будут рассмотрены департаментом при разработке экономической обоснованной концепции Методики.

3. Предложение принято в работу.

4. Предложение принято в работу.

Предложение отклонено. Банковская гарантия не является безусловным способом обеспечения исполнения договора.

		<p>предпринимательства.</p> <p>5. целесообразным является закрепление нормы о том, что условия договора подлежат определению нормативным актом администрации города Перми.</p>	<p>Применение указанного способа несет в себе риски недополучения средств в бюджет города Перми.</p> <p>5. Предложение принято в работу.</p>
2.	ООО «Гэллэри Сервис»	<p>1. Пункт 4.2.7 изложить в редакции: Максимальная высота отдельно стоящих рекламных конструкций, расположенных на территории многоквартирных жилых домов, составляет не более 7.5 метров. (Существующие рекламные щиты имеют опору высотой 4,5 метра и рекламное поле 3 метра. Высота опоры в 3 метра не позволит осуществлять механизированную уборку территорий вокруг рекламной конструкции.)</p> <p>2. Пункт 4.2.10 признать утратившим силу. (Обоснованием может служить тот факт, что подключение к сетям наружного освещения МУП НО Горсвет в большинстве своем осуществляется от изоляторов воздушных линий электропередач. Предлагаемый запрет не позволит в большинстве случаев подключить рекламные конструкции к электропитанию.)</p> <p>3. Абзац 2 приложения № 2 изложить в редакции: «А = БС x К1 x К2 x С»</p> <p>Абзац 5 приложения № 2: Базовая ставка подлежит ежегодной индексации с 01.01.2010 путем применения коэффициента К3, основой для индексации служит сводный индекс потребительских цен, установленный прогнозом социально-экономического развития города Перми на соответствующий год, утвержденным администрацией города Перми в установленном порядке, (в ред. решения Пермской городской Думы от 25.03.2014 N 60) – исключить.</p> <p>Абзац 11 приложения № 2 изложить в редакции: «в случаях когда рекламную конструкцию оборудовать подсветкой не представляется возможным по причине отсутствия технической возможности, при этом техническая невозможность оборудования подсветкой рекламных конструкций должна подтверждаться энергоснабжающей организацией в регионе - 1,0,»</p> <p>Абзац 12 приложения № 2 изложить в редакции: «К2 – коэффициент, учитывающий место установки рекламной конструкции, согласно приведенной таблице: № Место установки рекламной конструкции Размер коэффициента 1 Центральный планировочный район города Перми (далее – ЦПР) 2,0 2 Улицы особого градостроительного регулирования – магистрали город-ского значения, территории парков, скверов, садов 1,5 3 Иные территории, не указанные выше 1,0»</p> <p>Абзац 13, подпункт 1.1., подпункт 1.2. приложения № 2: «Зоны действия ограничений по условиям охраны объектов культурного наследия: 1.1. зоны охраны объектов культурного наследия; 1.2. зоны историко-культурно-природных территорий и комплексов памятников.</p> <p>Границы зон действия ограничений по условиям охраны объектов культурного наследия определены в соответствии со статьей 50.1 Правил землепользования и застройки города Перми, утвержденных решением Пермской городской Думы от 26.06.2007 N 143, в части, не противоречащей действующему законодательству Российской Федерации, Пермского края и муниципальным правовым актам</p>	<p>1. Предложение принято в работу.</p> <p>2. Предложение принято в работу.</p> <p>3. В рамках проведения публичных консультаций по Проекту от рекламодателей в департамент поступило несколько предложений о внесении изменений в Методику. Вопрос внесения изменений в Методику, в том числе кардинальный пересмотр подхода к расчету размера платы по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, требует детального изучения предложений, представленных рекламодателями, а также проведения мероприятий, направленных на сбор информации и анализ методик расчета размера платы по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, применяемых в городах, схожих по экономическим, территориальным, агломерационным показателям с городом Пермь. Учитывая многозадачность поставленного вопроса, в целях принятия экономически обоснованного решения, предложения рекламодателей по внесению изменений в Методику будут рассмотрены департаментом при разработке экономической обоснованной концепции Методики.</p>

