

СВОДКА

предложений по итогам размещения текста проекта о подготовке нормативного правового акта «Об утверждении Правил к отдельно стоящим рекламным конструкциям»

ID проекта: 01/11/08-26/00007386

Ссылка на проект: <https://regulation-new.primorsky.ru/projects#npa=7386>

Дата проведения публичного обсуждения: 31.08.2026 – 25.09.2026

Количество экспертов, участвовавших в обсуждении: 8 на портале, 3 – по электронной почте.

Отчет сгенерирован: 05.10.2026 в 11:54

№	Участник обсуждения	Позиция участника обсуждения	Комментарии разработчика	Статус
1.	2508055660 ООО "Рекламное агентство "Вирго- груп" director@ravirgo.ru (director@ravirgo.ru)	Сфера регулирования проекта, предмет регулирования муниципального нормативного правового акта определены точно. Перечень объектов и состав субъектов правоотношений (физические лица, индивидуальные предприниматели и юридические лица) полностью соответствуют требованиям ФЗ «О рекламе» и Гражданского кодекса РФ.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект НПА разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа.	Учтено
2.	2508055660 ООО "Рекламное агентство "Вирго- груп" director@ravirgo.ru (director@ravirgo.ru)	Необходимость обоснована. Цели по качественному улучшению визуальной среды и повышению безопасности понятны.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект НПА разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Считаем, что принятие проекта НПА позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа за счет установления количественных и дистанционных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций.	Учтено

3.	2508055660 ООО "Рекламное агентство "Вирго-груп" director@ravirgo.ru (director@ravirgo.ru)	Данный вариант НЕ является оптимальным для бизнеса. В проекте полностью отсутствует пункт о действии правил во времени. Согласно ст. 4 ГК РФ, закон не имеет обратной силы и не распространяется на правоотношения, возникшие до начала действия изменений. Следует дополнить текст проекта НПА пунктом 1.3 в следующей редакции: «1.3. Действие настоящих Правил во времени. Требования настоящих Правил применяются к отношениям, возникшим после их вступления в силу. Положения настоящих Правил в части требований к типам и видам конструкций, ограничениям по количеству конструкций на земельных участках, а также требований к проектированию и заглублению фундаментов, распространяются исключительно на вновь устанавливаемые рекламные конструкции. Рекламные конструкции, установленные на территории Находкинского городского округа на основании действующих разрешений, выданных администрацией Находкинского городского округа до вступления в силу настоящих Правил, признаются правомерными и подлежат эксплуатации до истечения срока действия указанных разрешений или до окончания срока действия договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.»	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект Правил представлен в обновленной редакции, но не принимается впервые и разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Существующие на текущий момент рекламные конструкции должны соответствовать требованиям федерального законодательства РФ, независимо от принятия отдельных Правил органом местного самоуправления. Аналогичные требования, как к текущей эксплуатации, так и к конструктивному исполнению рекламной конструкции, содержатся в иных НПА: (Решение Думы Находкинского городского округа от 27.12.2019 N 542-НПА "О Правилах благоустройства территории Находкинского городского округа", Постановление администрации Находкинского городского округа от 12.08.2020 N 867 "Об утверждении Положения о типах и видах рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке и эксплуатации на территории Находкинского городского округа". Правовой режим действующих разрешений и договоров определен федеральным законодательством. В соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истек, не допускаются. Это означает, что все разрешения, выданные до вступления в силу новых Правил, сохраняют силу до истечения их срока. Договоры, заключенные между владельцами рекламных конструкций и собственниками земельных участков, также сохраняют действие в рамках срока указанных в них разрешений. Вместе с тем, разработчик проекта МНПА готов учесть замечание о действии Правил во времени, в проект МНПА будут внесены корректировки в	Частично учтено
----	---	---	--	----------------------------

			части распространения дистанционных и количественных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций (как указано в уведомлении, пояснительной записке и сводном отчете к проекту МНПА), что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа.	
4.	2508055660 ООО "Рекламное агентство "Вирго-груп" director@ravirgo.ru (director@ravirgo.ru)	Обязанности, ответственности субъектов правового регулирования, а также административные процедуры, реализуемые ответственными органами исполнительной власти, прописаны не точно и двусмысленно (аналогично ответу на вопрос № 3). В проекте полностью отсутствует пункт о действии правил во времени. Согласно ст. 4 ГК РФ, закон не имеет обратной силы. Необходимо прямо указать, что новые требования не распространяются на конструкции, которые уже установлены по действующим и законно выданным ранее разрешениям (аналогично ответу на вопрос № 3). Считаю, что нормы проекта НПА противоречат иным действующим нормативным правовым актам.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. В проект МНПА будут внесены корректировки в части распространения дистанционных и количественных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций (как указано в уведомлении, пояснительной записке и сводном отчете к проекту МНПА), что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа.	Учтено
5.	2508055660 ООО "Рекламное агентство "Вирго-груп" director@ravirgo.ru (director@ravirgo.ru)	Да, проект содержит несколько критических требований, которые необоснованно затрудняют ведение законной предпринимательской деятельности: 1. Избыточная дистанция в 150 метров (п. 2.3): Базовым документом, регулирующим размещение наружной рекламы в Российской Федерации с точки зрения безопасности дорожного движения, является ГОСТ Р 52044-	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект Правил разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Действующий нормативный документ в актуальной редакции, "ГОСТ Р 52044-2003. Государственный стандарт Российской Федерации. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях	Частично учтено

	2003 («Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений»). Согласно таблице требований данного ГОСТа, минимальное расстояние между рекламными конструкциями среднего формата (к которому относятся стандартные щиты 3х6 метров с площадью поля 18 кв.м) в границах населенных пунктов составляет 100 метров. Увеличение этого шага на локальном уровне до 150 метров (то есть на 50% выше федерального стандарта) не подкреплено какими-либо специфическими градостроительными или дорожно-транспортными особенностями Находкинского городского округа. Введение этой нормы носит избыточный характер и искусственно ограничивает емкость законного рынка наружной рекламы. 2. Финансовая нагрузка при отсутствии рекламы (п. 2.18): Требование закрывать пустое поле фоновым светлым баннером обязывает владельца нести регулярные невозвратные расходы (около 11 тыс. рублей на один щит 3х6) в периоды сезонного спада продаж. Рынок региональной наружной рекламы напрямую зависит от стабильности местного бизнеса (ритейла, сферы услуг, локального производства). В ситуации, когда региональные коммерческие предприятия массово сокращают свои маркетинговые бюджеты ради выживания и оптимизации расходов, операторы наружной рекламы сталкиваются с резким падением заполняемости (оккупации) рекламных поверхностей и ростом	городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения"(принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 N 124-ст), не содержит никаких минимальных расстояний между рекламными конструкциями любого формата в границах населенных пунктов. Данные положения из ГОСТ Р 52044-2003 исключены «Изменениями № 3 ГОСТ Р 52044-2003 "Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения" (утв. и введено в действие Приказом Росстандарта от 29.02.2016 N 84-ст). Цели регулирования — улучшение визуальной среды и обеспечение безопасности, закрепленные в п. 1.1 проекта Правил, соответствуют полномочиям органа местного самоуправления, установленным ч. 9 ст. 19 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения, выдаваемого органом местного самоуправления на соответствующей территории, с учётом внешнего архитектурного облика) и п.п. 25 и 26.1 ч. 1 ст. 16 ФЗ от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления» (благоустройство территории городского округа, утверждение схемы размещения рекламных конструкций, выдача/аннулирование разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных рекламных конструкций, осуществляемые в соответствии с Федеральным законом "О рекламе"). Данные цели затрагивают интересы жителей и гостей всего Находкинского городского округа. Аналогичные требования, как к текущей эксплуатации, так и к конструктивному исполнению рекламной конструкции, содержатся в иных НПА: (Решение Думы Находкинского городского округа от 27.12.2019 N 542-НПА "О Правилах	
--	---	---	--

		периодов вынужденного простоя конструкций. В условиях экономической нестабильности 2026 года и закрытия предприятий пункт 2.18 является избыточным административным и финансовым барьером. Предлагаем исключить из пункта 2.18 обязанность по монтажу баннерной ткани при любом временном отсутствии рекламы. Изложить пункт в следующей редакции: «В случае временного отсутствия на рекламной конструкции информационного поля рекламы, владелец конструкции обязан обеспечить чистоту и надлежащее эстетическое состояние подложки (информационного поля), не допуская наличия рваных элементов баннеров, остатков бумаги и загрязнений».	благоустройства территории Находкинского городского округа", Постановление администрации Находкинского городского округа от 12.08.2020 N 867 "Об утверждении Положения о типах и видах рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке и эксплуатации на территории Находкинского городского округа". Вместе с тем, разработчик проекта МНПА готов учесть замечание по расстоянию в 150 м и рассмотреть иное расстояние. В проект МНПА будут внесены дистанционные корректировки для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций, что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа.	
6.	2508055660 ООО "Рекламное агентство "Вирго-груп" director@ravirgo.ru (director@ravirgo.ru)	Аналогично ответу на вопрос № 5 – финансовая нагрузка при отсутствии рекламы.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Ответ на данное замечание соответствует ответу на замечание в вопросе № 5.	Не учтено
7.	2508055660 ООО "Рекламное агентство "Вирго-груп" director@ravirgo.ru (director@ravirgo.ru)	Ответ на вопрос № 5 – финансовая нагрузка на субъект МСБ по печати и монтажу баннера при отсутствии коммерческой загрузки рекламной конструкции. То есть когда конструкция простаивает, собственник несет не только расходы по техобслуживанию и оплате аренды и других обязательных платежей но и вынужден за свой счет делать макет (10000руб), печатать (7000 руб) и монтировать (4000 руб)	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Ответ на данное замечание соответствует ответу на замечание в вопросе № 5.	Не учтено

		дополнительные рекламные полотна, хотя можно накрыть рекламную плоскость чистой стороной рекламного баннера.		
8.	2508055660 ООО "Рекламное агентство "Вирго-груп" director@ravirgo.ru (director@ravirgo.ru)	МНПА полностью, а также в части пункта 2.4 является полностью недискриминационным, поскольку устанавливает единые, прозрачные и равные правила игры для всех собственников и арендаторов земельных участков	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию.	Учтено
9.	2508055660 ООО "Рекламное агентство "Вирго-груп" director@ravirgo.ru (director@ravirgo.ru)	1. Предусмотреть действие Правил во времени и переходный период для действующих рекламных конструкций. Дополнить проект п.1.3., согласно которому новые требования, связанные с минимальными расстояниями между рекламными конструкциями, ограничениями по количеству конструкций на земельных участках, проектированием, конструктивными характеристиками и заглублением фундаментов, применяются к вновь устанавливаемым рекламным конструкциям. Конструкции, законно установленные на основании действующих разрешений, выданных до вступления Правил в силу, должны эксплуатироваться до окончания срока действия соответствующих разрешений или договоров. 2. Снизить предусмотренное п. 2.3 минимальное расстояние между рекламными конструкциями с 150 до 100 метров, так как увеличение расстояния до 150 метров не имеет приведенного в проекте специального градостроительного или дорожно-	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Разработчик проекта МНПА готов учесть следующие замечания: - о действии Правил во времени. В проект МНПА будут внесены корректировки в части распространения дистанционных и количественных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций (как указано в уведомлении, пояснительной записке и сводном отчете к проекту МНПА), что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа; - замечание по дистанции в 150 м между отдельно стоящими рекламными конструкциями крупного формата. Разработчиком проекта МНПА будет рассмотрено иное расстояние, в проект МНПА будут внесены соответствующие корректировки; - замечание о строительно-монтажных организациях. П. 2.13 проекта Правил будет откорректирован; - замечание о подсветке рекламной конструкции. Действительно, не везде имеется возможность подключения рекламной конструкции к электросети, не только	Частично учтено

	транспортного обоснования. Изложить соответствующее требование в следующей редакции: «Расстояние между отдельно стоящими рекламными конструкциями с размерами рекламно-информационного поля более 10 кв. м, расположенными на одной стороне проезжей части улиц, проспектов, магистралей, должно быть не менее 100 метров». 3. Сохранить предусмотренное п. 2.4 ограничение количества крупных рекламных конструкций на земельных участках. 4. Исключить п. 2.13 в существующей редакции. Требование о выполнении строительно-монтажных и электромонтажных работ исключительно организациями, имеющими специальные разрешения, создает дополнительную нагрузку для операторов, ограничивает возможность выполнения соответствующих работ собственными обученными специалистами и может привести к увеличению стоимости и сроков выполнения работ. 5. Изменить п. 2.18 в части обязательного размещения баннерной ткани при отсутствии рекламы. Предлагается исключить обязанность владельца рекламной конструкции нести расходы на изготовление и монтаж специального баннера при временном отсутствии рекламодателя, сохранив при этом обязанность обеспечивать надлежащее эстетическое состояние рекламной поверхности. Предлагаемая редакция: «В случае временного отсутствия на рекламной конструкции информационного поля рекламы владелец	муниципальные предприятия владеют сетями. Проект МНПА будет доработан с учетом данных замечаний. Остальные замечания были рассмотрены, ответы были даны выше.	
--	--	--	--

		конструкции обязан обеспечить чистоту и надлежащее эстетическое состояние подложки (информационного поля), не допуская наличия рваных элементов баннеров, остатков бумаги и загрязнений». 6. Пересмотреть требование п. 2.22 об обязательной подсветке всех отдельно стоящих рекламных конструкций. Предусмотреть применение требования об обязательной подсветке к вновь устанавливаемым рекламным конструкциям, если для этого есть техническая возможность и возможность технологического присоединения к сети энергоснабжения. Для существующих конструкций предусмотреть переходный период, поскольку исполнение требования может потребовать проектирования, корректировки проектной документации, приобретения оборудования, выполнения электромонтажных работ, получения технических условий, технологического присоединения и проведения земляных работ. 7. Исключить из п. 2.23 требование о выполнении подключения к городским электрическим сетям исключительно специалистами соответствующего муниципального предприятия. Как указано в представленных ответах, данное положение ограничивает возможность выбора исполнителя и может создавать для субъектов предпринимательской деятельности дополнительные организационные и финансовые ограничения.		
--	--	---	--	--

10.	Пак Сергей (servac@mail.ru)	Сокращение "визуального шума" и сохранение архитектурного облика округа довольно размытые определения и введением данного НПА невозможно количественно оценить эффективность. Цена принятия данного НПА (ущемление прав и возможностей МСП) слишком завышена для достижения абстрактной цели.	Настоящий проект Правил представлен в обновленной редакции, но не принимается впервые и разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Качественное улучшение городской визуальной среды и сохранение архитектурного облика сложившейся застройки Находкинского городского округа прямо соответствует полномочиям органа местного самоуправления, установленным ч. 9 ст. 19 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения, выдаваемого органом местного самоуправления на соответствующей территории, с учётом внешнего архитектурного облика) и п.п. 25 и 26.1 ч. 1 ст. 16 ФЗ от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления» (благоустройство территории городского округа, утверждение схемы размещения рекламных конструкций, выдача/аннулирование разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных рекламных конструкций, осуществляемые в соответствии с Федеральным законом "О рекламе"). Данные цели затрагивают интересы жителей и гостей всего Находкинского городского округа и не требуют количественной оценки для их формулирования в нормативном правовом акте. Замечание не содержит конкретики: не указано, какие именно права МСП ущемляются, какие конкретные субъекты затронуты и в чём выражается ущемление.	Не учтено
11.	Пак Сергей (servac@mail.ru)	Считаю, что в данной редакции решение проблемы не оптимально.	Неоптимальность выбранного варианта решения проблемы не раскрыта.	Не учтено

12.	Пак Сергей (servac@mail.ru)	• Проект не содержит переходных положений, разграничивающих требования к вновь устанавливаемым и уже существующим рекламным конструкциям. Формулировки пунктов 2.14–2.15 и 2.25 сформулированы как обязанности владельца в течение всего срока эксплуатации, что при буквальном прочтении распространяет их на конструкции с действующими разрешениями. Это порождает правовую неопределённость и риск массовых предписаний о демонтаже уже работающих объектов. • Пункт 2.4 запрещает установку более одной отдельно стоящей рекламной конструкции с полем более 10 кв.м на одном земельном участке, находящемся в частной собственности или аренде. Торговые центры, как правило, располагаются на едином участке, а рекламные носители на их территории — важнейший канал информирования посетителей о представленных компаниях и брендах. В условиях блокировки ряда социальных сетей наглядная наружная реклама в торговых центрах приобретает особое значение. Запрет лишает торговые центры возможности размещать информацию о нескольких арендаторах, ограничивает права собственников и снижает информированность потребителей. • Пункт 2.3 устанавливает минимальное расстояние между крупноформатными конструкциями на одной стороне проезжей части — 150 метров. Обоснование «визуальным шумом» не подкреплено ссылкой на конкретный действующий нормативный	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект Правил представлен в обновленной редакции, но не принимается впервые и разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Существующие на текущий момент рекламные конструкции должны соответствовать требованиям федерального законодательства РФ, независимо от принятия отдельных Правил органом местного самоуправления. Аналогичные требования, как к текущей эксплуатации, так и к конструктивному исполнению рекламной конструкции, содержатся в иных НПА: (Решение Думы Находкинского городского округа от 27.12.2019 N 542-НПА "О Правилах благоустройства территории Находкинского городского округа", Постановление администрации Находкинского городского округа от 12.08.2020 N 867 "Об утверждении Положения о типах и видах рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке и эксплуатации на территории Находкинского городского округа". В соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ «О рекламе» установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истёк, не допускаются. Это означает, что все разрешения, выданные до вступления в силу новых Правил, сохраняют силу до истечения срока. Дублирование данного правила в муниципальном акте не требуется. Пп. 2.11, 2.14, 2.15 и 2.25 устанавливают требования к наличию проектной документации, благоустройству прилегающей территории во время установки и после демонтажа рекламной конструкции, заглублению фундаментов, наличию маркировки и соответствуют требованиям, установленным «ГОСТ Р 52044-2003 Государственный стандарт Российской Федерации.	Частично учтено
-----	--------------------------------	--	---	--------------------

