

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
об оценке регулирующего воздействия для проектов актов низкой степени
регулирующего воздействия

1.	<p>Вид, наименование и планируемый срок вступления в силу нормативного правового акта</p> <p>Вид, наименование проекта акта: приказ Министерства по управлению государственным имуществом Свердловской области (далее – Министерство) «Об утверждении Порядка утверждения схемы размещения рекламных конструкций» (далее – проект приказа).</p> <p>Планируемый срок вступления в силу: II квартал 2016 года</p>
2.	<p>Сведения о разработчике проекта акта</p> <p>Субъект законодательной инициативы, государственный орган власти Свердловской области, разработавший проект акта (далее – разработчик): Министерство по управлению государственным имуществом Свердловской области</p> <p>Сведения об исполнительных органах государственной власти Свердловской области – соисполнителях: отсутствуют</p> <p>Сведения о профильном органе, проводящем оценку регулирующего воздействия: Министерство по управлению государственным имуществом Свердловской области</p>
3.	<p>Срок проведения публичных консультаций:</p> <p>Количество календарных дней: 10 дней</p>
4.	<p>Способ направления участниками публичных консультаций своих мнений:</p> <p>Ф.И.О. исполнителя профильного органа: Суворова Елена Викторовна Должность: начальник отдела контроля за размещением наружной рекламы в городе Екатеринбурге департамента рекламы Министерства по управлению государственным имуществом Свердловской области Тел: (343) 312-00-28, доб. 484 Адрес электронной почты: e.suvorova@egov66.ru Иной способ получения предложений: отсутствует</p>
5.	<p>Степень регулирующего воздействия проекта акта</p> <p>Степень регулирующего воздействия проекта акта (высокая/средняя/низкая): низкая Обоснование отнесения проекта акта к определенной степени регулирующего воздействия: проект акта не содержит положения, устанавливающие ранее не предусмотренные законодательством обязанности, запреты и ограничения для юридических и физических лиц в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности или способствующие их установлению, а также положения, приводящие к увеличению ранее предусмотренных законодательством Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами расходов физических и юридических лиц в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности.</p>
6.	<p>Описание проблемы, на решение которой направлен предлагаемый способ регулирования, оценка негативных эффектов, возникающих в связи с наличием рассматриваемой проблемы</p> <p>6.1. Описание проблемы, на решение которой направлен предлагаемый способ регулирования, условий и факторов её существования: отсутствие четкой регламентации принятия решений по включению и исключению из схемы мест размещения рекламных конструкций нарушает единую концепцию развития рынка наружной рекламы на территории Свердловской области, в частности города Екатеринбурга. Большая часть рекламных конструкций не включена в схему размещения рекламных конструкций и не имеет разрешительной документации на ее установку. При этом в случае соответствия места размещения рекламной конструкции государственному стандарту</p>

Российской Федерации Р 52044-2003 оно может быть включено в схему. В случае отсутствия рекламной конструкции в схеме и отсутствия разрешительной документации на нее, рекламная конструкция является незаконной и нелегализованной, что приводит к потере доходов бюджета, связанных с:

1. проведением торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, исключительное место размещения которых указано в схеме их размещения;
2. выдачей разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций (государственная пошлина составляет 5 000 рублей).

В этой связи способ регулирования направлен:

- 1) на легализацию рынка наружной рекламы в целях пополнения бюджета за счет оплаты государственной пошлины за выдачу разрешений;
- 2) на упорядочивание и систематизацию мест размещения рекламных конструкций в соответствии со схемой их размещения.

Факторы существования проблемы: отсутствие четкой регламентации действий уполномоченного органа для выведения рынка наружной рекламы из тени и обеспечения условий по соблюдению внешнего архитектурного облика сложившейся застройки, градостроительных норм и правил, требований безопасности при отсутствии требований к рекламным конструкциям, размещенным на территории г. Екатеринбурга

6.2. Негативные эффекты, возникающие в связи с наличием проблемы:

по экспертным оценкам на территории г. Екатеринбурга порядка 10 000-15 000 установленных рекламных конструкций, из них только 1665 легальных. В этой связи собственники недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, не могут в отсутствие бесконтрольности рынка наружной рекламы получить доходы от пользования их имуществом. Выдача разрешений предусмотрена только на рекламные конструкции, места которых предусмотрены схемой, в ее отсутствие консолидированный бюджет недополучит денежные средства от государственной пошлины. Схема и порядок ее утверждения позволит осуществить мониторинг рынка, привести к пополнению консолидированного бюджета Свердловской области и обеспечить качественное информационное обслуживание населения Свердловской области.