	<p>3. ИП Перешеин А.Ю., ИП Галкин Б.В.</p>	<p>города Перми об объектах культурного наследия. (в ред. решения Пермской городской Думы от 22.10.2013 N 249)» – исключить</p> <p>Абзац 1, пункт 2 приложение 2 изложить в редакции: 2. Улицы особого градостроительного значения - магистрали городского значения (кроме ЦПР):</p> <p>1. Подпункт 1.6.2 проекта изложить в редакции: "1.6.2. дополнить абзацами четвертым, пятым следующего содержания: «В качестве обеспечения исполнения обязательств владельца рекламной конструкции по Договору уплачивается обеспечительный платеж в размере платы по Договору за последние периоды его действия (месяцы, годы). Размер обеспечительного платежа устанавливается правовым актом администрации города Перми. Условия и порядок оплаты, зачета и возврата денежных средств, оплаченных в качестве обеспечительного платежа, регулируются Договором.».</p> <p>2. Пункт 1.12 проекта изложить в редакции: "1.12. пункт 3.9 изложить в редакции: «3.9. Если из представленных документов будет установлено, что вновь установленная рекламная конструкция не соответствует Договору, требованиям к соответствию рекламных конструкций внешнему архитектурному облику сложившейся застройки города Перми, и (или) Схеме, владелец данной рекламной конструкции обязан устранить выявленные недостатки в течение тридцати дней после дня получения соответствующего требования Уполномоченного органа и представить в Уполномоченный орган уведомление об устранении недостатков рекламной конструкции с приложением к нему документов, предусмотренных абзацами вторым, третьим, четвертым пункта 3.8 настоящего Положения. При нарушении данного требования, при неустранении выявленных недостатков в соответствии с требованием Уполномоченного органа в течение отведенного срока, а также при непредставлении владельцем вновь установленной рекламной конструкции документов, предусмотренных абзацами вторым, третьим и (или) четвертым пункта 3.8 настоящего Положения, Уполномоченный орган принимает меры, предусмотренные законодательством, Договором, вплоть до обращения в суд или арбитражный суд с требованием о его расторжении или отказа от его исполнения.».</p> <p>3. «4.2.6. Требования к размещению и внешнему виду брендмауэра (настенного панно): фон брендмауэра должен имитировать цвет и текстуру фасада во фронтальной проекции в масштабе 1:1; информационное поле брендмауэра должно составлять не более 50 процентов от общей площади рекламной конструкции; не допускается использования полотна, монтируемого непосредственно на фасад здания, строения, сооружения или на их конструктивные элементы, в том числе временные, без использования несущей конструкции (металлического каркаса)» - исключить - предлагаемую норму невозможно реализовать.</p> <p>4. «4.2.7. Максимальная высота отдельно стоящих рекламных конструкций, расположенных на территории многоквартирных жилых домов, составляет не более 6 метров.» - исключить.</p> <p>5. «4.2.10. При размещении отдельно стоящих рекламных конструкций запрещается использование воздушных линий электропередачи.» - исключить.</p> <p>6. Абзац 6 пункта 1.15.7 проекта изложить в редакции: «4.2.10. расстояния, указанные в подпункте 4.2.1 настоящего пункта, могут быть сокращены при разработке Схемы, но не более чем на 30% для рекламных конструкций среднего и крупного форматов.».</p> <p>7. Абзацы 2, 3, 4 пункта 1.17 проекта: ««на крышах зданий,</p>	<p>1. Предложение принято в работу.</p> <p>2. Предложение принято в работу.</p> <p>3. Предложение принято в работу.</p> <p>4. Предложение принято в работу.</p> <p>5. Предложение принято в работу.</p> <p>6. Предложение принято в работу.</p> <p>7. Предложение отклонено.</p>
--	--	---	--

строений, сооружений; на ограждениях многоквартирных жилых домов; на зданиях, строениях, сооружениях, если рекламная конструкция перекрывает декоративные и архитектурные элементы фасадов» - исключить.

Указанная норма позволяет собственникам имущества реализовать свои права при соблюдении требований к архитектурному облику города. В соответствии с пп.4 п.15 ст.19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» органы местного самоуправления городских округов вправе определять требования к рекламным конструкциям, с учетом необходимости сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки городских округов.

8. Пункт 1.18 проекта: «4.6. Рекламные конструкции, размещаемые либо планируемые к размещению на зданиях, строениях, сооружениях, должны быть зафиксированы в паспорте внешнего облика объекта капитального строительства (колерном паспорте), согласованном в установленном порядке функциональным органом администрации города Перми, осуществляющим функции управления в сфере градостроительства»; - исключить.