	документ. Действующее федеральное законодательство не содержит единого требования в 150 метров для всех крупноформатных конструкций. В условиях плотной застройки Находки соблюдение такой нормы может быть физически невыполнимо и создаёт почву для произвольного применения. • Пункт 2.11 требует разработки проекта с топографической съёмкой масштаба 1:500, расчётом на прочность и привязкой к застройке для всех конструкций. Для малых и средних форматов (щиты 3×6 м, пилоны, сити-форматы) такие требования несоразмерны: стоимость проектных работ может многократно превышать стоимость самой конструкции, делая размещение рекламы экономически нецелесообразным для малого бизнеса. • Пункт 2.5 запрещает размещение информации, «не предназначенной для неопределённого круга лиц», с примерами частных объявлений и поздравлений. Формулировка размыта и может толковаться расширительно — вплоть до запрета информации о самом бизнесе (режим работы, акции, контакты). Для микробизнеса собственная вывеска на отдельно стоящей конструкции часто является единственным доступным каналом информирования потребителей, что может противоречить статье 10 Закона РФ «О защите прав потребителей». • Системная проблема — отсутствие дифференциации требований по размеру бизнеса и типу конструкций. Проект применяет единые требования ко всем конструкциям и	Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 N 124-ст). Требования к составу проектной документации обусловлены необходимостью обеспечения безопасности конструкции независимо от формата. Расчёт фундамента и ветровой нагрузки необходим для любой конструкции, имеющей собственный фундамент, включая щиты 3×6 м и пилоны, поскольку ветровая нагрузка зависит от площади паруса конструкции, а не только от площади информационного поля. Топографическая съёмка масштаба 1:500 необходима для определения точного места установки и исключения повреждения подземных коммуникаций при производстве земляных работ. Отсутствие топосъёмки создаёт риск повреждения инженерных сетей, что может повлечь материальный ущерб и угрозу безопасности. Эти требования законны и применяются при установке и эксплуатации рекламной конструкции. Для конструкций с действующими разрешениями соблюдение указанных требований обеспечивается в рамках текущего контроля за эксплуатацией в течение всего срока действия разрешений. Оснований для «массовых предписаний о демонтаже» не возникает, поскольку демонтаж конструкций с действующими разрешениями не предусмотрен ни проектом Правил, ни ФЗ «О рекламе». Демонтаж допускается только в отношении конструкций, эксплуатируемых без действующего разрешения (ч. 21 ст. 19 ФЗ «О рекламе»). Утверждение о том, что стоимость проектных работ «многократно превышает стоимость самой конструкции», не подкреплено расчётами. Стоимость разработки проектной документации зависит от рыночных цен и не регулируется Правилами. Ограничение, установленное п.	
--	---	---	--

	всем операторам, при этом малые операторы (1–3 конструкции) несут непропорциональную нагрузку по сравнению с крупными рекламными сетями. Это создаёт барьер входа на рынок наружной рекламы и ограничивает конкуренцию. Позиция ФАС России по данному вопросу последовательна и подтверждается актуальными документами. Приказом ФАС России от 25.07.2024 № 497/24 утверждено руководство по соблюдению обязательных требований в сфере наружной рекламы, которое прямо направлено на обеспечение недискриминационных (равных) условий доступа всех участников экономических отношений в сфере наружной рекламы и снижение барьеров входа в данную сферу экономической деятельности. ФАС России также обращает внимание, что создание условий, ограничивающих доступ к участию в торгах или создающих преимущественные условия, может служить основанием для проведения антимонопольным органом проверки действий организатора торгов на соответствие требованиям антимонопольного законодательства. Эти предупреждения напрямую применимы к рассматриваемому проекту: устанавливая единые требования без дифференциации, администрация Находкинского городского округа создаёт именно те условия, от которых предостерегает антимонопольный орган.	2.4, применяется только к отдельно стоящим конструкциям крупного формата. На конструкции, размещаемые на зданиях (в том числе на фасадах торговых центров), данное ограничение не распространяется. Торговые центры сохраняют возможность размещать информацию об арендаторах на фасадных конструкциях, крышных установках и иных присоединяемых конструкциях, не являющихся отдельно стоящими (при наличии соответствующего разрешения). Информирование посетителей торговых центров о представленных компаниях и брендах может осуществляться через конструкции малого формата, не подпадающие под ограничение п. 2.4, а также через вывески и указатели, регулируемые отдельно Правилами благоустройства территории Находкинского городского округа (Решение Думы Находкинского городского округа от 27.12.2019 № 542-НПА). Данное ограничение направлено на предотвращение визуального доминирования отдельно стоящих крупноформатных конструкций на одном земельном участке. Ссылка на «блокировку социальных сетей» не относится к предмету регулирования Правил — Правила регулируют размещение рекламных конструкций на территории муниципального образования, а не доступность цифровых каналов продвижения. Качественное улучшение городской визуальной среды и сохранение архитектурного облика сложившейся застройки Находкинского городского округа прямо соответствует полномочиям органа местного самоуправления, установленным ч. 9 ст. 19 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения, выдаваемого органом местного самоуправления на соответствующей территории, с учётом внешнего архитектурного облика) и п.п. 25 и 26.1 ч. 1 ст. 16 ФЗ от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления» (благоустройство	
--	--	--	--

			территории городского округа, утверждение схемы размещения рекламных конструкций, выдача/аннулирование разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных рекламных конструкций, осуществляемые в соответствии с Федеральным законом "О рекламе"). Данные цели затрагивают интересы жителей и гостей всего Находкинского городского округа . Федеральное законодательство РФ в сфере регулирования наружной рекламы не содержат дифференциации по размеру бизнеса и типу конструкций. П. 2.5 устанавливает целевое назначение рекламной конструкции — распространение рекламы и социальной рекламы в соответствии с ч. 1 ст. 19 ФЗ «О рекламе». Примеры «частные объявления, личные поздравления» приведены для иллюстрации информации, не предназначенной для неопределённого круга лиц, и не относятся к информации о деятельности предпринимателей. Правила регулируют порядок установки и эксплуатации отдельно стоящих рекламных конструкций. Вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера, регулируются отдельным законодательством (ФЗ «О защите прав потребителей», Правила благоустройства соответствующей территории) и размещаются на фасадах зданий, а не на отдельно стоящих конструкциях. Правила не распространяются на вывески. Информация о режиме работы, акциях и контактах, размещаемая на рекламной конструкции, является рекламой в смысле ФЗ «О рекламе» и регулируется нормами указанного закона. П. 2.5 не запрещает размещение такой информации — он определяет, что конструкция должна использоваться для распространения рекламы (а не для нерекламных целей). Ст. 9 Закона РФ «О защите прав потребителей» требует предоставления потребителю информации об изготовителе (исполнителе, продавце) и	
--	--	--	---	--

			режиме его работы. Данная обязанность выполняется через вывеску, размещаемую на здании, а не через отдельно стоящую рекламную конструкцию. Соответственно, п. 2.5 Правил не создаёт коллизии с Законом о защите прав потребителей. Приказ ФАС России от 25.07.2024 № 497/24 не содержит требований о дифференциации муниципальных правил по размеру бизнеса. Руководство по соблюдению обязательных требований в сфере наружной рекламы, утверждённое указанным Приказом, регулирует три предмета: понятие «иных средств стабильного территориального размещения», порядок заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, включая проведение торгов, порядок демонтажа незаконно установленных конструкций и звуковое оборудование, транслирующее рекламу, а также музыку или иную информацию, не являющуюся рекламой и не содержащую рекламу, а также социальную рекламу на внешних стенах зданий, строений, сооружений. Ни один из разделов не содержит положений о необходимости дифференциации требований к размещению рекламных конструкций в зависимости от размера бизнеса оператора. Правила не регламентируют порядок проведения торгов и не устанавливают ограничений для участия в них. Единые требования к конструкциям — это равенство, а не дискриминация. Правила устанавливают единые технические параметры для всех отдельно стоящих рекламных конструкций крупного формата независимо от того, кому принадлежит конструкция — крупной рекламной сети или малому оператору. Дифференциация требований по размеру бизнеса, напротив, создавала бы неравные условия для операторов одного рынка, что противоречило бы принципу равенства. ФАС России именно против этого предостерегает — против создания преимущественных условий для одних участников по сравнению с другими. Правила не устанавливают ограничений	
--	--	--	--	--

			на вход новых операторов: любой субъект, соответствующий требованиям законодательства, вправе получить разрешение на установку рекламной конструкции. Требования к проектной документации и параметрам размещения одинаковы для всех и не создают избирательных барьеров для малого бизнеса. Доступ малого бизнеса обеспечен через конструкции малого формата, на которые ограничения пп. 2.3 и 2.4 не распространяются. Ссылка на «создание преимущественных условий» относится к торгам, а не к правилам. ФАС России указывает, что создание условий, ограничивающих доступ к участию в торгах или создающих преимущественные условия, может служить основанием для проверки организатора торгов. Данная позиция относится к организации торгов на муниципальные земельные участки (ч. 5.1 ст. 19 ФЗ «О рекламе»), а не к правилам установки конструкций на частных земельных участках. Пп. 2.3 и 2.4 Правил не регламентируют процедуру торгов и не затрагивают вопросы доступа к участию в них. Размер бизнеса не является критерием регулирования наружной рекламы. ФЗ «О рекламе» не выделяет категории операторов по размеру бизнеса и не требует установления дифференцированных требований к конструкциям в зависимости от того, кто является их владельцем — индивидуальный предприниматель, малое предприятие или крупная сеть. Введение такого критерия в муниципальный акт не основано на федеральном законодательстве и само по себе может быть оспорено как создающее неравные условия. Вместе с тем, в рамках указанных замечаний разработчик проекта МНПА готов учесть следующие замечания: - о действии Правил во времени. В проект МНПА будут внесены корректировки в части распространения дистанционных и количественных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций (как указано в уведомлении, пояснительной записке и сводном отчете к	
--	--	--	--	--

			проекту МНПА), что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа; - замечание по дистанции в 150 м между отдельно стоящими рекламными конструкциями крупного формата. Разработчиком проекта МНПА будет рассмотрено иное расстояние, в проект МНПА будут внесены соответствующие корректировки.	
13.	Пак Сергей (servac@mail.ru)	1. Дополнить проект переходными положениями, разграничивающими требования к новым и существующим конструкциям. 2. Исключить пункт 2.4 либо предусмотреть возможность размещения нескольких рекламных конструкций на одном земельном участке (в том числе для торговых центров) при обосновании проектом благоустройства и согласовании с уполномоченным органом. 3. Исключить пункт 2.3 либо установить дифференцированные расстояния в зависимости от площади информационного поля и категории дороги с обязательным обоснованием в пояснительной записке со ссылкой на действующий нормативный документ. 4. Дифференцировать требования к проектной документации в зависимости от типа и размера конструкции; для конструкций малого формата (до 5 кв.м) установить упрощённый (уведомительный) порядок. 5. Уточнить пункт 2.5, исключив расширительное толкование в отношении информации о деятельности самого предпринимателя.	Настоящий проект Правил представлен в обновленной редакции, но не принимается впервые и разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Переходные положения не требуются, поскольку правовой режим действующих разрешений и договоров определён федеральным законодательством. В соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истёк, не допускаются. Это означает, что все разрешения, выданные до вступления в силу новых Правил, сохраняют силу до истечения их срока. Договоры, заключённые между владельцами рекламных конструкций и собственниками земельных участков, также сохраняют действие в рамках срока указанных в них разрешений. Вместе с тем, разработчик проекта МНПА готов учесть замечание о действии Правил во времени, в проект МНПА будут внесены корректировки в части распространения дистанционных и количественных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций (как указано в уведомлении, пояснительной записке и сводном отчете к проекту МНПА), что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа.	Частично учтено

14.	Антонов Юрий (ybrand@mail.ru)	В текущих условиях, когда резко и кратно сократились рекламные каналы для предпринимателей всех видов (продукция, услуги и т.п.) сокращение практически единственного действенного и доступного вида визуальной рекламы на уличных конструкциях, приведет к резкому росту стоимости данной услуги. Предприниматели и большинство малых предприятий, просто не смогут нести дополнительную финансовую нагрузку. Практически, они потеряют последнюю доступную возможность рекламировать свои услуги, продукцию и товары. Для, однозначно правильной и благородной цели борьбы с "визуальным шумом" на улицах Находки, следует усилить контроль за соблюдением уже принятых норм размещения рекламных конструкций, обязать владельцев конструкций вовремя проводить ремонт и обеспечивать надлежащее содержание РК и замену имиджей. Предлагаемые постановлением ограничения, без надлежащего контроля и активной деятельности со стороны администрации НГО, приведут в первую очередь к "выдавливанию" с рынка, в том числе и добросовестных предпринимателей, увеличат финансовую нагрузку и сократят финансирование благоустройства территорий, на которых размещаются рекламные конструкции предпринимателей.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект Правил представлен в обновленной редакции, но не принимается впервые и разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Правила устанавливают единые требования к размещению всех отдельно стоящих рекламных конструкций, независимо от функционального назначения земельного участка. Ограничения в п. 2.3 и 2.4 распространяются только на отдельно стоящие конструкции крупного формата, в то время как конструкции малого формата не ограничены; присоединяемые конструкции (фасадные, крышные) не подпадают под эти ограничения — торговые центры и иные объекты сохраняют возможность размещать информацию на таких конструкциях (при наличии соответствующего разрешения). Издержки не носят немедленного характера. В соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ «О рекламе» эксплуатация рекламных конструкций с действующими разрешениями сохраняется до истечения срока. Проект не содержит норм о досрочном демонтаже конструкций с действующими разрешениями. Утверждение о «резком росте стоимости» не подкреплено расчётами. Замечание не содержит количественной оценки влияния проекта на стоимость размещения рекламы. Прогноз о «выдавливании» добросовестных предпринимателей носит предположительный характер и не основан на анализе рынка наружной рекламы Находкинского городского округа. Количественные и дистанционные ограничения направлены на предотвращение визуального доминирования, которое не устраняется только усилением контроля за состоянием отдельных конструкций. Усиление контроля и установление параметров размещения —	Не учтено
-----	----------------------------------	--	---	--------------

			не взаимоисключающие, а дополняющие меры.	
15.	2508070139 ООО "БиЭфЭй Находка" (saliny@yandex.ru)	определена точно	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию.	Учтено
16.	2508070139 ООО "БиЭфЭй Находка" (saliny@yandex.ru)	обосновано корректно	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию	Учтено
17.	2508070139 ООО "БиЭфЭй Находка" (saliny@yandex.ru)	Предложения в п.п. 2.22, 2.23 являются необоснованно обременительными с точки зрения издержек: В П. 2.22 требование, что "Отдельно стоящие рекламные конструкции должны иметь подсвет в темное время суток" должно сопровождаться дополнением, что подсветка должна быть при наличии технической возможности подключения. В противном случае это необоснованно возлагает на субъекты правового регулирования неисполнимые обязанности, влечет необоснованные расходы. В п. 2.23 указание на то, что "подключение к городским электросетям производят специалисты соответствующего муниципального предприятия", необоснованно ограничивает права субъектов правового регулирования и конкуренцию на рынке услуг, т.к. указанные услуги могут оказывать не только муниципальные предприятия. Ограничение выбора подрядчика приводит к увеличению издержек. п. 2.13. возлагает на субъектов правового регулирования обязанности, не предусмотренные	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Действительно, не везде имеется возможность подключения рекламной конструкции к электросети, не только муниципальные предприятия владеют сетями. выполнение строительно-монтажных работ по установке и эксплуатации рекламных конструкций не требует наличия у организации-исполнителя членства в СРО или другого разрешения (при выполнении работ до 10 млн. руб). Проект МНПА будет доработан с учетом данных замечаний.	Учтено

		действующим законодательством. Так, в соответствии с действующим законодательством выполнение строительно-монтажных работ по установке и эксплуатации рекламных конструкций не требует наличие у организации-исполнителя СРО или другого разрешения (при выполнении работ до 10 млн. руб). В противном случае эта норма ограничивает конкуренцию и приводит к увеличению издержек на привлечение соответствующего подрядчика.		
18.	2508070139 ООО "БиЭфЭй Находка" (saliny@yandex.ru)	1. п. 2.13. возлагает на субъектов правового регулирования обязанности, не предусмотренные действующим законодательством. Так, в соответствии с действующим законодательством выполнение строительно-монтажных работ по установке и эксплуатации рекламных конструкций не требует наличие у организации-исполнителя СРО или другого разрешения (при выполнении работ до 10 млн. руб). 2. В П. 2.22 требование, что "Отдельно стоящие рекламные конструкции должны иметь подсвет в темное время суток" должно сопровождаться дополнением, что подсветка должна быть при наличии технической возможности подключения. В противном случае это необоснованно возлагает на субъекты правового регулирования неисполнимые обязанности. 3. В п. 2.23 указание на то, что "подключение к городским электросетям производят специалисты соответствующего муниципального	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Ответ на данное замечание соответствует ответу на замечание в вопросе № 3.	Учтено