6.3. Информация о возникновении, выявлении проблемы, принятых мерах, направленных на её решение, а также затраченных ресурсах и достигнутых результатах решения проблемы: проблема выявлена Министерством в ходе реализации полномочий в сфере рекламы. Меры: инвентаризация рынка наружной рекламы. Включение в схему мест размещения рекламных конструкций, соответствующих федеральному законодательству и ГОСТу и демонтаж незаконно установленных рекламных конструкций по результатам проведенных мероприятий.

6.4. Описание условий, при которых проблема может быть решена в целом без вмешательства со стороны государства: без вмешательства со стороны государства проблема не может быть решена

6.5. Источники данных:

Федеральным законом от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», Закон Свердловской области от 20 июля 2015 года № 85-ОЗ «О перераспределении отдельных полномочий в сфере рекламы между органами местного самоуправления городских округов и муниципальных районов, расположенных на территории Свердловской области, и органами государственной власти Свердловской области», государственный стандарт Российской Федерации Р 52044-2003, постановление Правительства Свердловской области от 22 января 2014 года № 29-ПП.

6.6. Иная информация о проблеме: отсутствует

7. Анализ федерального, регионального опыта в соответствующих сферах деятельности

7.1. Федеральный, региональный опыт в соответствующих сферах: в настоящее время существуют нормативно правовые акты в Самарской области: постановление Администрации

<p>городского округа Самара, постановление мэрии городского округа Тольятти и др., в Приморском крае: решение Думы Артемовского городского округа, постановление Администрации Красноармейского муниципального района и в других субъектах Российской Федерации проблема решается путем утверждения схемы в рамках полномочий в соответствии с Федеральным законом от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе».</p> <p>7.2. Источники данных: законодательство субъектов Российской Федерации, официальные сайты органов государственной власти субъектов Российской Федерации.</p>	
8.	Цели предлагаемого регулирования и их соответствие принципам правового регулирования, программным документам Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации, Губернатора Свердловской области, Правительства Свердловской области
8.1. Цели предлагаемого регулирования:	8.2. Установленные сроки достижения целей предлагаемого регулирования:
Регламентация порядка принятия решений по созданию единой концепции по улучшению эстетического облика Свердловской области и обеспечение качественного информационного обслуживания населения.	В течение действия приказа Министерства
8.3. Обоснование соответствия целей предлагаемого регулирования принципам правового регулирования, программным документам Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации, Губернатора Свердловской области, Правительства Свердловской области: Цели предлагаемого регулирования соответствуют принципам правового регулирования, указанным в федеральном законодательстве (статья 19 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», государственный стандарт Российской Федерации Р 52044-2003).	
8.4. Иная информация о целях предлагаемого регулирования: отсутствует	
9.	Описание предлагаемого регулирования и иных возможных способов решения проблемы
9.1. Описание предлагаемого способа решения проблемы и преодоления связанных с ней негативных эффектов: возможность инвентаризировать и легализовать рынок наружной рекламы. Регламентация порядка принятия решений позволяет включать в схему мест размещения рекламные конструкции, соответствующие ГОСТу, и демонтировать незаконно установленные рекламные конструкции по результатам проведенных мероприятий. Предлагаемый способ решения проблемы – порядок принятия решений по утверждению схемы размещения рекламных конструкций направлен на неукоснительное соблюдение норм федерального законодательства.	
9.2. Описание иных способов решения проблемы (с указанием того, каким образом каждым из способов могла бы быть решена проблема): определение типов и видов рекламных конструкций с учетом общих положений части 1 статьи 19 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе». Вместе с тем указанный способ не будет действенным по отношению к конкретной территории, на которой предполагается размещение рекламной конструкции.	
9.3. Иная информация о предлагаемом способе решения проблемы: отсутствует	
10.	Основные группы субъектов предпринимательской и инвестиционной деятельности, иные заинтересованные лица, включая федеральные органы государственной власти и органы государственной власти Свердловской области, интересы которых будут затронуты предлагаемым правовым регулированием, оценка количества таких субъектов с учётом информации, представленной в пояснительной записке
10.1. Группа участников отношений: (описание группы субъектов предпринимательской и инвестиционной деятельности):	10.2. Оценка количества участников отношений: На стадии разработки акта: 10.1.1. – 1; 10.1.2. – 1;