8. Предложение отклонено. Вопрос о фиксации места рекламной конструкции на зданиях, строениях, сооружениях в колерном паспорте не урегулирован нормативно в сфере рекламных отношений, в связи с чем указанную норму необходимо закрепить предложенным Проектом.

9. Абзац 3 пункта 1.19 изложить в редакции: «При разработке проекта Схемы Уполномоченным органом включаются предложения третьих лиц, касающиеся мест установки и эксплуатации рекламных конструкций на земельных участках, находящихся в частной собственности. К указанным предложениям должны прилагаться следующие материалы:».

9. Предложение принято в работу.

10. Пункт 1.21 дополнить абзацем третьим следующего содержания: «Карты размещения рекламных конструкций в составе Схемы должны быть выполнены в масштабе 1:2000.».

10. Предложение принято в работу.

11. Пункт 1.24 проекта изложить в редакции: «1.23. в Методике расчета размера платы, взимаемой в случае размещения рекламной конструкции на земельном участке, здании, ином недвижимом имуществе, находящемся в собственности города Перми, либо земельном участке/землях, государственная собственность на которые не разграничена:

11. В рамках проведения публичных консультаций по Проекту от рекламораспространителей в департамент поступило несколько предложений о внесении изменений в Методику. Вопрос внесения изменений в Методику, в том числе кардинальный пересмотр подхода к расчету размера платы по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, требует детального изучения предложений, представленных рекламораспространителями, а также проведения мероприятий, направленных на сбор информации и анализ методик расчета размера платы по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, применяемых в городах, схожих по экономическим, территориальным, агломерационным

1.23.1. в абзаце первом слова «(в рублях за один месяц)» исключить;

1.23.2. абзацы второй, третий, четвертый изложить в редакции:

« $A = BC \times K1 \times K2 \times K3 \times C$, где

A – размер платы в год,

BC – базовая ставка, которая составляет 1 300 (одна тысяча триста) рублей за 1 кв.м. площади информационного поля рекламной конструкции в год.»;

1.23.3. в абзаце пятом дату «01.01.2010» заменить датой «01.01.2020»;

1.23.4. таблицу абзаца двенадцатого изложить в редакции:

№	Место установки и эксплуатации рекламной конструкции	Размер коэффициента
1	Центральный планировочный район города Перми (далее – ЦПР)	1,5
2	Зоны действия ограничений по условиям охраны объектов культурного наследия; улицы особого градостроительного значения	1,2

		3	Иные территории, не указанные выше	1,0	показателям с городом Пермь. Учитывая многозадачность поставленного вопроса, в целях принятия экономически обоснованного решения, предложения рекламодателей по внесению изменений в Методику будут рассмотрены департаментом при разработке экономически обоснованной концепции Методики.
<p>1.23.1. абзац тринадцатый признать утратившим силу;</p> <p>1.23.2. пункты 1.1, 1.2 признать утратившими силу;</p> <p>1.23.3. пункт 2 изложить в редакции:</p> <p>«2. Улицы особого градостроительного значения (кроме улиц или их частей, входящих в ЦПР, зон действия ограничений по условиям охраны объектов культурного наследия): бульвар Гагарина, проспект Парковый, Комсомольский проспект, улица Белинского, улица Героев Хасана, улица Екатерининская, улица Куйбышева, улица Ленина, улица Луначарского, улица Маршала Рыбалко, улица Мира, улица Монастырская, улица Николая Островского, улица Петропавловская, улица Попова, улица Пушкина, улица Революции, улица Уральская, шоссе Космонавтов.».</p>					

Вывод о необходимости внесения изменений в положения проекта муниципального нормативного правового акта, их масштабе и необходимости (отсутствии необходимости) изменения его концепции:

Внесение изменений в положения предлагаемого проекта требуется в части изменения ограничений по высоте отдельно стоящих рекламных конструкций, расположенных на территории многоквартирных жилых домов до 7,5м; исключения из проекта запрета на использование воздушных линий электропередачи; нормативного закрепления масштаба карт размещения рекламных конструкций не более 1:3000; определения предельных размеров обеспечительного платежа; исключения из проекта пункта, не предусматривающего судебный порядок досрочного прекращения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции; исключения из проекта отдельных требований к размещению и внешнему виду настенного панно.

Предлагаемые правки не влекут за собой необходимость изменения концепции проекта.

И.о.начальника департамента
экономики и промышленной политики
администрации города Перми

И.Г. Пименова