		предприятия", необоснованно ограничивает права субъектов правового регулирования и конкуренцию на рынке услуг, т.к. указанные услуги могут оказывать не только муниципальные предприятия.		
19.	2508070139 ООО "БиЭфЭй Находка" (saliny@yandex.ru)	Возложение избыточных обязанностей, указанных в п.п. 2.13, 2.22, 2.23, приведет в отдельных случаях к невозможности выполнения возложенной обязанности, в других случаях - к росту издержек при осуществлении деятельности	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Ответ на данное замечание соответствует ответу на замечание в вопросе № 3.	Учтено
20.	2508070139 ООО "БиЭфЭй Находка" (saliny@yandex.ru)	указано в п. 6	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Ответ на данное замечание соответствует ответу на замечание в вопросе № 3.	Учтено
21.	2508070139 ООО "БиЭфЭй Находка" (saliny@yandex.ru)	данное правовое регулирование является недискриминационным по отношению ко всем его адресатам	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию.	Учтено
22.	2508070139 ООО "БиЭфЭй Находка" (saliny@yandex.ru)	Для обеспечения правовой определенности предлагаем дополнить нормативный акт указанием, что данные нормы применяются к рекламным конструкциям, установленным после вступления в силу настоящих Правил.	Настоящий проект Правил представлен в обновленной редакции, но не принимается впервые и разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Существующие на текущий момент рекламные конструкции должны соответствовать требованиям федерального законодательства РФ, независимо от принятия отдельных Правил органом местного самоуправления. Аналогичные требования, как к текущей эксплуатации, так и к конструктивному исполнению рекламной конструкции,	Частично учтено

			содержатся в иных НПА: (Решение Думы Находкинского городского округа от 27.12.2019 N 542-НПА "О Правилах благоустройства территории Находкинского городского округа", Постановление администрации Находкинского городского округа от 12.08.2020 N 867 "Об утверждении Положения о типах и видах рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке и эксплуатации на территории Находкинского городского округа". Правовой режим действующих разрешений и договоров определён федеральным законодательством. В соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истёк, не допускаются. Это означает, что все разрешения, выданные до вступления в силу новых Правил, сохраняют силу до истечения их срока. Договоры, заключённые между владельцами рекламных конструкций и собственниками земельных участков, также сохраняют действие в рамках срока указанных в них разрешений. Вместе с тем, разработчик проекта МНПА готов учесть замечание о действии Правил во времени, в проект МНПА будут внесены корректировки в части распространения дистанционных и количественных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций (как указано в уведомлении, пояснительной записке и сводном отчете к проекту МНПА), что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа.	
23.	250806316039 ИП Канаев А.А. (jpteh@ya.ru)	Сфера регулирования определена частично, но с существенными пробелами. Проект фокусируется на отдельно стоящих рекламных конструкциях с площадью информационного поля более 10 кв. м и устанавливает жёсткие количественные ограничения (расстояние 150 м,	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект Правил представлен в обновленной редакции, но не принимается впервые и разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью	Не учтено

		не более одной конструкции на участке). При этом не раскрыты: критерии отнесения конструкции к «отдельно стоящей» (в том числе в части примыкания к объектам капитального строительства); особенности регулирования для конструкций на участках с разным функциональным назначением (торговые центры, автосалоны, рынки); порядок учёта действующих разрешений и договоров, выданных до вступления акта в силу. Это создаёт правовую неопределённость для субъектов предпринимательской деятельности и органов местного самоуправления при применении норм.	улучшения внешнего архитектурного облика округа. Существующие на текущий момент рекламные конструкции должны соответствовать требованиям федерального законодательства РФ, независимо от принятия отдельных Правил органом местного самоуправления. Критерии отнесения рекламной конструкции к «отдельно стоящей» установлены отдельным нормативным правовым актом администрации Находкинского городского округа о типах и видах рекламных конструкций (постановление администрации Находкинского городского округа от 12.08.2020 № 867 «Об утверждении Положения о типах и видах рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке и эксплуатации на территории Находкинского городского округа» (далее- постановление администрации Находкинского городского округа от 12.08.2020 № 867)), предусматривающее классификацию рекламных конструкций). В соответствии с указанным актом отдельно стоящие рекламные конструкции размещаются на земельных участках и состоят из фундамента, каркаса, опоры и информационного поля. Каждый тип описан с указанием конструктивных элементов. В настоящем проекте Правил содержится ссылка на указанный акт в п. 2.2. Вопрос о статусе конструкции, примыкающей к объекту капитального строительства, но имеющей собственный фундамент, разрешается исходя из акта о типах и видах: если конструкция размещена на земельном участке и имеет собственный фундамент, она относится к отдельно стоящей. Конструкции, присоединяемые к зданиям (настенные, крышные), отнесены указанным актом к отдельной категории и не являются отдельно стоящими. Правила устанавливают единые требования к размещению всех отдельно стоящих рекламных конструкций, независимо от функционального назначения земельного участка. Дифференциация по типу объекта (торговый центр, автосалон, рынок) не предусмотрена,	
--	--	--	--	--

			поскольку: ограничение п. 2.4 распространяется только на отдельно стоящие конструкции крупного формата, в то время как конструкции малого формата не ограничены; присоединяемые конструкции (фасадные, крышные) не подпадают под ограничение п. 2.4 — торговые центры и иные объекты сохраняют возможность размещать информацию на таких конструкциях (при наличии соответствующего разрешения); конкретные места установки отдельно стоящих рекламных конструкций определяются схемой размещения рекламных конструкций, утверждаемой с учётом градостроительных и транспортных особенностей территории и подлежащей согласованию с уполномоченным органом Правительства Приморского края (ч. 5.8 ст. 19 Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 04.08.2026) «О рекламе» (далее- ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ). Порядок учёта действующих разрешений и договоров определён федеральным законодательством. В соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истёк, не допускаются. Это означает, что все разрешения, выданные до вступления в силу новых Правил, сохраняют силу до истечения их срока. Договоры, заключённые между владельцами рекламных конструкций и собственниками земельных участков, также сохраняют действие в рамках срока указанных в них разрешений.	
24.	250806316039 ИП Канаев А.А. (jpteh@ya.ru)	Обоснование необходимости вмешательства сочтено недостаточным. Заявленные цели — «улучшение визуальной среды и облика», «повышение безопасности» — не подкреплены: количественными данными о негативном влиянии текущей плотности размещения конструкций (например, статистика ДТП,	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Цели регулирования — улучшение визуальной среды и обеспечение безопасности, закреплённые в п. 1.1 проекта Правил, соответствуют полномочиям органа местного самоуправления, установленным ч. 9 ст. 19 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения, выдаваемого органом	Частично учтено

	жалобы жителей, экспертные заключения); сравнительным анализом эффективности альтернативных мер (дизайн-коды, зонирование по типам улиц, поэтапное сокращение). Увеличение минимального расстояния с 50 до 150 м и лимит «одна конструкция на участок» выглядят избыточными для достижения заявленных целей. Более того, они могут привести к обратному эффекту — сокращению легального рынка наружной рекламы и росту доли «серого» сегмента, что ухудшит визуальный облик города.	местного самоуправления на соответствующей территории, с учётом внешнего архитектурного облика) и п.п. 25 и 26.1 ч. 1 ст. 16 ФЗ от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления» (благоустройство территории городского округа, утверждение схемы размещения рекламных конструкций, выдача/аннулирование разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных рекламных конструкций, осуществляемые в соответствии с Федеральным законом "О рекламе"). Данные цели затрагивают интересы жителей и гостей всего Находкинского городского округа, действующее законодательство не обязывает орган местного самоуправления представлять статистические данные о ДТП, жалобы жителей или экспертные заключения и т.д. в качестве обязательного обоснования муниципального нормативного правового акта, регулирующего размещение рекламных конструкций. В соответствии с ч. 5.8 ст. 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» органы местного самоуправления городских округов утверждают схемы размещения рекламных конструкций, определяя типы и виды конструкций, допустимых к установке на соответствующей территории. Согласно ч. 9, ч. 15 ст. 19 указанного Закона установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения, выдаваемого органом местного самоуправления, который оценивает соответствие конструкции внешнему архитектурному облику сложившейся застройки и техническим требованиям. Установленные нормативы (расстояние 150 м, не более одной конструкции на земельном участке) применяются исключительно к отдельно стоящим рекламным конструкциям крупного формата. Конструкции малого формата данным ограничениям не подлежат, что обеспечивает соразмерность регулирования. Конкретные места установки рекламных	
--	--	--	--

			конструкций определяются схемой размещения, утверждаемой отдельным постановлением администрации Находкинского городского округа и подлежащей согласованию с уполномоченным органом Правительства Приморского края (ч. 5.8 ст. 19 ФЗ «О рекламе»). Схема размещения учитывает градостроительные, транспортные и иные особенности территории, что обеспечивает дифференцированный подход при применении нормативов Правил. Вместе с тем, разработчик проекта МНПА готов учесть замечание по расстоянию в 150 м и рассмотреть иное расстояние. В проект МНПА будут внесены корректировки.	
25.	250806316039 ИП Канаев А.А. (jpteh@ya.ru)	Выбранный вариант не является оптимальным. Издержки для бизнеса (демонтаж, потеря доходов, снижение инвестиционной привлекательности отрасли) существенно превышают ожидаемые выгоды для муниципалитета. Альтернативные варианты: дифференцированный подход по категориям улиц 100 м, вместо единого норматива 150 м; привязка лимита количества конструкций к площади земельного участка (например, 1 конструкция на 0,5 га) вместо жёсткого ограничения «не более одной»;	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Утверждение об издержках и выгодах носит предположительный характер. При этом в соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» эксплуатация рекламных конструкций с действующими разрешениями сохраняется до истечения срока — немедленных издержек на демонтаж у владельцев действующих конструкций не возникает. Альтернатива «100 м по категориям улиц» рассмотрена и отклонена. Действующие нормативные документы: "СП 42.13330.2026. Свод правил. Градостроительство. Планировка и застройка территорий (СНиП 2.07.01-89* Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений)"(утв. и введен в действие Приказом Минстроя России от 11.06.2026 N 368/пр), "ГОСТ Р 52044-2003. Государственный стандарт Российской Федерации. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения"(принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 N 124-ст) не устанавливают зависимость минимального расстояния	Частично учтено

			размещения рекламных конструкций от категории автомобильной дороги. Введение дифференциации по категориям улиц без нормативно-методической основы создаст правовую неопределённость при применении. Расстояние 150 м установлено только для конструкций крупного формата и не применяется к конструкциям малого формата, что обеспечивает соразмерность. Альтернатива «1 конструкция на 0,5 га» рассмотрена и отклонена. Предложенное соотношение не основано на действующих нормативных документах и не имеет методического обоснования. Ограничения распространяются исключительно на отдельно стоящие конструкции площадью информационного поля более 10 кв. м. Конструкции малого формата не подпадают под ограничения, что сохраняет доступ к наружной рекламе для всех субъектов предпринимательской деятельности. Конкретные места установки определяются схемой размещения, утверждаемой с учётом градостроительных и транспортных особенностей территории и подлежащей согласованию с уполномоченным органом Правительства Приморского края (ч. 5.8 ст. 19 ФЗ «О рекламе»). Установление ясных и единообразных правил повышает предсказуемость регулирования и снижает административные риски для добросовестных участников рынка, а не снижает инвестиционную привлекательность отрасли. Вместе с тем, разработчик проекта МНПА готов учесть замечание по расстоянию в 150 м и рассмотреть иное расстояние. В проект МНПА будут внесены корректировки.	
26.	250806316039 ИП Канаев А.А. (jpteh@ya.ru)	Обязанности и ответственность субъектов отражены фрагментарно. В проекте отсутствуют: порядок взаимодействия с владельцами конструкций, на которые уже выданы разрешения; критерии и сроки приведения существующих конструкций в	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект Правил представлен в обновленной редакции, но не принимается впервые и разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью	Не учтено

		соответствие с новыми требованиями; механизм компенсации при досрочном прекращении прав	улучшения внешнего архитектурного облика округа. Существующие на текущий момент рекламные конструкции должны соответствовать требованиям федерального законодательства РФ, независимо от принятия отдельных Правил органом местного самоуправления. Аналогичные требования, как к текущей эксплуатации, так и к конструктивному исполнению рекламной конструкции, содержатся в иных НПА: (Решение Думы Находкинского городского округа от 27.12.2019 N 542-НПА "О Правилах благоустройства территории Находкинского городского округа", Постановление администрации Находкинского городского округа от 12.08.2020 N 867 "Об утверждении Положения о типах и видах рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке и эксплуатации на территории Находкинского городского округа". Установление порядка взаимодействия с владельцами конструкций, на которые уже выданы разрешения, не требуется, поскольку правовой режим действующих разрешений и договоров определён федеральным законодательством. В соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истёк, не допускаются. Это означает, что все разрешения, выданные до вступления в силу новых Правил, сохраняют силу до истечения их срока. Договоры, заключённые между владельцами рекламных конструкций и собственниками земельных участков, также сохраняют действие в рамках срока указанных в них разрешений. Проект Правил не предусматривает досрочного прекращения прав владельцев рекламных конструкций. Действующие разрешения сохраняют силу до истечения срока (ч. 10 ст. 19 ФЗ «О рекламе»). Досрочное прекращение (аннулирование или признание разрешения недействительным в судебном порядке) разрешения возможно только в случаях, прямо	
--	--	--	--	--

			предусмотренных федеральным законом (части 18 и 20 ст. 19 ФЗ «О рекламе»). В этих случаях вопросы компенсации регулируются гражданским законодательством и судебным порядком, а не муниципальным нормативным правовым актом. Проект Правил не содержит норм, прекращающих права владельцев досрочно, — основания для компенсации отсутствуют.	
27.	250806316039 ИП Канаев А.А. (jpteh@ya.ru)	Да, такие положения есть: Увеличение минимального расстояния до 150 м приводит к сокращению допустимых мест размещения и снижению доходов бизнеса и бюджета. При этом отсутствует технико-экономическое обоснование именно этой величины. Лимит «не более одной конструкции на участке» необоснованно ограничивает права собственника и лишает торговые центры основного инструмента привлечения посетителей (фактически эквивалентно ограничению коммерческой деятельности). Порог площади 10 кв. м охватывает практически все стандартные конструкции (18–36 кв. м), делая исключение для малых форматов бессмысленным. Эти нормы приводят к избыточным затратам, ограничивают выбор поставщиков и потребителей, создают риски ведения деятельности и допускают избирательное применение норм.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект Правил разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Правила устанавливают требования к размещению отдельно стоящих рекламных конструкций, но не сокращают количество мест, в настоящее время предусмотренных Схемой размещения рекламных конструкций. Схема размещения — отдельный документ, утверждаемый постановлением администрации Находкинского городского округа и подлежащий согласованию с уполномоченным органом Правительства Приморского края (ч. 5.8 ст. 19 ФЗ «О рекламе»). Правила определяют параметры, при соблюдении которых установка допускается, а не запрещает её. Ограничения в п. 2.3 и 2.4 распространяются только на отдельно стоящие конструкции крупного формата, в то время как конструкции малого формата не ограничены; присоединяемые конструкции (фасадные, крышные) не подпадают под эти ограничения — торговые центры и иные объекты сохраняют возможность размещать информацию на таких конструкциях (при наличии соответствующего разрешения). Вместе с тем, разработчик проекта МНПА готов учесть замечание по расстоянию в 150 м и рассмотреть иное расстояние. В проект МНПА будут	Частично учтено

			внесены дистанционные корректировки для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций, что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа.	
28.	250806316039 ИП Канаев А.А. (jpteh@ya.ru)	Последствия могут быть следующими: Снижение доходов бюджета из-за сокращения количества договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Например, при уменьшении числа мест размещения на 30–50% (что неизбежно при нормативе 150 м) поступления в бюджет могут сократиться пропорционально. Ухудшение условий для малого бизнеса в условиях ограниченного доступа к цифровым каналам рекламы. Например, локальные магазины и кафе, для которых наружная реклама — основной канал привлечения клиентов, могут столкнуться с ростом издержек и снижением выручки. Юридические споры и издержки из-за отсутствия переходных положений. Владельцы конструкций, на которые уже выданы разрешения, будут вынуждены оспаривать требования о демонтаже, что создаст дополнительную нагрузку на юридическую систему и органы местного самоуправления.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. В соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» эксплуатация рекламных конструкций с действующими разрешениями сохраняется до истечения их срока — немедленных издержек на демонтаж у владельцев действующих рекламных конструкций не возникает. Настоящий проект Правил представлен в обновленной редакции, но не принимается впервые и разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Правила устанавливают требования к размещению отдельно стоящих рекламных конструкций, но не сокращают количество мест, в настоящее время предусмотренных Схемой размещения рекламных конструкций. Схема размещения — отдельный документ, утверждаемый постановлением администрации Находкинского городского округа и подлежащий согласованию с уполномоченным органом Правительства Приморского края (ч. 5.8 ст. 19 ФЗ «О рекламе»). Правила определяют параметры, при соблюдении которых установка допускается, а не запрещает её. Вместе с тем, разработчик проекта МНПА готов учесть замечание по расстоянию в 150 м и рассмотреть иное расстояние. В проект МНПА будут внесены корректировки.	Частично учтено
29.	250806316039 ИП Канаев А.А.	Прямые издержки субъектов предпринимательской деятельности: Затраты на	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. В соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О	Не учтено

