

Ответ на замечания аппарата Думы города

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

1. По п. 1 Замечаний.

Для реализации задач по решению конфликтных вопросов и затяжных судебных тяжб, учета мнений субъектов рекламного рынка города была создана Рабочая группа по взаимодействию субъектов рекламного сообщества с Администрацией города, состоящая из официально делегированных депутатов Думы города Сургута, сотрудников Администрации, представителей рекламного бизнеса, контрольно-надзорных органов, общественности. Предложение по изменению способа проведения торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с аукциона на конкурс осуществлено в соответствии решениями п.3 Протокола совещания Рабочей группы и единогласно одобрено всеми присутствующими на заседании лицами (включая представителей исполнительной и законодательной власти города). Протокол совещания рабочей группы от 11.12.2018 прилагается. Правовые основания для принятия решения о форме торгов изложены далее в ответе на 9 вопрос.

2. По п. 2 Замечаний.

Расширенные пояснения по методике.

Решением Думы города от 29.09.2006 № 74-IV ДГ «О правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута» была утверждена методика определения размера платы за установку и эксплуатацию рекламных (ой) конструкций(и) на объектах муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение, оперативное управление. Согласно вышеуказанному решению Думы города Администрация города ежегодно в срок до 01 июня текущего года выносит на утверждение Думы города предложение по изменению базовой ставки на плановый год, с учетом фактической инфляции прошедшего периода (года), на основании данных Федеральной службы государственной статистики.

При этом применяется формула:

$$БС_{n+1} = (БС_{n-1} \times Кф_{n-1}) \times Кп_n, \text{ где}$$

n - текущий год;

БС_{n+1} - размер базовой ставки на плановый период;

БС_{n-1} - размер базовой ставки, действующей до начала текущего года;

Кф_{n-1} - индекс потребительских цен на товары и услуги по Российской Федерации (фактическая инфляция) на конец периода (декабрь к декабрю предыдущего периода) по данным Федеральной службы статистики;

$K_{пн}$ - коэффициент прогнозируемого уровня инфляции на очередной финансовый год, закреплённый Федеральным законом о бюджете.

Применение действующей формулы приводит к тому, что, базовая ставка с каждым следующим годом то резко увеличивается, то снижается по отношению к предыдущему году. Это связано с резким ростом инфляции в отдельные годы (2014 - 2015 годы) или снижением (2016 - 2018 годы), а также в связи с использованием при расчете базовой ставки на плановый период, базовой ставки, действующей не в текущем году, а в предшествующем ему.

Информация об изменении базовой ставки для определения размера платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций

	Базовая ставка (рублей в год)
1. Решение Думы города Сургута № 54-V ДГ от 03.06.2011г.	553,86 с 01.01.2012г.
2. Решение Думы города Сургута № 178-V ДГ от 25.04.2012г.	572,52 с 01.01.2013г.
3. Решение Думы города Сургута № 351-V ДГ от 20.06.2013г.	622,89 с 01.01.2014г.
4. Решение Думы города Сургута № 535-V ДГ от 26.06.2014г.	640,22 с 01.01.2015г.
5. Решение Думы города Сургута № 736-V ДГ от 30.06.2015г.	778,56 с 01.01.2016г.
6. Решение Думы города Сургута № 912-V ДГ от 01.07.2016г.	769,07 с 01.01.2017г.
7. Решение Думы города Сургута № 137- VI ДГ от 28.06.2017г.	853,43 с 01.01.2018г.
8. Решение Думы города Сургута № 305-VI ДГ от 10.07.2018г.	819,83 с 01.01.2019г.

Например, размер базовой ставки на 2016 год установлен исходя из размера базовой ставки, действующей в 2014 году - 622, 89 рубля в год за один квадратный метр рекламной площади, из индекса потребительских цен в декабре 2014 года к декабрю 2013 года, который составил 111,4%, прогнозируемого уровня инфляции на 2015 год, закреплённого Федеральным законом о бюджете – 12,2%. Таким образом, размер базовой ставки на 2016 год составил 778,56 рубля (622,89 x 111,4%) x 112,2%), резко увеличившись по отношению к 2015 году.

И обратный пример, с уменьшением базовой ставки в 2017 году: размер базовой ставки на 2017 год установлен исходя из размера базовой ставки, действующей в 2015 году – 640,22 рубля в год за один квадратный метр рекламной площади, из индекса потребительских цен в декабре 2015 года к декабрю 2014 года, который составил 112,9%, прогнозируемого уровня инфляции на 2016 год, закреплённого Федеральным законом о бюджете – 6,4%. Таким образом, размер базовой ставки на 2017 год составил 769,07 рубля (640,22 x 112,9%) x 106,4%), по отношению к 2016 году сложилось уменьшение размера базовой ставки.

В предложенной методике предлагается рассмотреть целесообразность установления размера базовой ставки в текущем финансовом году исходя из размера базовой ставки предыдущего календарного года с учетом индекса потребительских цен на товары и услуги по Российской Федерации, опубликованного Федеральной службой государственной статистики за предыдущий календарный год.

При формировании доходной части бюджета города на очередной финансовый год и плановый период для определения размера платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции на очередной финансовый год и плановый период, рассчитанной в соответствии с методикой расчета платы за установку

и эксплуатацию рекламной конструкции, будет учитываться базовая ставка платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции в год за один квадратный метр рекламной площади (площади всех информационных полей рекламной конструкции), устанавливаемая в текущем календарном году с учетом индекса потребительских цен в соответствии с показателями базового варианта прогноза социально-экономического развития Российской Федерации.