<p>10.1.2. Государственное бюджетное учреждение Свердловской области Фонд имущества Свердловской области;</p> <p>10.1.3. физические и юридические лица, индивидуальные предприниматели, осуществляющие установку и эксплуатацию рекламных конструкций;</p> <p>10.1.4. собственники или иные законные владельцы недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция.</p>		<p>10.1.3. – на сегодняшний день оценить не представляется возможным. По неподтвержденным данным на территории г. Екатеринбурга размещено порядка 10 000- 15 000 рекламных конструкций. В этой связи можно предположить, что группа субъектов составляет порядка 15 000.</p> <p>10.1.4. – на сегодняшний день оценить не представляется возможным. По неподтвержденным данным на территории г. Екатеринбурга размещено порядка 10 000-15 000 рекламных конструкций. В этой связи можно предположить, что группа субъектов составляет порядка 15 000. После введения предлагаемого регулирования: без изменений.</p>		
<p>10.3. Источники данных: оперативные данные Министерства по управлению государственным имуществом Свердловской области, полученные по результатам мониторинга сайтов рекламных агентств и данные полученные от владельцев автомобильных дорог</p>				
11.	<p>Риски решения проблемы предложенным способом регулирования и риски негативных последствий</p>			
11.1.	<p>Риски решения проблемы предложенным способом и риски негативных последствий:</p> <p>Не включение в схему всех фактически размещенных на территории Свердловской области рекламных конструкций.</p>		<p>11.2. Оценки вероятности наступления рисков:</p> <p>Возможны. Вместе с тем это связано с необходимостью учета требований ГОСТа и Закона о рекламе, которые предприниматель при самовольном размещении рекламной конструкции не учитывал.</p>	
12.	<p>Необходимые для достижения заявленных целей регулирования организационно-технические, методологические, информационные и иные мероприятия</p>			
12.1. Мероприятия, необходимые для достижения целей регулирования	12.2.Сроки	12.3.Описание ожидаемого результата	12.4. Объем финансирования	12.5. Источник финансирования
<p>опубликование приказа Министерства об утверждении Порядка утверждения схемы размещения рекламных конструкций на «Официальном интернет-портале правовой информации Свердловской области» (www.pravo.gov66.ru).</p>	<p>с момента принятия проекта акта</p>	<p>доведение информации до участников отношений.</p>	<p>В качестве затрат предполагаются минимальные расходы на канцелярские товары, подготовку документов, в рамках объемов финансирования Министерства на указанную деятельность.</p>	<p>В соответствии с положениями части 2 статьи 3 Закона Свердловской области от 20 июля 2015 года № 85-ОЗ «О перераспределении...» полномочия осуществляются за счет средств областного бюджета.</p>
<p>13. Сведения о размещении уведомления о подготовке проекта акта (заполняется в случае, если по проекту акта проведена предварительная оценка регулирующего воздействия)</p>				

13.1. Срок, в течение которого разработчиком принимались предложения в связи с проведением публичных консультаций: начало: «__» _____ 20__ г.; окончание: «__» _____ 20__ г.
13.2. Сведения об организациях, извещённых о проведении публичных консультаций: (место для текстового описания)
13.3. Иные сведения о проведении публичных консультаций: (место для текстового описания)
14. Сведения о проведении публичных консультаций
14.1. Полный электронный адрес размещения проекта акта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: http://ar.gov66.ru/ .
14.2. Срок, в течение которого разработчиком принимались предложения в связи с проведением публичных консультаций по проекту акта: начало: 03» марта 2016 г.; окончание: «13» марта 2016 г.
14.3. Сведения об организациях, извещённых о проведении публичных консультаций: извещены организации, с которыми заключены соглашения о взаимодействии при проведении оценки регулирующего воздействия
14.4. Сведения о структурных подразделениях профильного органа, рассмотревших предоставленные предложения: отдел контроля за размещением наружной рекламы в городе Екатеринбурге департамента рекламы Министерства по управлению государственным имуществом Свердловской области
14.5. Иные сведения о проведении публичных консультаций: общее число полученных мнений о поддержке принятия проекта акта: 2, общее число полученных предложений по доработке проекта акта: 1.
15. Выводы о целесообразности предлагаемого регулирования
15.1. Оценка положительных и негативных эффектов для общества при введении предлагаемого регулирования: возможность инвентаризировать и легализовать рынок наружной рекламы и четко соблюдать нормы федерального законодательства. Оценка негативных эффектов: отсутствуют негативные эффекты в связи с детальной проработкой вопроса включения места размещения рекламной конструкции в схему согласно детально определенной процедурой в соответствии с приказом.
15.2. Дополнительные сведения, позволяющие оценить обоснованность предлагаемого регулирования: отсутствуют
15.3. Источники данных: отсутствуют
15.4. Вывод о наличии либо об отсутствии в проекте акта положений, вводящих избыточные обязанности, запреты и ограничения для физических и юридических лиц в сфере предпринимательской и инвестиционной деятельности или способствующих их введению, а также положений, приводящих к возникновению необоснованных расходов физических и юридических лиц в сфере предпринимательской и инвестиционной деятельности, а также бюджетов всех уровней бюджетной системы Российской Федерации отсутствуют.

Приложение: Сводка предложений с указанием сведений об их учёте или причинах отклонения.

Первый заместитель Министра



А.А. Богачёв