(jpteh@ya.ru)	демонтаж и перенос конструкций. При нормативе 150 м часть конструкций придётся демонтировать либо переносить на новые места. Расходы на получение новых разрешений. Каждая новая конструкция требует прохождения административной процедуры (подача заявки, согласование, торги). Временные издержки — 120–160 часов рабочего времени на одну конструкцию (подготовка документов, взаимодействие с органами, участие в торгах). Издержки на юридическое сопровождение. В условиях правовой неопределённости и риска оспаривания требований о демонтаже предприниматели будут вынуждены привлекать юристов. Стоимость сопровождения одного спора — от 120 тыс. руб. Упущенная выгода: Потеря доходов от размещения рекламы. При сокращении количества конструкций на 30–50% (что неизбежно при нормативе 150 м) у рекламодателей снизится выручка. При средней стоимости размещения на щите 3×6 м — 45–60 тыс. руб./мес., упущенная выгода на одну конструкцию составит 540–720 тыс. руб. в год. Для владельца 10 конструкций — 5,4–7,2 млн руб. в год. Снижение инвестиционной привлекательности отрасли. Новые инвесторы будут избегать вложений в наружную рекламу из-за высоких рисков и неопределённости регулирования. Это приведёт к сокращению капитальных вложений в обновление парка конструкций и технологий (цифровые экраны, энергоэффективная	рекламе» эксплуатация рекламных конструкций с действующими разрешениями сохраняется до истечения их срока — немедленных издержек на демонтаж у владельцев действующих рекламных конструкций не возникает. Правила устанавливают требования к размещению отдельно стоящих рекламных конструкций, но не сокращают количество мест, в настоящее время предусмотренных Схемой размещения рекламных конструкций на территории Находкинского городского округа.	
---------------	---	--	--

		подсветка). Избыточные и бесполезные издержки: Затраты на демонтаж конструкций, на которые уже выданы действующие разрешения. Эти издержки являются избыточными, поскольку конструкции были установлены на законных основаниях и соответствуют требованиям, действовавшим на момент выдачи разрешений. Временные издержки на многократное взаимодействие с органами власти из-за отсутствия чётких критериев и переходных положений. Это создаёт административную нагрузку без реального эффекта для достижения целей регулирования.		
30.	250806316039 ИП Канаев А.А. (jpteh@ya.ru)	Основные проблемы контроля: Отсутствие чётких критериев отнесения конструкции к «отдельно стоящей». Это создаёт риски избирательного применения норм и споров о статусе конструкций, примыкающих к объектам капитального строительства. Сложность контроля за соблюдением расстояния 150 м на участках со сложной конфигурацией (изгибы улиц, перекрёстки, многоуровневые развязки). Разные трактовки методики замера расстояния приведут к неоднозначным решениям и судебным спорам. Трудности контроля за количеством конструкций на частных участках. Владельцы участков могут использовать различные схемы (аренда, субаренда, разные юрлица) для обхода лимита «не более одной конструкции», что потребует дополнительных ресурсов для мониторинга и выявления	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект Правил разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа.	Не учтено

		нарушений. Недискриминационность регулирования: Неравные условия для владельцев частных и муниципальных земель. На муниципальных землях возможно размещение нескольких конструкций в рамках единой схемы, тогда как на частных участках действует жёсткий лимит. Это создаёт дискриминационные условия и нарушает принцип равенства участников рынка. Неравные условия для владельцев участков разной площади. Лимитация «не более одной конструкции» на участке любой площади (от 2 соток до 2 га) является несоразмерной и не учитывает экономические возможности и потребности бизнеса.		
31.	250806316039 ИП Канаев А.А. (jpteh@ya.ru)	Конструкции, на которые уже выданы разрешения, должны эксплуатироваться до истечения срока действия разрешений без приведения в соответствие с новыми требованиями. Это снизит издержки бизнеса и обеспечит предсказуемость регулирования. Дифференцировать требования установить расстояние 100 м. В исторических зонах и на особо охраняемых территориях предусмотреть отдельные требования к дизайну и размещению конструкций. Привязать лимит количества конструкций к площади земельного участка. Например, не более одной конструкции на каждые 0,5 га площади участка. Это обеспечит соразмерность ограничений и учтёт экономические интересы владельцев участков. Провести оценку экономических последствий	Настоящий проект Правил представлен в обновленной редакции, но не принимается впервые и разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Переходные положения не требуются, поскольку правовой режим действующих разрешений и договоров определён федеральным законодательством. В соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истёк, не допускаются. Это означает, что все разрешения, выданные до вступления в силу новых Правил, сохраняют силу до истечения их срока. Договоры, заключённые между владельцами рекламных конструкций и собственниками земельных участков, также сохраняют действие в рамках срока указанных в них разрешений. Вместе с тем, разработчик	Частично учтено

		проекта для субъектов МСП. Учесть, что наружная реклама является одним из немногих доступных каналов продвижения для малого бизнеса в условиях ограничения цифровых каналов. Включить в проект методику расчёта и контроля расстояний между конструкциями. Это снизит риски неоднозначного толкования норм и обеспечит единообразное применение требований.	проекта МНПА готов учесть замечание о действии Правил во времени, в проект МНПА будут внесены корректировки в части распространения дистанционных и количественных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций (как указано в уведомлении, пояснительной записке и сводном отчете к проекту МНПА), что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа.	
32.	250812067609 ИП Транкевич А.В. (jpteh@yandex.ru)	Сфера регулирования в проекте определена фрагментарно и не обеспечивает правовой определённости. В фокусе — отдельно стоящие рекламные конструкции площадью свыше 10 кв. м с жёсткими количественными лимитами (одна конструкция на участок, расстояние 150 м). При этом остаются неурегулированными: критерии отнесения конструкции к «отдельно стоящей» (в том числе случаи примыкания к объектам капитального строительства); особенности применения норм к участкам с разным функциональным назначением (торговые комплексы, автосалоны, рынки); порядок учёта действующих разрешений и договоров, выданных до вступления акта в силу. Это создаёт риски неоднозначного толкования норм и избирательного правоприменения, что недопустимо при регулировании предпринимательской деятельности.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект Правил представлен в обновленной редакции, но не принимается впервые и разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Существующие на текущий момент рекламные конструкции должны соответствовать требованиям федерального законодательства РФ, независимо от принятия отдельных Правил органом местного самоуправления. Критерии отнесения рекламной конструкции к «отдельно стоящей» установлены отдельным нормативным правовым актом администрации Находкинского городского округа о типах и видах рекламных конструкций (постановление администрации Находкинского городского округа от 12.08.2020 № 867, предусматривающее классификацию рекламных конструкций). В соответствии с указанным актом отдельно стоящие рекламные конструкции размещаются на земельных участках и состоят из фундамента, каркаса, опоры и информационного поля. Каждый тип описан с указанием конструктивных элементов. В настоящем проекте Правил содержится ссылка на указанный акт в п. 2.2. Вопрос о статусе конструкции,	Не учтено

			примыкающей к объекту капитального строительства, но имеющей собственный фундамент, разрешается исходя из акта о типах и видах: если конструкция размещена на земельном участке и имеет собственный фундамент, она относится к отдельно стоящей. Конструкции, присоединяемые к зданиям (настенные, крышные), отнесены указанным актом к отдельной категории и не являются отдельно стоящими. Правила устанавливают единые требования к размещению всех отдельно стоящих рекламных конструкций, независимо от функционального назначения земельного участка. Дифференциация по типу объекта (торговый центр, автосалон, рынок) не предусмотрена, поскольку: ограничение п. 2.4 распространяется только на отдельно стоящие конструкции крупного формата, в то время как конструкции малого формата не ограничены; присоединяемые конструкции (фасадные, крышные) не подпадают под ограничение п. 2.4 — торговые центры и иные объекты сохраняют возможность размещать информацию на таких конструкциях (при наличии соответствующего разрешения); конкретные места установки отдельно стоящих рекламных конструкций определяются схемой размещения рекламных конструкций, утверждаемой с учётом градостроительных и транспортных особенностей территории и подлежащей согласованию с уполномоченным органом Правительства Приморского края (ч. 5.8 ст. 19 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ). Порядок учёта действующих разрешений и договоров определён федеральным законодательством. В соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истёк, не допускаются. Это означает, что все разрешения, выданные до вступления в силу новых Правил, сохраняют силу до истечения их срока. Договоры, заключённые между владельцами рекламных конструкций и собственниками земельных участков, также сохраняют	
--	--	--	---	--

			действие в рамках срока указанных в них разрешений.	
33.	250812067609 ИП Транкевич А.В. (jpteh@yandex.ru)	Представленное обоснование вмешательства не содержит достаточных доказательств необходимости столь жёстких ограничений. Заявленные цели — «улучшение визуальной среды» и «повышение безопасности» — не подкреплены эмпирическими данными: отсутствует статистика ДТП, связанная с размещением рекламных конструкций, данные о количестве жалоб жителей, экспертные заключения профильных специалистов. Нормативы (150 м, одна конструкция на участок) не соразмерны заявленным целям.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Цели регулирования — улучшение визуальной среды и обеспечение безопасности, закреплённые в п. 1.1 проекта Правил, соответствуют полномочиям органа местного самоуправления, установленным ч. 9 ст. 19 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения, выдаваемого органом местного самоуправления на соответствующей территории, с учётом внешнего архитектурного облика) и п.п. 25 и 26.1 ч. 1 ст. 16 ФЗ от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления» (благоустройство территории городского округа, утверждение схемы размещения рекламных конструкций, выдача/аннулирование разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных рекламных конструкций, осуществляемые в соответствии с Федеральным законом "О рекламе"). Данные цели затрагивают интересы жителей и гостей всего Находкинского городского округа, действующее законодательство не обязывает орган местного самоуправления представлять статистические данные о ДТП, жалобы жителей или экспертные заключения и т.д. в качестве обязательного обоснования муниципального нормативного правового акта, регулирующего размещение рекламных конструкций. В соответствии с ч. 5.8 ст. 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» органы местного самоуправления городских округов утверждают схемы размещения рекламных конструкций, определяя типы и виды конструкций, допустимых к установке на соответствующей территории. Согласно ч. 9, ч. 15 ст. 19 указанного Закона установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения,	Частично учтено

			выдаваемого органом местного самоуправления, который оценивает соответствие конструкции внешнему архитектурному облику сложившейся застройки и техническим требованиям. Установленные нормативы (расстояние 150 м, не более одной конструкции на земельном участке) применяются исключительно к отдельно стоящим рекламным конструкциям крупного формата. Конструкции малого формата данным ограничениям не подлежат, что обеспечивает соразмерность регулирования. Конкретные места установки рекламных конструкций определяются схемой размещения, утверждаемой отдельным постановлением администрации Находкинского городского округа и подлежащей согласованию с уполномоченным органом Правительства Приморского края (ч. 5.8 ст. 19 ФЗ «О рекламе»). Схема размещения учитывает градостроительные, транспортные и иные особенности территории, что обеспечивает дифференцированный подход при применении нормативов Правил. Вместе с тем, разработчик проекта МНПА готов учесть замечание по расстоянию в 150 м и рассмотреть иное расстояние. В проект МНПА будут внесены корректировки.	
34.	250812067609 ИП Транкевич А.В. (jpteh@yandex.ru)	Выбранный вариант регулирования не является оптимальным с точки зрения баланса интересов муниципалитета и бизнеса. Издержки предпринимателей (демонтаж, потеря доходов, снижение инвестиционной привлекательности) существенно превышают ожидаемые выгоды для города. поэтапное внедрение новых требований с переходным периодом для действующих разрешений; усиление требований к эстетике и безопасности конструкций (материалы, подсветка, внешний вид) без радикального сокращения их	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Утверждение об издержках и выгодах носит предположительный характер. При этом в соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» эксплуатация рекламных конструкций с действующими разрешениями сохраняется до истечения срока — немедленных издержек на демонтаж у владельцев действующих рекламных конструкций не возникает. Настоящий проект Правил представлен в обновленной редакции, но не принимается впервые и разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского	Не учтено

		количества. Эти меры позволяют достичь целей регулирования при меньших издержках для бизнеса и бюджета.	городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Существующие на текущий момент рекламные конструкции должны соответствовать требованиям федерального законодательства РФ, независимо от принятия отдельных Правил органом местного самоуправления. Правила устанавливают требования к размещению отдельно стоящих рекламных конструкций, но не сокращают количество мест, в настоящее время предусмотренных Схемой размещения рекламных конструкций. Схема размещения — отдельный документ, утверждаемый постановлением администрации Находкинского городского округа и подлежащий согласованию с уполномоченным органом Правительства Приморского края (ч. 5.8 ст. 19 ФЗ «О рекламе»). Правила определяют параметры, при соблюдении которых установка допускается, а не запрещает её. Настоящий проект Правил содержит подробные требования к эстетике и безопасности конструкций: материалы (п. 2.9), декоративное оформление торцевых поверхностей и креплений (п. 2.16), оформление обратной стороны (п. 2.17), подсвет (п. 2.22), содержание и благоустройство (пп. 2.14 и 2.24). Однако эстетика отдельной конструкции не устраняет эффект концентрации нескольких крупноформатных конструкций на ограниченном участке. Цель предотвращения визуального доминирования рекламных конструкций над архитектурной средой не достигается исключительно эстетическим регулированием — для этого необходимы количественные параметры (расстояние, количество). Введение эстетических требований без количественных ограничений сохраняет возможность бесконтрольной концентрации конструкций, что не соответствует цели, заявленной в п. 1.1 проекта Правил. Выбранный вариант обеспечивает баланс интересов. Ограничения пп. 2.3 и 2.4 распространяются исключительно на отдельно стоящие конструкции крупного	
--	--	--	--	--

			формата. Конструкции малого формата не подпадают под ограничения по расстоянию и количеству. Это сохраняет для субъектов предпринимательской деятельности, включая МСП, доступ к наружной рекламе. Конкретные места установки определяются схемой размещения, утверждаемой с учётом градостроительных и транспортных особенностей территории (ч. 5.8 ст. 19 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»).	
35.	250812067609 ИП Транкевич А.В. (jpteh@yandex.ru)	Обязанности субъектов и административные процедуры прописаны недостаточно полно. В проекте отсутствуют: порядок взаимодействия с владельцами конструкций, на которые уже выданы разрешения; критерии и сроки приведения существующих конструкций в соответствие с новыми требованиями; механизм компенсации при досрочном прекращении прав	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект Правил представлен в обновленной редакции, но не принимается впервые и разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Существующие на текущий момент рекламные конструкции должны соответствовать требованиям федерального законодательства РФ, независимо от принятия отдельных Правил органом местного самоуправления. Аналогичные требования, как к текущей эксплуатации, так и к конструктивному исполнению рекламной конструкции, содержатся в иных НПА: (Решение Думы Находкинского городского округа от 27.12.2019 N 542-НПА "О Правилах благоустройства территории Находкинского городского округа", Постановление администрации Находкинского городского округа от 12.08.2020 N 867 "Об утверждении Положения о типах и видах рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке и эксплуатации на территории Находкинского городского округа". Установление порядка взаимодействия с владельцами конструкций, на которые уже выданы разрешения, не требуется, поскольку правовой режим действующих разрешений и договоров определён федеральным законодательством. В соответствии с	Не учтено

			ч. 10 ст. 19 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истёк, не допускаются. Это означает, что все разрешения, выданные до вступления в силу новых Правил, сохраняют силу до истечения их срока. Договоры, заключённые между владельцами рекламных конструкций и собственниками земельных участков, также сохраняют действие в рамках срока указанных в них разрешений. Проект Правил не предусматривает досрочного прекращения прав владельцев рекламных конструкций. Действующие разрешения сохраняют силу до истечения срока (ч. 10 ст. 19 ФЗ «О рекламе»). Досрочное прекращение (аннулирование или признание разрешения недействительным в судебном порядке) разрешения возможно только в случаях, прямо предусмотренных федеральным законом (части 18 и 20 ст. 19 ФЗ «О рекламе»). В этих случаях вопросы компенсации регулируются гражданским законодательством и судебным порядком, а не муниципальным нормативным правовым актом. Проект Правил не содержит норм, прекращающих права владельцев досрочно, — основания для компенсации отсутствуют.	
36.	250812067609 ИП Транкевич А.В. (jpteh@yandex.ru)	В проекте содержатся нормы, которые необоснованно затрудняют предпринимательскую деятельность: Увеличение минимального расстояния до 150 м сокращает допустимые места размещения и снижает доходы бизнеса и бюджета. При этом отсутствует технико-экономическое обоснование именно этой величины. Лимит «не более одной конструкции на участке» ограничивает права собственника и лишает торговые центры основного инструмента	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект Правил разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Правила устанавливают требования к размещению отдельно стоящих рекламных конструкций, но не сокращают количество мест, в настоящее время предусмотренных Схемой размещения рекламных конструкций. Схема размещения — отдельный документ, утверждаемый постановлением администрации	Частично учтено

		привлечения посетителей. Порог площади 10 кв. м охватывает практически все стандартные конструкции (18–36 кв. м), делая исключение для малых форматов формальным. Отсутствие переходных положений создаёт риски досрочного прекращения прав и необходимости демонтажа конструкций, на которые уже вложены инвестиции. Эти нормы приводят к избыточным затратам, ограничивают конкуренцию и допускают избирательное применение.	Находкинского городского округа и подлежащий согласованию с уполномоченным органом Правительства Приморского края (ч. 5.8 ст. 19 ФЗ «О рекламе»). Правила определяют параметры, при соблюдении которых установка допускается, а не запрещает её. Ограничения в п. 2.3 и 2.4 распространяются только на отдельно стоящие конструкции крупного формата, в то время как конструкции малого формата не ограничены; присоединяемые конструкции (фасадные, крышные) не подпадают под эти ограничения — торговые центры и иные объекты сохраняют возможность размещать информацию на таких конструкциях (при наличии соответствующего разрешения). Вместе с тем, разработчик проекта МППА готов учесть замечание по расстоянию в 150 м и рассмотреть иное расстояние. В проект МНПА будут внесены дистанционные корректировки для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций, что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа.	
37.	250812067609 ИП Транкевич А.В. (jpteh@yandex.ru)	Последствия введения регулирования могут быть следующими: Снижение доходов бюджета из-за сокращения количества договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. При уменьшении числа мест размещения на 30–50% (что неизбежно при нормативе 150 м) поступления в бюджет могут сократиться пропорционально. Ухудшение условий для малого бизнеса в условиях ограниченного доступа к цифровым каналам рекламы. Локальные магазины и кафе, для которых наружная реклама — основной канал привлечения клиентов, могут столкнуться с ростом издержек и снижением выручки.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. В соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» эксплуатация рекламных конструкций с действующими разрешениями сохраняется до истечения их срока — немедленных издержек на демонтаж у владельцев действующих рекламных конструкций не возникает. Настоящий проект Правил представлен в обновленной редакции, но не принимается впервые и разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Правила устанавливают требования к размещению отдельно стоящих рекламных конструкций, но не сокращают количество мест, в	Частично учтено

		Юридические споры и издержки из-за отсутствия переходных положений. Владельцы конструкций, на которые уже выданы разрешения, будут вынуждены оспаривать требования о демонтаже в суде, что создаст дополнительную нагрузку на систему и органы местного самоуправления.	настоящее время предусмотренных Схемой размещения рекламных конструкций. Схема размещения — отдельный документ, утверждаемый постановлением администрации Находкинского городского округа и подлежащий согласованию с уполномоченным органом Правительства Приморского края (ч. 5.8 ст. 19 ФЗ «О рекламе»). Правила определяют параметры, при соблюдении которых установка допускается, а не запрещает её. Вместе с тем, разработчик проекта МНПА готов учесть замечание по расстоянию в 150 м и рассмотреть иное расстояние. В проект МНПА будут внесены корректировки.	
38.	250812067609 ИП Транкевич А.В. (jpteh@yandex.ru)	Прямые затраты бизнеса: Демонтаж и переустановка конструкций. Для типового щита 3×6 м стоимость демонтажа — 45–60 тыс. руб., монтажа на новом месте — 70–90 тыс. руб. При необходимости переноса 10 конструкций совокупные расходы составят 1,15–1,5 млн руб. без учёта потерь от простоя. Административные издержки на получение новых разрешений. На оформление одной конструкции требуется 120–160 часов рабочего времени. При средней стоимости часа работы профильного специалиста 450 руб. денежные затраты на одну конструкцию — 54–72 тыс. руб. Юридическое сопровождение. Стоимость сопровождения одного спора начинается от 120 тыс. руб. Упущенная выгода: Снижение выручки от размещения рекламы. При сокращении количества мест на 30–50% упущенная выгода на одну конструкцию составит 540–720 тыс. руб. в год (при средней стоимости размещения 45–60 тыс. руб./мес.). Для портфеля из 10	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. В соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» эксплуатация рекламных конструкций с действующими разрешениями сохраняется до истечения их срока — немедленных издержек на демонтаж у владельцев действующих рекламных конструкций не возникает. Правила устанавливают требования к размещению отдельно стоящих рекламных конструкций, но не сокращают количество мест, в настоящее время предусмотренных Схемой размещения рекламных конструкций на территории Находкинского городского округа.	Не учтено

		конструкций — 5,4–7,2 млн руб. в год. Сдерживание инвестиционной активности. Нестабильность регулирования снижает привлекательность отрасли для новых инвесторов и ограничивает обновление парка конструкций. Избыточные издержки: Демонтаж конструкций, установленных на основании действующих разрешений. Эти затраты не способствуют достижению целей регулирования, а лишь перераспределяют ресурсы бизнеса. Многократное административное взаимодействие из-за отсутствия чётких критериев и переходных положений. Временные издержки на согласование и уточнение требований не создают добавленной стоимости.		
39.	250812067609 ИП Транкевич А.В. (jpteh@yandex.ru)	Неоднозначность критериев отнесения конструкции к категории «отдельно стоящей». Отсутствие чётких определений создаёт предпосылки для избирательного применения норм и увеличения числа споров. Техническая сложность контроля расстояния 150 м на участках со сложной геометрией (изгибы улиц, перекрёстки, многоуровневые развязки). Разные методики замера приведут к противоречивым выводам и росту числа судебных разбирательств. Риски обхода лимита «не более одной конструкции на участке». Владельцы участков могут использовать схемы с привлечением нескольких юридических лиц, субарендой и иными гражданско-правовыми инструментами, что потребует от	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект Правил разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа.	Не учтено

		контролирующих органов дополнительных ресурсов. Вопросы недискриминационности: Различие условий для частных и муниципальных земель. На муниципальных территориях возможно размещение нескольких конструкций в рамках единой схемы, тогда как на частных участках действует жёсткий лимит. Это нарушает принцип равенства участников рынка. Несоразмерность лимита площади участка. Ограничение «не более одной конструкции» применяется вне зависимости от размера участка (от 2 соток до 2 га), что не учитывает экономические возможности и потребности бизнеса.		
40.	250812067609 ИП Транкевич А.В. (jpteh@yandex.ru)	Установить переходный период для конструкций, размещённых на основании действующих разрешений. Такие конструкции должны эксплуатироваться до истечения срока действия разрешений без необходимости приведения в соответствие с новыми требованиями. Дифференцировать нормативы по категориям улиц и зонам города. Для улиц допустимо установить расстояние 100 м. Привязать лимит количества конструкций к площади земельного участка. Например, не более одной конструкции на каждые 0,5 га площади участка. Провести оценку влияния регулирования на субъекты малого и среднего предпринимательства. Наружная реклама остаётся одним из наиболее доступных каналов продвижения для МСП. Закрепить в проекте методику расчёта и контроля расстояний между	Настоящий проект Правил представлен в обновленной редакции, но не принимается впервые и разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Переходные положения не требуются, поскольку правовой режим действующих разрешений и договоров определён федеральным законодательством. В соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истёк, не допускаются. Это означает, что все разрешения, выданные до вступления в силу новых Правил, сохраняют силу до истечения их срока. Договоры, заключённые между владельцами рекламных конструкций и собственниками земельных участков, также сохраняют действие в рамках срока указанных в них разрешений. Вместе с тем, разработчик проекта МНПА готов учесть замечание о действии Правил во	Частично учтено

		конструкциями. Это позволит исключить неоднозначные трактовки и обеспечить единообразное применение норм.	времени, в проект МНПА будут внесены корректировки в части распространения дистанционных и количественных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций (как указано в уведомлении, пояснительной записке и сводном отчете к проекту МНПА), что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа.	
41.	info@ark-osnova.ru Ассоциация рекламных компаний "ОСНОВА" (info@ark-osnova.ru)	Сфера регулирования проекта муниципального нормативного правового акта определена точно. Предмет регулирования четко очерчен и направлен именно на отдельно стоящие рекламные конструкции. Перечень объектов и состав субъектов правоотношений (физические лица, индивидуальные предприниматели и юридические лица) полностью соответствуют требованиям Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и Гражданского кодекса РФ, что исключает двоякое толкование того, на кого распространяются данные правила.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект НПА разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа.	Учтено
42.	info@ark-osnova.ru Ассоциация рекламных компаний "ОСНОВА" (info@ark-osnova.ru)	Цели по качественному улучшению визуальной среды и повышению безопасности понятны и обоснованы.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект НПА разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Считаем, что принятие проекта НПА позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа за счет установления количественных и дистанционных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций.	Учтено

43.	info@ark-osnova.ru Ассоциация рекламных компаний "ОСНОВА" (info@ark-osnova.ru)	Данный вариант не является оптимальным для бизнеса. В качестве альтернативы необходимо предусмотреть четкий переходный период (не менее 3 лет) для адаптации существующих конструкций под новые правил. В проекте полностью отсутствует пункт о действии правил во времени. Согласно ст. 4 ГК РФ, закон не имеет обратной силы. «1.3. Действие настоящих Правил во времени. Требования настоящих Правил применяются к отношениям, возникшим после вступления их в силу. Положения настоящих Правил в части требований к типам и видам конструкций, ограничениям по количеству конструкций на земельных участках, а также требований к проектированию и заглублению фундаментов, распространяются исключительно на вновь устанавливаемые рекламные конструкции. Рекламные конструкции, установленные на территории Находкинского городского округа на основании действующих разрешений, выданных администрацией Находкинского городского округа до вступления в силу настоящих Правил, признаются правомерными и подлежат эксплуатации до истечения срока действия указанных разрешений или до окончания срока действия договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.»	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект Правил представлен в обновленной редакции, но не принимается впервые и разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Существующие на текущий момент рекламные конструкции должны соответствовать требованиям федерального законодательства РФ, независимо от принятия отдельных Правил органом местного самоуправления. Аналогичные требования, как к текущей эксплуатации, так и к конструктивному исполнению рекламной конструкции, содержатся в иных НПА: (Решение Думы Находкинского городского округа от 27.12.2019 N 542-НПА "О Правилах благоустройства территории Находкинского городского округа", Постановление администрации Находкинского городского округа от 12.08.2020 N 867 "Об утверждении Положения о типах и видах рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке и эксплуатации на территории Находкинского городского округа". Переходные положения не требуются, поскольку правовой режим действующих разрешений и договоров определён федеральным законодательством. В соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истёк, не допускаются. Это означает, что все разрешения, выданные до вступления в силу новых Правил, сохраняют силу до истечения их срока. Договоры, заключённые между владельцами рекламных конструкций и собственниками земельных участков, также сохраняют действие в рамках срока указанных в них разрешений. Вместе с тем, разработчик проекта МНПА готов учесть замечание о действии Правил во	Частично учтено
-----	---	---	--	----------------------------

			времени, в проект МНПА будут внесены корректировки в части распространения дистанционных и количественных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций (как указано в уведомлении, пояснительной записке и сводном отчете к проекту МНПА), что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа.	
44.	info@ark-osnova.ru Ассоциация рекламных компаний "ОСНОВА" (info@ark-osnova.ru)	В проекте полностью отсутствует пункт о действии правил во времени. Согласно ст. 4 ГК РФ, закон не имеет обратной силы. Необходимо прямо указать, что новые требования не распространяются на конструкции, которые уже установлены по действующим и законно выданным ранее разрешениям (аналогично ответу на вопрос № 3).	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. В проект МНПА будут внесены корректировки в части распространения дистанционных и количественных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций (как указано в уведомлении, пояснительной записке и сводном отчете к проекту МНПА), что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа.	Учтено
45.	info@ark-osnova.ru Ассоциация рекламных компаний "ОСНОВА" (info@ark-osnova.ru)	Да, проект содержит несколько критических требований, которые необоснованно затрудняют ведение законной предпринимательской деятельности: Избыточная дистанция в 150 метров (п. 2.3): Базовым документом, регулирующим размещение наружной рекламы в Российской Федерации с точки зрения безопасности дорожного движения, является ГОСТ Р 52044-2003 («Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений»). Согласно таблице требований данного ГОСТа, минимальное расстояние между рекламными конструкциями среднего формата (к которому относятся стандартные щиты 3х6 метров с площадью поля 18 кв.м) в	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект Правил разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Действующий нормативный документ в актуальной редакции, "ГОСТ Р 52044-2003. Государственный стандарт Российской Федерации. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения"(принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 N 124-ст), не содержит никаких минимальных расстояний между рекламными конструкциями любого формата в границах населенных пунктов. Данные положения из ГОСТ Р 52044-2003 исключены	Частично учтено

	границах населенных пунктов составляет 100 метров. Увеличение этого шага на локальном уровне до 150 метров (то есть на 50% выше федерального стандарта) не подкреплено какими-либо специфическими градостроительными или дорожно-транспортными особенностями Находкинского городского округа. Введение этой нормы носит избыточный характер и искусственно ограничивает емкость законного рынка наружной рекламы. Финансовая нагрузка при отсутствии рекламы (п. 2.18): Требование закрывать пустое поле фоновым светлым баннером обязывает владельца нести регулярные невозвратные расходы (около 10 тыс. рублей на один щит 3х6) в периоды сезонного спада продаж. Рынок региональной наружной рекламы напрямую зависит от стабильности местного бизнеса (ритейла, сферы услуг, локального производства). В ситуации, когда региональные коммерческие предприятия массово сокращают свои маркетинговые бюджеты ради выживания и оптимизации расходов, операторы наружной рекламы сталкиваются с резким падением заполняемости (оккупации) рекламных поверхностей и ростом периодов вынужденного простоя конструкций. В условиях экономической нестабильности 2026 года и закрытия предприятий пункт 2.18 является избыточным административным и финансовым барьером. Предлагаем исключить из пункта 2.18 обязанность по монтажу баннерной ткани при любом временном	«Изменениями № 3 ГОСТ Р 52044-2003 "Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения" (утв. и введено в действие Приказом Росстандарта от 29.02.2016 N 84-ст). Цели регулирования — улучшение визуальной среды и обеспечение безопасности, закрепленные в п. 1.1 проекта Правил, соответствуют полномочиям органа местного самоуправления, установленным ч. 9 ст. 19 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения, выдаваемого органом местного самоуправления на соответствующей территории, с учётом внешнего архитектурного облика) и п.п. 25 и 26.1 ч. 1 ст. 16 ФЗ от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления» (благоустройство территории городского округа, утверждение схемы размещения рекламных конструкций, выдача/аннулирование разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных рекламных конструкций, осуществляемые в соответствии с Федеральным законом "О рекламе"). Данные цели затрагивают интересы жителей и гостей всего Находкинского городского округа. Аналогичные требования, как к текущей эксплуатации, так и к конструктивному исполнению рекламной конструкции, содержатся в иных НПА: (Решение Думы Находкинского городского округа от 27.12.2019 N 542-НПА "О Правилах благоустройства территории Находкинского городского округа", Постановление администрации Находкинского городского округа от 12.08.2020 N 867 "Об утверждении Положения о типах и видах рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке и эксплуатации на территории Находкинского городского округа". Таким образом, изложение п.2.18 в иной редакции не представляется	
--	--	--	--

		отсутствии рекламы. Изложить пункт в следующей редакции: «В случае временного отсутствия на рекламной конструкции информационного поля рекламы, владелец конструкции обязан обеспечить чистоту и надлежащее эстетическое состояние подложки (информационного поля), не допуская наличия рваных элементов баннеров, остатков бумаги и загрязнений».	возможным. Вместе с тем, разработчик проекта МНПА готов учесть замечание по расстоянию в 150 м и рассмотреть иное расстояние. В проект МНПА будут внесены дистанционные корректировки для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций, что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа.	
46.	info@ark-osnova.ru Ассоциация рекламных компаний "ОСНОВА" (info@ark-osnova.ru)	Ответ на вопрос № 5 – финансовая нагрузка при отсутствии рекламы.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Ответ на данное замечание соответствует ответу на замечание в вопросе № 5.	Не учтено
47.	info@ark-osnova.ru Ассоциация рекламных компаний "ОСНОВА" (info@ark-osnova.ru)	Ответ на вопрос № 5 – финансовая нагрузка при отсутствии рекламы.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Ответ на данное замечание соответствует ответу на замечание в вопросе № 5.	Не учтено
48.	info@ark-osnova.ru Ассоциация рекламных компаний "ОСНОВА" (info@ark-osnova.ru)	Данное правовое регулирование в части пункта 2.4 является полностью недискриминационным, поскольку устанавливает единые, прозрачные и равные правила игры для всех собственников и арендаторов земельных участков, независимо от их статуса и влияния.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию.	Учтено
49.	info@ark-osnova.ru Ассоциация	С целью сохранения стабильности на рынке наружной рекламы г. Находка, защиты	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Разработчик проекта МНПА готов учесть следующие	Частично учтено

рекламных компаний "ОСНОВА" (info@ark-osnova.ru)	локального малого бизнеса рекомендуем внести в проект МНПА следующие изменения до его итогового утверждения: 1. Ввести оговорку о действии правил во времени Дополнить Раздел 1 («Общие положения») пунктом 1.3 следующего содержания: «1.3. Положения настоящих Правил в части требований к минимальным расстояниям, ограничениям по количеству конструкций на земельных участках, а также требований к проектированию и заглублению фундаментов, распространяются исключительно на вновь устанавливаемые рекламные конструкции. Конструкции, установленные на основании действующих разрешений, выданных до вступления в силу настоящих Правил, подлежат правомерной эксплуатации до истечения срока действия таких разрешений или договоров.» 2. Привести дистанцию между щитами в соответствие с федеральным ГОСТом Изложить пункт 2.3 в следующей редакции: «2.3. Расстояние между отдельно стоящими рекламными конструкциями с размерами рекламно-информационного поля более 10 кв.м., расположенными на одной стороне проезжей части улиц, проспектов, магистралей, должно быть не менее 100 метров.» С учетом сложного ландшафтного рельефа Находки, её протяженности и специфики дорожной сети, федеральная норма ГОСТ Р 52044-2003 в 100 метров является оптимальной. 3. Ограничение конструкций на частной земле (п. 2.4) - Ассоциация поддерживает данную норму.	замечания: - о действии Правил во времени. В проект МНПА будут внесены корректировки в части распространения дистанционных и количественных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций (как указано в уведомлении, пояснительной записке и сводном отчете к проекту МНПА), что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа; - замечание по дистанции в 150 м между отдельно стоящими рекламными конструкциями крупного формата. Разработчиком проекта МНПА будет рассмотрено иное расстояние, в проект МНПА будут внесены соответствующие корректировки; - замечание о строительно-монтажных организациях. П. 2.13 проекта Правил будет откорректирован. Остальные замечания были рассмотрены, ответы были даны выше.	
---	---	---	--

	Около 40% рекламных конструкций в Находке сегодня установлены на частных территориях, зачастую хаотично и с нарушением общего архитектурного облика города. Действующее законодательство не всегда позволяет администрации эффективно регулировать этот сектор. Ограничение «один крупный щит на один частный участок» — это необходимая и своевременная мера. Она позволит сократить количество незаконно и неэстетично установленных объектов, выровнять условия конкуренции и снизить визуальную нагрузку на городскую среду. 4. Исключить избыточные требования к монтажным организациям (п. 2.13): Пункт 2.13 проекта Правил полностью исключить. Требование создает искусственный барьер для бизнеса, увеличивает расходы операторов и дублирует уже существующие нормы ответственности владельца за безопасность и эксплуатацию конструкции, закрепленные в п. 2.26 проекта. 5. Требования к подрядчикам на монтаж (п. 2.13) Ассоциация против введения данной нормы. Обязанность привлекать к монтажу и обслуживанию щитов исключительно сторонние организации со специальными строительно-монтажными и электромонтажными разрешениями избыточна. В Находке дефицит таких сертифицированных подрядчиков, что приведет к монополии, резкому росту цен на их услуги и затягиванию сроков работ. Рекламные компании годами безопасно монтируют стандартные конструкции силами собственных обученных бригад.	
--	---	--

		Введение п. 2.13 создаст для легальных операторов новые необоснованные затраты на бюрократические процедуры. 6. Заменить обязательную покупку «маскировочных» баннеров на контроль чистоты щита. Изложить пункт 2.18 в следующей редакции: «2.18. В случае временного отсутствия на рекламной конструкции информационного поля рекламы, владелец конструкции обязан обеспечить чистоту и надлежащее эстетическое состояние подложки (информационного поля), не допуская наличия рваных элементов баннеров, остатков бумаги и загрязнений.»		
50.	7703225956 ООО "АПР-СИТИ/ТВД" lepnuyakov.andrey@rwb.ru (lepnuyakov.andrey@rwb.ru)	Сфера регулирования проекта муниципального нормативного правового акта определена точно. Предмет регулирования четко очерчен и направлен именно на отдельно стоящие рекламные конструкции. Перечень объектов и состав субъектов правоотношений (физические лица, индивидуальные предприниматели и юридические лица) полностью соответствуют требованиям Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и Гражданского кодекса РФ, что исключает двоякое толкование того, на кого распространяются данные правила.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект НПА разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа.	Учтено
51.	7703225956 ООО "АПР-СИТИ/ТВД" lepnuyakov.andrey@rwb.ru (lepnuyakov.andrey@rwb.ru)	Цели по качественному улучшению визуальной среды и повышению безопасности понятны и обоснованы.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект НПА разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Считаем, что	Учтено

			принятие проекта НПА позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа за счет установления количественных и дистанционных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций	
52.	7703225956 ООО "АПР-СИТИ/ТВД" lepnyakov.andrey@rwb.ru (lepnyakov.andrey@rwb.ru)	Данный вариант не является оптимальным для бизнеса. В качестве альтернативы необходимо предусмотреть четкий переходный период (не менее 3 лет) для адаптации существующих конструкций под новые правила. В проекте полностью отсутствует пункт о действии правил во времени. Согласно ст. 4 ГК РФ, закон не имеет обратной силы. «1.3. Действие настоящих Правил во времени. Требования настоящих Правил применяются к отношениям, возникшим после вступления их в силу. Положения настоящих Правил в части требований к типам и видам конструкций, ограничениям по количеству конструкций на земельных участках, а также требований к проектированию и заглублению фундаментов, распространяются исключительно на вновь устанавливаемые рекламные конструкции. Рекламные конструкции, установленные на территории Находкинского городского округа на основании действующих разрешений, выданных администрацией Находкинского городского округа до вступления в силу настоящих Правил, признаются правомерными и подлежат эксплуатации до истечения срока действия указанных разрешений или до окончания срока действия договоров на	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект Правил представлен в обновленной редакции, но не принимается впервые и разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Существующие на текущий момент рекламные конструкции должны соответствовать требованиям федерального законодательства РФ, независимо от принятия отдельных Правил органом местного самоуправления. Аналогичные требования, как к текущей эксплуатации, так и к конструктивному исполнению рекламной конструкции, содержатся в иных НПА: (Решение Думы Находкинского городского округа от 27.12.2019 N 542-НПА "О Правилах благоустройства территории Находкинского городского округа", Постановление администрации Находкинского городского округа от 12.08.2020 N 867 "Об утверждении Положения о типах и видах рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке и эксплуатации на территории Находкинского городского округа". Переходные положения не требуются, поскольку правовой режим действующих разрешений и договоров определен федеральным законодательством. В соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истёк, не допускаются. Это означает, что все разрешения, выданные	Частично учтено

		установку и эксплуатацию рекламных конструкций.»	до вступления в силу новых Правил, сохраняют силу до истечения их срока. Договоры, заключённые между владельцами рекламных конструкций и собственниками земельных участков, также сохраняют действие в рамках срока указанных в них разрешений. Вместе с тем, разработчик проекта МНПА готов учесть замечание о действии Правил во времени, в проект МНПА будут внесены корректировки в части распространения дистанционных и количественных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций (как указано в уведомлении, пояснительной записке и сводном отчете к проекту МНПА), что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа.	
53.	7703225956 ООО "АПР-СИТИ/ТВД" lepnuyakov.andrey@rwb.ru (lepnuyakov.andrey@rwb.ru)	В проекте полностью отсутствует пункт о действии правил во времени. Согласно ст. 4 ГК РФ, закон не имеет обратной силы. Необходимо прямо указать, что новые требования не распространяются на конструкции, которые уже установлены по действующим и законно выданным ранее разрешениям (аналогично ответу на вопрос № 3).	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. В проект МНПА будут внесены корректировки в части распространения дистанционных и количественных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций (как указано в уведомлении, пояснительной записке и сводном отчете к проекту МНПА), что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа.	Учтено
54.	7703225956 ООО "АПР-СИТИ/ТВД" lepnuyakov.andrey@rwb.ru (lepnuyakov.andrey@rwb.ru)	Да, проект содержит несколько критических требований, которые необоснованно затрудняют ведение законной предпринимательской деятельности: Избыточная дистанция в 150 метров (п. 2.3): Базовым документом, регулирующим размещение наружной рекламы в Российской Федерации с точки зрения безопасности дорожного движения, является ГОСТ Р 52044-2003 («Наружная реклама на автомобильных	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект Правил разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Действующий нормативный документ в актуальной редакции, "ГОСТ Р 52044-2003. Государственный стандарт Российской Федерации. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические	Частично учтено

	дорогах и территориях городских и сельских поселений»). Согласно таблице требований данного ГОСТа, минимальное расстояние между рекламными конструкциями среднего формата (к которому относятся стандартные щиты 3х6 метров с площадью поля 18 кв.м) в границах населенных пунктов составляет 100 метров. Увеличение этого шага на локальном уровне до 150 метров (то есть на 50% выше федерального стандарта) не подкреплено какими-либо специфическими градостроительными или дорожно-транспортными особенностями Находкинского городского округа. Введение этой нормы носит избыточный характер и искусственно ограничивает емкость законного рынка наружной рекламы. Финансовая нагрузка при отсутствии рекламы (п. 2.18): Требование закрывать пустое поле фоновым светлым баннером обязывает владельца нести регулярные невозвратные расходы (около 10 тыс. рублей на один щит 3х6) в периоды сезонного спада продаж. Рынок региональной наружной рекламы напрямую зависит от стабильности местного бизнеса (ритейла, сферы услуг, локального производства). В ситуации, когда региональные коммерческие предприятия массово сокращают свои маркетинговые бюджеты ради выживания и оптимизации расходов, операторы наружной рекламы сталкиваются с резким падением заполняемости (оккупации) рекламных поверхностей и ростом периодов вынужденного простоя конструкций.	требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения"(принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 N 124-ст), не содержит никаких минимальных расстояний между рекламными конструкциями любого формата в границах населенных пунктов. Данные положения из ГОСТ Р 52044-2003 исключены «Изменениями № 3 ГОСТ Р 52044-2003 "Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения" (утв. и введено в действие Приказом Росстандарта от 29.02.2016 N 84-ст). Цели регулирования — улучшение визуальной среды и обеспечение безопасности, закрепленные в п. 1.1 проекта Правил, соответствуют полномочиям органа местного самоуправления, установленным ч. 9 ст. 19 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения, выдаваемого органом местного самоуправления на соответствующей территории, с учётом внешнего архитектурного облика) и п.п. 25 и 26.1 ч. 1 ст. 16 ФЗ от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления» (благоустройство территории городского округа, утверждение схемы размещения рекламных конструкций, выдача/аннулирование разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных рекламных конструкций, осуществляемые в соответствии с Федеральным законом "О рекламе"). Данные цели затрагивают интересы жителей и гостей всего Находкинского городского округа. Аналогичные требования, как к текущей эксплуатации, так и к конструктивному исполнению рекламной конструкции, содержатся в иных НПА: (Решение Думы Находкинского городского округа от 27.12.2019 N 542-НПА "О Правилах благоустройства территории Находкинского городского	
--	--	---	--

		В условиях экономической нестабильности 2026 года и закрытия предприятий пункт 2.18 является избыточным административным и финансовым барьером. Предлагаем исключить из пункта 2.18 обязанность по монтажу баннерной ткани при любом временном отсутствии рекламы. Изложить пункт в следующей редакции: «В случае временного отсутствия на рекламной конструкции информационного поля рекламы, владелец конструкции обязан обеспечить чистоту и надлежащее эстетическое состояние подложки (информационного поля), не допуская наличия рваных элементов баннеров, остатков бумаги и загрязнений».	округа", Постановление администрации Находкинского городского округа от 12.08.2020 N 867 "Об утверждении Положения о типах и видах рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке и эксплуатации на территории Находкинского городского округа". Таким образом, изложение п.2.18 в иной редакции не представляется возможным. Вместе с тем, разработчик проекта МНПА готов учесть замечание по расстоянию в 150 м и рассмотреть иное расстояние. В проект МНПА будут внесены дистанционные корректировки для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций, что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа.	
55.	7703225956 ООО "АПР-СИТИ/ТВД" lepnyakov.andrey@rwb.ru (lepnyakov.andrey@rwb.ru)	Ответ на вопрос № 5 – финансовая нагрузка при отсутствии рекламы.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Ответ на данное замечание соответствует ответу на замечание в вопросе № 5.	Не учтено
56.	7703225956 ООО "АПР-СИТИ/ТВД" lepnyakov.andrey@rwb.ru (lepnyakov.andrey@rwb.ru)	Ответ на вопрос № 5 – финансовая нагрузка при отсутствии рекламы.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Ответ на данное замечание соответствует ответу на замечание в вопросе № 5.	Не учтено
57.	7703225956 ООО "АПР-СИТИ/ТВД" lepnyakov.andrey@rwb.ru	Данное правовое регулирование в части пункта 2.4 является полностью недискриминационным, поскольку устанавливает единые, прозрачные и	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию.	Учтено

	wb.ru (lepnyakov.andrey@wb.ru)	равные правила игры для всех собственников и арендаторов земельных участков, независимо от их статуса и влияния.		
58.	7703225956 ООО "АПР-СИТИ/ТВД" lepnyakov.andrey@wb.ru (lepnyakov.andrey@wb.ru)	С целью сохранения стабильности на рынке наружной рекламы г. Находка, защиты локального малого бизнеса рекомендуем внести в проект МНПА следующие изменения до его итогового утверждения: 1. Ввести оговорку о действии правил во времени Дополнить Раздел 1 («Общие положения») пунктом 1.3 следующего содержания: «1.3. Положения настоящих Правил в части требований к минимальным расстояниям, ограничениям по количеству конструкций на земельных участках, а также требований к проектированию и заглублению фундаментов, распространяются исключительно на вновь устанавливаемые рекламные конструкции. Конструкции, установленные на основании действующих разрешений, выданных до вступления в силу настоящих Правил, подлежат правомерной эксплуатации до истечения срока действия таких разрешений или договоров.» 2. Привести дистанцию между щитами в соответствие с федеральным ГОСТом Изложить пункт 2.3 в следующей редакции: «2.3. Расстояние между отдельно стоящими рекламными конструкциями с размерами рекламно-информационного поля более 10 кв.м., расположенными на одной стороне проезжей части улиц, проспектов, магистралей, должно быть не менее 100 метров.» С учетом сложного	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Разработчик проекта МНПА готов учесть следующие замечания: - о действии Правил во времени. В проект МНПА будут внесены корректировки в части распространения дистанционных и количественных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций (как указано в уведомлении, пояснительной записке и сводном отчете к проекту МНПА), что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа; - замечание по дистанции в 150 м между отдельно стоящими рекламными конструкциями крупного формата. Разработчиком проекта МНПА будет рассмотрено иное расстояние, в проект МНПА будут внесены соответствующие корректировки; - замечание о строительно-монтажных организациях. П. 2.13 проекта Правил будет откорректирован. Остальные замечания были рассмотрены, ответы были даны выше.	Частично учтено

		ландшафтного рельефа Находки, её протяженности и специфики дорожной сети, федеральная норма ГОСТ Р 52044-2003 в 100 метров является оптимальной. 3. Ограничение конструкций на частной земле (п. 2.4) - поддерживаем данную норму. Около 40% рекламных конструкций в Находке сегодня установлены на частных территориях, зачастую хаотично и с нарушением общего архитектурного облика города. Действующее законодательство не всегда позволяет администрации эффективно регулировать этот сектор. Ограничение «один крупный щит на один частный участок» — это необходимая и своевременная мера. Она позволит сократить количество незаконно и неэстетично установленных объектов, выровнять условия конкуренции и снизить визуальную нагрузку на городскую среду. 4. Исключить избыточные требования к монтажным организациям (п. 2.13): Пункт 2.13 проекта Правил полностью исключить. Требование создает искусственный барьер для бизнеса, увеличивает расходы операторов и дублирует уже существующие нормы ответственности владельца за безопасность и эксплуатацию конструкции, закрепленные в п. 2.26 проекта. 5. Требования к подрядчикам на монтаж (п. 2.13) против введения данной нормы. Обязанность привлекать к монтажу и обслуживанию щитов исключительно сторонние организации со специальными строительно-монтажными и электромонтажными разрешениями избыточна.		
--	--	--	--	--

		В Находке дефицит таких сертифицированных подрядчиков, что приведет к монополии, резкому росту цен на их услуги и затягиванию сроков работ. Рекламные компании годами безопасно монтируют стандартные конструкции силами собственных обученных бригад. Введение п. 2.13 создаст для легальных операторов новые необоснованные затраты на бюрократические процедуры. 6. Заменить обязательную покупку «маскировочных» баннеров на контроль чистоты щита. Изложить пункт 2.18 в следующей редакции: «2.18. В случае временного отсутствия на рекламной конструкции информационного поля рекламы, владелец конструкции обязан обеспечить чистоту и надлежащее эстетическое состояние подложки (информационного поля), не допуская наличия рваных элементов баннеров, остатков бумаги и загрязнений.»		
59	2508036628 ООО «Экспромт», exprompt@mail.ru	Сфера регулирования проекта МНПА определена точно. .	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию.	Учтено
60	2508036628 ООО «Экспромт», exprompt@mail.ru	Принятие данного правового регулирования позволит сохранить внешний облик города, исключить чрезмерный визуальный шум, который может нарушать городской код. ..	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект НПА разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Считаем, что принятие проекта НПА позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа за счет установления количественных и дистанционных ограничений	Учтено

			для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций.	
61	2508036628 ООО «Экспромт», expromt@mail.ru	Стабильность действующей схемы рекламных конструкций очень важна для рекламодателей, так как они планируют свою инвестиционную деятельность на годы вперед, рассчитывают предстоящие издержки. Поэтому считаем такой вариант решения проблемы оптимальным с точки зрения выгод и издержек для осуществления предпринимательской, инвестиционной и иной экономической деятельности.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект НПА разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Считаем, что принятие проекта НПА позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа за счет установления количественных и дистанционных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций.	Учтено
62	2508036628 ООО «Экспромт», expromt@mail.ru	Обязанности, ответственности субъектов правового регулирования отражены полно. Административные процедуры, реализуемые ответственными органами исполнительной власти, функции и полномочия прописаны понятно. Данные нормы соответствуют и не противоречат действующим нормативным правовым актам. Но расстояние между соседними конструкциями по одной стороне улицы, которые есть сейчас в действующей схеме рекламных конструкций, будут меньше 150 м. Возникает несоответствие.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. В проект МНПА будут внесены корректировки в части распространения дистанционных и количественных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций (как указано в уведомлении, пояснительной записке и сводном отчете к проекту МНПА), что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа.	Учтено
63	2508036628 ООО «Экспромт», expromt@mail.ru	Технических ошибок нет. Исполнение положений правового регулирования при неизменности действующей схемы к возникновению избыточных обязанностей субъектов предпринимательской,	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Действительно действующая схема останется неизменной до конца срока действия разрешений и договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.	Учтено

		инвестиционной и иной деятельности, необоснованному существенному росту отдельных видов затрат или появлению новых необоснованных видов затрат не приводит. Не устанавливается. Не создает при условии, что действующая схема останется неизменной до конца срока действия разрешений и договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Не приводит при условии, что действующая схема останется неизменной до конца срока действия разрешений и договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Соответствует обычаям деловой практики, сложившейся в отрасли.		
64	2508036628 ООО «Экспромт», exprompt@mail.ru	Правовое регулирование в части невозможности исполнения субъектами предпринимательской, инвестиционной и иной экономической деятельности не будет иметь плохих последствий при условии, что действующая схема рекламных конструкций остается без изменений до конца срока действия имеющихся разрешений и договоров, где расстояния между отдельными конструкциями на одной стороне меньше 150 м.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Действительно действующая схема останется неизменной до конца срока действия разрешений и договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.	Учтено
65	2508036628 ООО «Экспромт», exprompt@mail.ru	При введении данного регулирования издержек и упущенной выгоды для субъектов предпринимательской, инвестиционной и иной	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию.	Учтено

		экономической деятельности не возникнет.		
66	2508036628 ООО «Экспромт», exprompt@mail.ru	Данное правовое регулирование является недискриминационным по отношению ко всем его адресатам при условии, что действующая схема рекламных конструкций остается неизменной до конца срока действия разрешений и договоров.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию.	Учтено
67	2508036628 ООО «Экспромт», exprompt@mail.ru	Предложений в рамках оценки данного МНПА нет.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию	Учтено
68	ООО «Рекламное агентство «Аврора» ИНН 2508070717, director@ravirgo.ru	Сфера регулирования проекта в части предмета регулирования, территории действия и общего круга субъектов определена достаточно четко. Вместе с тем проект не разграничивает правовой режим вновь устанавливаемых и ранее законно установленных рекламных конструкций, имеющих действующие разрешения и проектную документацию. Такое разграничение принципиально необходимо, поскольку ряд требований проекта относится не к текущей эксплуатации, а непосредственно к конструктивному исполнению объекта: фундаментам, элементам жесткости, освещению и иным техническим характеристикам. Предлагается дополнить проект нормами о действии Правил во времени и переходными положениями.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект Правил представлен в обновленной редакции, но не принимается впервые и разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Существующие на текущий момент рекламные конструкции должны соответствовать требованиям федерального законодательства РФ, независимо от принятия отдельных Правил органом местного самоуправления. Аналогичные требования, как к текущей эксплуатации, так и к конструктивному исполнению рекламной конструкции, содержатся в иных НПА: (Решение Думы Находкинского городского округа от 27.12.2019 N 542-НПА "О Правилах благоустройства территории Находкинского городского округа", Постановление администрации Находкинского городского округа от 12.08.2020 N 867 "Об утверждении Положения о типах и видах рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке и эксплуатации на	Частично учтено

			территории Находкинского городского округа". Переходные положения не требуются, поскольку правовой режим действующих разрешений и договоров определен федеральным законодательством. В соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истек, не допускаются. Это означает, что все разрешения, выданные до вступления в силу новых Правил, сохраняют силу до истечения их срока. Договоры, заключенные между владельцами рекламных конструкций и собственниками земельных участков, также сохраняют действие в рамках срока указанных в них разрешений. Вместе с тем, разработчик проекта МНПА готов учесть замечание о действии Правил во времени, в проект МНПА будут внесены корректировки в части распространения дистанционных и количественных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций (как указано в уведомлении, пояснительной записке и сводном отчете к проекту МНПА), что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа.	
69	ООО «Рекламное агентство «Аврора» ИНН 2508070717, director@ravirgo.ru	Цели понятны, но выбранные средства не везде обоснованы.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект НПА разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Считаем, что принятие проекта НПА позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа за счет установления количественных и дистанционных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций.	Учтено

70	ООО «Рекламное агентство «Аврора» ИНН 2508070717, director@ravirgo.ru	Данный вариант не является оптимальным для бизнеса. В проекте полностью отсутствует пункт о действии правил во времени. Согласно ст. 4 ГК РФ, закон не имеет обратной силы. Следовательно, действие МНПА распространяется только на вновь возникающие РК. Считаю необходимым дополнить текст проекта пунктом 1.3 «Действие настоящих Правил во времени». И текстом: «Требования настоящих Правил применяются к отношениям, возникшим после вступления их в силу. Положения настоящих Правил в части требований к типам и видам конструкций, ограничениям по количеству конструкций на земельных участках, а также требований к проектированию и заглублению фундаментов, распространяются исключительно на вновь устанавливаемые рекламные конструкции. Рекламные конструкции, установленные на территории Находкинского городского округа на основании действующих разрешений, выданных администрацией Находкинского городского округа до вступления в силу настоящих Правил, признаются правомерными и подлежат эксплуатации до истечения срока действия указанных разрешений или до окончания срока действия договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций».	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию Настоящий проект Правил представлен в обновленной редакции, но не принимается впервые и разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Существующие на текущий момент рекламные конструкции должны соответствовать требованиям федерального законодательства РФ, независимо от принятия отдельных Правил органом местного самоуправления. Аналогичные требования, как к текущей эксплуатации, так и к конструктивному исполнению рекламной конструкции, содержатся в иных НПА: (Решение Думы Находкинского городского округа от 27.12.2019 N 542-НПА "О Правилах благоустройства территории Находкинского городского округа", Постановление администрации Находкинского городского округа от 12.08.2020 N 867 "Об утверждении Положения о типах и видах рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке и эксплуатации на территории Находкинского городского округа". Переходные положения не требуются, поскольку правовой режим действующих разрешений и договоров определен федеральным законодательством. В соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истёк, не допускаются. Это означает, что все разрешения, выданные до вступления в силу новых Правил, сохраняют силу до истечения их срока. Договоры, заключённые между владельцами рекламных конструкций и собственниками земельных участков, также сохраняют действие в рамках срока указанных в них разрешений.	Частично учтено
----	--	---	--	----------------------------

			Вместе с тем, разработчик проекта МНПА готов учесть замечание о действии Правил во времени, в проект МНПА будут внесены корректировки в части распространения дистанционных и количественных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций (как указано в уведомлении, пояснительной записке и сводном отчете к проекту МНПА), что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа.	
71	ООО «Рекламное агентство «Аврора» ИНН 2508070717, director@ravirgo.ru	В проекте полностью отсутствует пункт о действии правил во времени. Согласно ст. 4 ГК РФ, закон не имеет обратной силы. Необходимо прямо указать, что новые требования не распространяются на конструкции, которые уже установлены по действующим и законно выданным ранее разрешениям (аналогично ответу на вопрос № 3). В п. 2.13 проекта не указано об организациях, имеющих «соответствующие разрешения». В каких НПА это прописано, какие разрешения разработчик имеет в виду. Ввиду этого, не обязанность выполнять соответствующие установленные законодательством Российской Федерации требования и в полном соответствии вида работ.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. В проект МНПА будут внесены корректировки в части распространения дистанционных и количественных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций (как указано в уведомлении, пояснительной записке и сводном отчете к проекту МНПА), что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа. Также пункт 2.13 будет пересмотрен и откорректирован.	Учтено
72	ООО «Рекламное агентство «Аврора» ИНН 2508070717, director@ravirgo.ru	Да, проект содержит несколько критических требований, которые необоснованно затрудняют ведение законной предпринимательской деятельности: 1. Избыточная дистанция в 150 метров (п.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Настоящий проект Правил разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения	Частично учтено

	2.3). При наличии предусмотренного профильным национальным стандартом технического расстояния 100 м установление муниципалитетом дополнительного ограничения 150 м требует самостоятельного градостроительного, архитектурного либо иного объективного обоснования. В материалах проекта такое обоснование отсутствует. 2. Финансовая нагрузка при отсутствии рекламы (п. 2.18). Требование закрывать пустое поле фоновым светлым баннером обязывает владельца нести регулярные невозвратные расходы (около 11 тыс. рублей на один щит 3×6 м) в периоды сезонного спада продаж. Фоновая печать нужна при отсутствии рекламы (п. 2.18). Требование закрывать пустое поле фоновым светлым баннером обязывает владельца нести регулярные невозвратные расходы. При указанной участниками рынка ориентировочной стоимости печати и монтажа порядка 11 тыс. руб. на одну поверхность даже одновременный простой 10 поверхностей способен создать около 110 тыс. руб. расходов, не связанных с получением дохода. К этим же расходам надо прибавить расходы на подготовку макета: покупку лицензированного фото (от 1000 до 30.000 руб) и разработку макета, пригодного для широкоформатной печати (от 1000 до 10ю000 руб).	внешнего архитектурного облика округа. Действующий нормативный документ в <u>актуальной редакции</u>, "ГОСТ Р 52044-2003. Государственный стандарт Российской Федерации. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения"(принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 N 124-ст), <u>не содержит никаких минимальных расстояний между рекламными конструкциями любого формата в границах населенных пунктов</u>. Данные положения из ГОСТ Р 52044-2003 исключены «Изменениями № 3 ГОСТ Р 52044-2003 "Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения" (утв. и введено в действие Приказом Росстандарта от 29.02.2016 N 84-ст). Цели регулирования — улучшение визуальной среды и обеспечение безопасности, закрепленные в п. 1.1 проекта Правил, соответствуют полномочиям органа местного самоуправления, установленным ч. 9 ст. 19 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения, выдаваемого органом местного самоуправления на соответствующей территории, с учётом внешнего архитектурного облика) и п.п. 25 и 26.1 ч. 1 ст. 16 ФЗ от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления» (благоустройство территории городского округа, утверждение схемы размещения рекламных конструкций, выдача/аннулирование разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных рекламных конструкций, осуществляемые в соответствии с Федеральным законом "О рекламе"). Данные цели затрагивают интересы жителей и гостей всего Находкинского городского округа.	
--	---	--	--

	Рынок региональной наружной рекламы напрямую зависит от стабильности местного бизнеса (ритейла, сферы услуг, локального производства). В ситуации, когда региональные коммерческие предприятия массово сокращают свои маркетинговые бюджеты ради выживания и оптимизации расходов, операторы наружной рекламы сталкиваются с резким падением заполняемости (оккупации) рекламных поверхностей и ростом периодов вынужденного простоя конструкций. В условиях кризисного отсутствия на рекламной конструкции информационного поля рекламы владелец конструкции обязан обеспечить чистоту и надлежащее эстетическое состояние подложки (информационного поля), не допуская наличия рваных элементов баннеров, остатков бумаги и загрязнений. 3. П. 2.22. Обязательное подключение к электричеству. Проект МНПА не предусматривает исключений для РК, вблизи которых нет точки доступа к электричеству. При этом без электроснабжения потребуются проектирование, проведение технологического присоединения. Исполнение данного требования в отношении существующей конструкции, ранее не оборудованной электроснабжением, предполагает не только приобретение светотехнического оборудования, но потенциально разработку или корректировку	Аналогичные требования, как к текущей эксплуатации, так и к конструктивному исполнению рекламной конструкции, содержатся в иных НПА: (Решение Думы Находкинского городского округа от 27.12.2019 N 542-НПА "О Правилах благоустройства территории Находкинского городского округа", Постановление администрации Находкинского городского округа от 12.08.2020 N 867 "Об утверждении Положения о типах и видах рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке и эксплуатации на территории Находкинского городского округа". Вместе с тем, разработчик проекта МНПА готов учесть замечание по расстоянию в 150 м и рассмотреть иное расстояние. В проект МНПА будут внесены дистанционные корректировки для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций, что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа. Также в проекте МНПА будет предусмотрено исключение для РК, вблизи которых нет точки доступа к электричеству.	
--	---	---	--

		проектной документации, приобретение прожекторов, кабельной продукции и защитной автоматики, выполнение электромонтажных и высотных работ, получение технических условий и технологического присоединения к электрическим сетям, а в случае удаленности от точки присоединения — проведение работ по установке электропор и электрических линий. В случае отсутствия в непосредственной близости от рекламной конструкции существующей точки подключения исполнение требования об обязательной подсветке может потребовать строительства дополнительного участка электрической сети, включая установку одной или нескольких электроопор. По предварительной оценке, стоимость проектирования, приобретения, доставки и монтажа одной дополнительной железобетонной электроопоры 0,4 кВ с необходимыми комплектующими может составлять порядка 100 тыс. рублей. При необходимости установки нескольких опор затраты на подведение электроснабжения к одной рекламной конструкции могут составлять несколько сотен тысяч рублей, не считая стоимости оборудования подсветки самой рекламной конструкции, технологического присоединения и последующих расходов на электроэнергию и оплаты услуг энергосетевой организации. По предварительной оценке ООО «РА «Аврора», оборудование одной существующей		
--	--	--	--	--

		рекламной конструкции системой наружного освещения = комплект 4 кронштейна, 4 софита, распределительная коробка, кабель на щите, СИП для подключения к источнику энергопитания, оплата услуг подключения, проектирование (без учета стоимости технологического присоединения) может потребовать порядка 70 000 руб.		
73	ООО «Рекламное агентство «Аврора» ИНН 2508070717, director@ravirgo.ru	Аналогично ответу на вопрос 5.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Ответ на данное замечание соответствует ответу на замечание в вопросе № 5.	Частично учтено
74	ООО «Рекламное агентство «Аврора» ИНН 2508070717, director@ravirgo.ru	Аналогично ответу на вопрос 5.	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Ответ на данное замечание соответствует ответу на замечание в вопросе № 5.	Частично учтено
75	ООО «Рекламное агентство «Аврора» ИНН 2508070717, director@ravirgo.ru	1. Формально правила распространяются на всех операторов. Но одинаковые для всех требования фактически создают неравные условия, потому что используются оценочные понятия: «декоративное оформление», «надлежащее состояние», «быстрая и нетрудоемкая смена». 2. П. 2.23 обязывает предпринимателя обеспечить подсветку и предписывает, кто должен выполнять подключение — специалисты соответствующего муниципального предприятия. Это потенциально ограничивает рынок исполнителей работ и потому требует проверки	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Замечание 1 не указывает, каким именно образом оценочные понятия создают неравные условия — то есть каким операторам они дают преимущество, а каким — ущемляют. Без конкретизации неравенства утверждение носит предположительный характер. По замечанию 2: действительно, не только муниципальные предприятия владеют сетями. Проект МНПА будет доработан с учетом данного замечания.	Частично учтено

		с позиции ст. 15 Закона № 135-ФЗ.		
76	ООО «Рекламное агентство «Аврора» ИНН 2508070717, director@ravirgo.ru	Просим учесть изложенные выше предложения при доработке проекта МНПА: 1. Предусмотреть действие Правил во времени и переходный период для действующих рекламных конструкций. Дополнить проект положением, согласно которому новые требования, связанные с минимальными расстояниями между рекламными конструкциями, ограничениями по количеству конструкций на земельных участках, проектированием, конструктивными характеристиками и заглублением фундаментов, применяются к вновь устанавливаемым рекламным конструкциям. Конструкции, законно установленные на основании действующих разрешений, выданных до вступления Правил в силу, должны эксплуатироваться до окончания срока действия соответствующих разрешений или договоров. 2. Пересмотреть установленное п. 2.3 минимальное расстояние между рекламными конструкциями. Изложить пункт 2.3 в следующей редакции: «2.3. Расстояние между отдельно стоящими рекламными конструкциями с размерами рекламно-информационного поля более 10 кв. м, расположенными на одной стороне проезжей части улиц, проспектов, магистралей, должно	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Разработчик проекта МНПА готов учесть следующие замечания: - о действии Правил во времени. В проект МНПА будут внесены корректировки в части распространения дистанционных и количественных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций (как указано в уведомлении, пояснительной записке и сводном отчете к проекту МНПА), что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского округа; - замечание по дистанции в 150 м между отдельно стоящими рекламными конструкциями крупного формата. Разработчиком проекта МНПА будет рассмотрено иное расстояние, в проект МНПА будут внесены соответствующие корректировки; - замечание о строительно-монтажных организациях. П. 2.13 проекта Правил будет откорректирован; - замечание о подсветке рекламной конструкции. Действительно, не везде имеется возможность подключения рекламной конструкции к электросети, не только муниципальные предприятия владеют сетями. Проект МНПА будет доработан с учетом данных замечаний. Остальные замечания были рассмотрены, ответы были даны выше.	Частично учтено

	быть не менее 100 метров». 3. Пересмотреть п. 2.13 проекта Правил. Требование о выполнении строительно-монтажных и электромонтажных работ исключительно организациями, имеющими специальные разрешения, является избыточным. В проекте не определено, какие именно разрешения имеются в виду. 4. Пересмотреть п. 2.18 Предлагается исключить обязанность владельца рекламной конструкции нести расходы на изготовление и монтаж специального баннера при временном отсутствии рекламодателя, сохранив при этом обязанность обеспечивать надлежащее эстетическое состояние рекламной поверхности. 5. Пересмотреть п. 2.22 об обязательной подсветке всех отдельно стоящих рекламных конструкций. 5.1. Предусмотреть исключения для конструкций, не имеющих возможности технологического подключения к сети электричества. 5.2. Требование в отношении существующих рекламных конструкций влечет дополнительные расходы на проектирование, оборудование, электромонтажные работы, технологическое присоединение и постоянные расходы на электроэнергию.		
--	---	--	--

		6. Исключить из п. 2.23 требование о выполнении подключения к городским электрическим сетям исключительно специалистами соответствующего муниципального предприятия. Данное положение ограничивает возможность выбора исполнителя и может создавать для субъектов предпринимательской деятельности дополнительные организационные и финансовые ограничения.		
77	Уполномоченный по защите прав предпринимателей в Приморском крае, Н.А. Кошелева, ombudsman@primorsky.ru	Рассмотрев в рамках оценки регулирующего воздействия проект постановления администрации Находкинского городского округа «Об утверждении Правил к отдельно стоящим рекламным конструкциям» (далее – Проект) ID 01/11/08-26/00007386, сообщаем о поступлении позиции по Проекту Находкинского местного отделения и Приморского краевого отделения Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» (письма прилагаем). В связи с вышеизложенным, находящийся на оценке регулирующего воздействия Проект Уполномоченным не поддерживается. Рекомендуем рассмотреть направляемые предложения и доработать Проект постановления администрации Находкинского городского округа с учетом мнения предпринимательского сообщества. Дополнительно предлагаем предусмотреть	Благодарим за участие в обсуждении и изложенную позицию. Разработчик проекта МНПА рассмотрел направленные Уполномоченным по защите прав предпринимателей в Приморском крае позиции и предложения Находкинского местного и Приморского краевого отделений «ОПОРА РОССИИ» и сообщает следующее. Настоящий проект Правил представлен в обновленной редакции, но не принимается впервые и разработан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Приморского края, а также муниципальными правовыми актами Находкинского городского округа с целью улучшения внешнего архитектурного облика округа. Существующие на текущий момент рекламные конструкции должны соответствовать требованиям федерального законодательства РФ, независимо от принятия отдельных Правил органом местного самоуправления. Аналогичные требования, как к текущей эксплуатации, так и к конструктивному исполнению рекламной конструкции, содержатся в иных НПА: (Решение Думы Находкинского городского округа от 27.12.2019 N 542-НПА "О Правилах благоустройства территории Находкинского городского	Частично учтено

	отсрочку не менее 6 месяцев по вступлению в силу положений пунктов 2.3, 2.4, 2.5 Проекта в случае не внесения предложенных изменений. Далее приводится текст замечаний и предложений Находкинского местного и Приморского краевого отделений «ОПОРА РОССИИ», которые идентичны по своему содержанию: «Рассмотрев проект муниципального нормативного правового акта «Об утверждении Правил к отдельно стоящим рекламным конструкциям» и пояснительную записку к нему, отмечаем, что при заявленных целях улучшения визуальной среды и безопасности проект в текущей редакции создаёт существенные риски для малого и среднего бизнеса. • Проект не содержит переходных положений, разграничивающих требования к вновь устанавливаемым и уже существующим рекламным конструкциям. Формулировки пунктов 2.14–2.15 и 2.25 сформулированы как обязанности владельца в течение всего срока эксплуатации, что при буквальном прочтении распространяет их на конструкции с действующими разрешениями. Это порождает правовую неопределённость и риск массовых предписаний о демонтаже уже работающих объектов. • Пункт 2.4 запрещает установку более одной отдельно стоящей рекламной	округа", Постановление администрации Находкинского городского округа от 12.08.2020 N 867 "Об утверждении Положения о типах и видах рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке и эксплуатации на территории Находкинского городского округа". Переходные положения не требуются, поскольку правовой режим действующих разрешений и договоров определён федеральным законодательством. В соответствии с ч. 10 ст. 19 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истёк, не допускаются. Это означает, что все разрешения, выданные до вступления в силу новых Правил, сохраняют силу до истечения их срока. Договоры, заключённые между владельцами рекламных конструкций и собственниками земельных участков, также сохраняют действие в рамках срока указанных в них разрешений. Пп. 2.11, 2.14, 2.15 и 2.25 устанавливают требования к наличию проектной документации, благоустройству прилегающей территории во время установки и после демонтажа рекламной конструкции, заглублению фундаментов, наличию маркировки и соответствуют требованиям, установленным «ГОСТ Р 52044-2003 Государственный стандарт Российской Федерации. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 N 124-ст). Требования к составу проектной документации обусловлены необходимостью обеспечения безопасности конструкции независимо от формата. Расчёт фундамента и ветровой нагрузки необходим для любой конструкции, имеющей собственный фундамент, включая щиты 3×6 м и пилоны,	
--	---	---	--

	конструкции с полем более 10 кв.м на одном земельном участке, находящемся в частной собственности или аренде. Торговые центры, как правило, располагаются на едином участке, а рекламные носители на их территории — важнейший канал информирования посетителей о представленных компаниях и брендах. В условиях блокировки ряда социальных сетей наглядная наружная реклама в торговых центрах приобретает особое значение. Запрет лишает торговые центры возможности размещать информацию о нескольких арендаторах, ограничивает права собственников и снижает информированность потребителей. • Пункт 2.3 устанавливает минимальное расстояние между крупноформатными конструкциями на одной стороне проезжей части — 150 метров. Обоснование «визуальным шумом» не подкреплено ссылкой на конкретный действующий нормативный документ. Действующее федеральное законодательство не содержит единого требования в 150 метров для всех крупноформатных конструкций. В условиях плотной застройки Находки соблюдение такой нормы может быть физически невыполнимо и создаёт почву для произвольного применения. • Пункт 2.11 требует разработки проекта с топографической съёмкой масштаба 1:500, расчётом на прочность и привязкой к застройке для всех конструкций. Для малых и средних форматов (щиты 3×6 м, пилоны, сити-форматы)	поскольку ветровая нагрузка зависит от площади паруса конструкции, а не только от площади информационного поля. Топографическая съёмка масштаба 1:500 необходима для определения точного места установки и исключения повреждения подземных коммуникаций при производстве земляных работ. Отсутствие топосъёмки создаёт риск повреждения инженерных сетей, что может повлечь материальный ущерб и угрозу безопасности. Эти требования законны и применяются при установке и эксплуатации рекламной конструкции. Для конструкций с действующими разрешениями соблюдение указанных требований обеспечивается в рамках текущего контроля за эксплуатацией в течение всего срока действия разрешений. Оснований для «массовых предписаний о демонтаже» не возникает, поскольку демонтаж конструкций с действующими разрешениями не предусмотрен ни проектом Правил, ни ФЗ «О рекламе». Демонтаж допускается только в отношении конструкций, эксплуатируемых без действующего разрешения (ч. 21 ст. 19 ФЗ «О рекламе»). Утверждение о том, что стоимость проектных работ «многократно превышает стоимость самой конструкции», не подкреплено расчётами. Стоимость разработки проектной документации зависит от рыночных цен и не регулируется Правилами. Ограничение, установленное п. 2.4, применяется только к отдельно стоящим конструкциям крупного формата. На конструкции, размещаемые на зданиях (в том числе на фасадах торговых центров), данное ограничение не распространяется. Торговые центры сохраняют возможность размещать информацию об арендаторах на фасадных конструкциях, крышных установках и иных присоединяемых конструкциях, не являющихся отдельно стоящими (при наличии соответствующего разрешения).	
--	--	---	--

	такие требования несоразмерны: стоимость проектных работ может многократно превышать стоимость самой конструкции, делая размещение рекламы экономически нецелесообразным для малого бизнеса. • Пункт 2.5 запрещает размещение информации, «не предназначенной для неопределённого круга лиц», с примерами частных объявлений и поздравлений. Формулировка размыта и может толковаться расширительно — вплоть до запрета информации о самом бизнесе (режим работы, акции, контакты). Для микробизнеса собственная вывеска на отдельно стоящей конструкции часто является единственным доступным каналом информирования потребителей, что может противоречить статье 10 Закона РФ «О защите нрав потребителей». • Системная проблема — отсутствие дифференциации требований по размеру бизнеса и типу конструкций. Проект применяет единые требования ко всем конструкциям и всем операторам, при этом малые операторы (1–3 конструкции) несут непропорциональную нагрузку по сравнению с крупными рекламными сетями. Это создаёт барьер входа на рынок наружной рекламы и ограничивает конкуренцию. Позиция ФАС России по данному вопросу последовательна и подтверждается актуальными документами. Приказом ФАС России от 25.07.2024 № 497/24 утверждено руководство по соблюдению	Информирование посетителей торговых центров о представленных компаниях и брендах может осуществляться через конструкции малого формата, не подпадающие под ограничение п. 2.4, а также через вывески и указатели, регулируемые отдельно Правилами благоустройства территории Находкинского городского округа (Решение Думы Находкинского городского округа от 27.12.2019 № 542-НПА). Данное ограничение направлено на предотвращение визуального доминирования отдельно стоящих крупноформатных конструкций на одном земельном участке. Ссылка на «блокировку социальных сетей» не относится к предмету регулирования Правил — Правила регулируют размещение рекламных конструкций на территории муниципального образования, а не доступность цифровых каналов продвижения. Качественное улучшение городской визуальной среды и сохранение архитектурного облика сложившейся застройки Находкинского городского округа прямо соответствует полномочиям органа местного самоуправления, установленным ч. 9 ст. 19 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения, выдаваемого органом местного самоуправления на соответствующей территории, с учётом внешнего архитектурного облика) и п.п. 25 и 26.1 ч. 1 ст. 16 ФЗ от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления» (благоустройство территории городского округа, утверждение схемы размещения рекламных конструкций, выдача/аннулирование разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных рекламных конструкций, осуществляемые в соответствии с Федеральным законом "О рекламе"). Данные цели затрагивают интересы	
--	--	--	--

		обязательных требований в сфере наружной рекламы, которое прямо направлено на обеспечение недискриминационных (равных) условий доступа всех участников экономических отношений в сфере наружной рекламы и снижение барьеров входа в данную сферу экономической деятельности. ФАС России также обращает внимание, что создание условий, ограничивающих доступ к участию в торгах или создающих преимущественные условия, может служить основанием для проведения антимонопольным органом проверки действий организатора торгов на соответствие требованиям антимонопольного законодательства. Эти предупреждения напрямую применимы к рассматриваемому проекту: устанавливая единые требования без дифференциации, администрация Находкинского городского округа создаёт именно те условия, от которых предостерегает антимонопольный орган. Предложения: 1. Дополнить проект переходными положениями, разграничивающими требования к новым и существующим конструкциям. 2. Исключить пункт 2.4 либо предусмотреть возможность размещения нескольких рекламных конструкций на одном земельном участке (в том числе для торговых центров) при обосновании проектом благоустройства и согласовании с уполномоченным органом.	жителей и гостей всего Находкинского городского округа . Федеральное законодательство РФ в сфере регулирования наружной рекламы не содержат дифференциации по размеру бизнеса и типу конструкций. П. 2.5 устанавливает целевое назначение рекламной конструкции — распространение рекламы и социальной рекламы в соответствии с ч. 1 ст. 19 ФЗ «О рекламе». Примеры «частные объявления, личные поздравления» приведены для иллюстрации информации, не предназначенной для неопределённого круга лиц, и не относятся к информации о деятельности предпринимателей. Правила регулируют порядок установки и эксплуатации отдельно стоящих рекламных конструкций. Вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера, регулируются отдельным законодательством (ФЗ «О защите прав потребителей», Правила благоустройства соответствующей территории) и размещаются на фасадах зданий, а не на отдельно стоящих конструкциях. Правила не распространяются на вывески. Информация о режиме работы, акциях и контактах, размещаемая на рекламной конструкции, является рекламой в смысле ФЗ «О рекламе» и регулируется нормами указанного закона. П. 2.5 не запрещает размещение такой информации — он определяет, что конструкция должна использоваться для распространения рекламы (а не для нерекламных целей). Ст. 9 Закона РФ «О защите прав потребителей» требует предоставления потребителю информации об изготовителе (исполнителе, продавце) и режиме его работы. Данная обязанность выполняется через вывеску, размещаемую на здании, а не через отдельно стоящую рекламную конструкцию. Соответственно, п. 2.5 Правил не создаёт коллизии с Законом о защите прав потребителей.	
--	--	--	---	--

	3. Исключить пункт 2.3 либо установить дифференцированные расстояния в зависимости от площади информационного поля и категории дороги с обязательным обоснованием в пояснительной записке со ссылкой на действующий нормативный документ. 4. Дифференцировать требования к проектной документации в зависимости от типа и размера конструкции; для конструкций малого формата (до 5 кв.м) установить упрощённый (уведомительный) порядок. 5. Уточнить пункт 2.5, исключив расширительное толкование в отношении информации о деятельности самого предпринимателя. Находкинское местное и Приморское краевое отделения «ОПОРА РОССИИ» рекомендуют направить проект на доработку с учётом изложенных замечаний и предложений.».	Приказ ФАС России от 25.07.2024 № 497/24 не содержит требований о дифференциации муниципальных правил по размеру бизнеса. Руководство по соблюдению обязательных требований в сфере наружной рекламы, утверждённое указанным Приказом, регулирует три предмета: понятие «иных средств стабильного территориального размещения», порядок заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, включая проведение торгов, порядок демонтажа незаконно установленных конструкций и звуковое оборудование, транслирующее рекламу, а также музыку или иную информацию, не являющуюся рекламой и не содержащую рекламу, а также социальную рекламу на внешних стенах зданий, строений, сооружений. Ни один из разделов не содержит положений о необходимости дифференциации требований к размещению рекламных конструкций в зависимости от размера бизнеса оператора. Правила не регламентируют порядок проведения торгов и не устанавливают ограничений для участия в них. Единые требования к конструкциям — это равенство, а не дискриминация. Правила устанавливают единые технические параметры для всех отдельно стоящих рекламных конструкций крупного формата независимо от того, кому принадлежит конструкция — крупной рекламной сети или малому оператору. Дифференциация требований по размеру бизнеса, напротив, создавала бы неравные условия для операторов одного рынка, что противоречило бы принципу равенства. ФАС России именно против этого предостерегает — против создания преимущественных условий для одних участников по сравнению с другими. Правила не устанавливают ограничений на вход новых операторов: любой субъект, соответствующий требованиям законодательства, вправе получить разрешение на установку рекламной конструкции. Требования к проектной документации и параметрам размещения одинаковы для всех и	
--	---	--	--

не создают избирательных барьеров для малого бизнеса. Доступ малого бизнеса обеспечен через конструкции малого формата, на которые ограничения пп. 2.3 и 2.4 не распространяются. Ссылка на «создание преимущественных условий» относится к торгам, а не к правилам. ФАС России указывает, что создание условий, ограничивающих доступ к участию в торгах или создающих преимущественные условия, может служить основанием для проверки организатора торгов. Данная позиция относится к организации торгов на муниципальных земельных участках (ч. 5.1 ст. 19 ФЗ «О рекламе»), а не к правилам установки конструкций на земельных участках. Пп. 2.3 и 2.4 Правил не регламентируют процедуру торгов и не затрагивают вопросы доступа к участию в них.

Размер бизнеса не является критерием регулирования наружной рекламы. ФЗ «О рекламе» не выделяет категории операторов по размеру бизнеса и не требует установления дифференцированных требований к конструкциям в зависимости от того, кто является их владельцем — индивидуальный предприниматель, малое предприятие или крупная сеть. Введение такого критерия в муниципальный акт не основано на федеральном законодательстве и само по себе может быть оспорено как создающее неравные условия. Вместе с тем, в рамках указанных замечаний разработчик проекта МНПА готов учесть следующие замечания:

- о действии Правил во времени. В проект МНПА будут внесены корректировки в части распространения дистанционных и количественных ограничений для вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций (как указано в уведомлении, пояснительной записке и сводном отчете к проекту МНПА), что позволит предотвратить ухудшение внешнего облика Находкинского городского

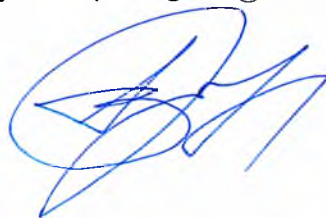
			округа; - замечание по дистанции в 150 м между отдельно стоящими рекламными конструкциями крупного формата. Разработчиком проекта МНПА будет рассмотрено иное расстояние, в проект МНПА будут внесены соответствующие корректировки.	
--	--	--	---	--

Общее количество поступивших предложений	77 (58-на портале, 19-по электронной почте)
Общее количество учтенных предложений	30 (19-на портале, 11-по электронной почте)
Общее количество частично учтенных предложений	29 (21-на портале, 8- по электронной почте)
Общее количество неучтенных предложений	18

Перечень органов и организаций, которым были направлены уведомления о проведении публичных консультаций:

Уполномоченный по защите прав предпринимателей в Приморском крае (ombudsman@primorsky.ru), Уполномоченный по защите прав предпринимателей в Приморском крае (ombudsman@primorsky.ru); ИП Бикинеев Роман Сергеевич (ip.bikineev@gmail.com); ООО «Рекламное агентство «Аврора» (director@ravirgo.ru); ООО «БиЭфЭй Находка» (bfa-reklama@mail.ru); Ассоциация рекламных компаний Находкинского городского округа (bfa-reklama@mail.ru); ООО "РА "Вирго-груп" (avroga@ravirgo.ru); Управление потребительского рынка, предпринимательства и развития туризма администрации Находкинского городского округа (torg@nakhodka-city.ru); Топ Медиа (info@topmedia-tm.ru); Восток Торговая компания (buhvostok-14@mail.ru); Гиперавто (eklama@hyperauto.ru); РА Европа (ra.europa@gmail.com); Реал Секьюрити ОА (real-sekyriti-dv@mail.ru); Тройка ТВД (troyka64@list.ru); Оникс (oniks_salon@mail.ru); Счастливое детство (nkh3stp@sdetstvo.com); Палладиум (84236625256@mail.ru); Мега Плюс (ella_25@mail.ru); Компания Надежда (zaonadegda@bk.ru); АПР-Сити/ТВД (cheredova.oksana@rwb.ru); РА Стэп дизайн (outdoor2@stepdesign.ru); ВЫВЕСКА ПРИНТ Ко Реклама и Типография (viveska@mail.ru); РА Экспромт (expromtr@mail.ru); Красный мамонт (administratortmt2@redmamont.ru); Адов ДМ (adovdm@gmail.com); ООО Гефест (gefest118@mail.ru); ООО НЭК Находка (nec.nakhodka@mail.ru); ИП Лобко (prede@impermebel.ru); АИТА (sea1998@mail.ru); СОЛТА (Solta1@inbox.ru); ИП Шуваев (tuningmix@mail.ru).

Директор МКУ «Находка ДАГиЗ»



В.А. Фирсенков