Индексы потребительских цен (декабрь к декабрю) на конец 2019 года, 2020 года, 2021 года предусмотрены в прогнозе социально-экономического развития Российской Федерации до 2024 года (базовый вариант) в размере 104,3%, 103,8%, 104,0% соответственно.

Решением Думы города Сургута № 305 - VI ДГ от 10.07.2018 с 01.01.2019 установлена базовая ставка для определения размера платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций на объектах муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение, оперативное или доверительное управление, в размере 819,83 рубля в год за один квадратный метр рекламной площади.

Условный размер базовой ставки при прогнозировании суммы поступлений в бюджет города доходов по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на 2020 год будет равен 855,08 рубля (819,83 x 1,043), на 2021 год - 887,57 рубля (855,08 x 1,038), на 2022 год - 923,07 рубля (887,57 x 1,04).

В предложенной методике предлагается ежегодно с 01 января производить перерасчет базовой ставки платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции в год за один квадратный метр информационной площади с учетом индекса потребительских цен, опубликованного Федеральной службой государственной статистики за предшествующий календарный год. Новая базовая ставка будет применяться с 01 января текущего года.

3. По п. 3 Замечаний.

Изменение значений территориального коэффициента ($K_{тр}$) и коэффициента, учитывающего вид рекламной конструкции ($K_{рк}$), предложено с учетом следующих аспектов.

1) В части $K_{тр}$ - изменения основаны на выводах о необходимости пересмотра принятых в ранее действующей методике территориальных зон (улиц города и их отдельных участков) с учетом отнесения их к конкретным категориям с соответствующими коэффициентами, для приведения в соответствие с их изменившейся с течением времени коммерческой привлекательностью, связанной с появлением вновь построенных объектов притяжения пешеходов и транспорта и развитием дорожно-транспортной сети города (появлением новых улиц, реконструкцией существующих, перераспределением транспортных потоков, увеличением пешеходных и транспортных потоков на конкретных улицах или их отдельных участках). Предлагаемые изменения являются одним из результатов работы над новой схемой размещения рекламных конструкций на территории города Сургута, анализа ситуации по каждой конкретной улице, подробно изученной в ходе комиссионных обследований с участием представителей рекламных агентств города – членов рабочей группы, определения возможности

или невозможности размещения рекламных конструкций в местах их фактического нахождения и (или) в новых местах соответствующих всем действующим требованиям, прежде всего требованиям ГОСТа.

2) В части Крк – изменения основаны на сравнительном анализе итоговых расчетных значений размера платы по формуле действующей методики исходя из значений Крк, принимаемых для рекламных конструкций различных видов и форматов. Так как единых коэффициентов или рекомендаций по их определению не существует в различных муниципальных образованиях различаются как базовые ставки, так и значения коэффициентов (в соответствии с численностью населения, статусом города, удаленностью от центра, инвестиционной привлекательностью, коммерческой активностью, уровнем жизни и пр.). Департаментом архитектуры и градостроительства было принято решение о том, что ранее распространяемый на все отдельно стоящие конструкции, щитовые установки любого формата коэффициент 1,25, фактически применяемый в основном для конструкций с размером информационного поля 3х6 м, превалирующих на территории г. Сургута, следует и далее применять в отношении рекламных конструкций (размер информационного поля - 3х6 м, 2,7х3,7 м) для сохранения сложившегося соотношения доходов и расходов при установке и эксплуатации именно таких рекламных конструкций. Применение этого же коэффициента для конструкций существенно меньшего или наоборот большего формата, допустимых для установки в городе в соответствии с новыми Правилами, было бы неправильным из-за получения крайне низкой или напротив явно завышенной суммы годовой оплаты по договору при сравнении итоговых расчетных значений. Целесообразно было дифференцировать рекламные конструкции в зависимости от размеров информационного поля и предусмотреть для них отдельные коэффициенты. Для определения таких коэффициентов были выполнены расчеты годовой оплаты для каждого вида по формуле с применением нескольких вариантов значений, как коэффициента, так и площади информационного поля. На основе сравнительного анализа полученных стоимостных показателей годовой оплаты (в том числе на основе сравнения с годовой оплатой за щитовую конструкцию 3х6 м) выбраны оптимальные значения коэффициента по каждой конструкции.

3) Для подтверждения принятых решений департаментом архитектуры и градостроительства была заказана независимая экспертиза, подтвердившая правомерность принятых в обновленной методике коэффициентов и базовой ставки (результаты проведенной экспертизы и сведения об экспертной организации прилагаются).

Кроме того, по принятым значениям Ктр и Крк в ходе публичных консультаций и в целом по результатам проведения оценки регулирующего воздействия замечаний от представителей рекламного бизнес-сообщества и других заинтересованных структур не поступало.

Дополнительно сообщаем, что установленные ранее значения указанных выше коэффициентов было необходимо привести в соответствие как с объективными факторами, продиктованными изменениями градостроительной ситуации в городе Сургуте (в части коэффициента Ктр), так и в связи с изменением типологии

рекламных конструкций, установка и эксплуатация которых допускается на территории города Сургута (ст. 3 Приложения №1 к проекту Решения).

4. По п. 4 Замечаний.

Замечание принимается, предлагается следующая редакция части 1 статьи 1 приложения к проекту решения:

1. Правила распространения наружной рекламы на территории города Сургута (далее - Правила) разработаны в целях упорядочения размещения и определения требований к размещению рекламных конструкций на территории города Сургута, осуществления контроля за сохранением внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города, установления единых требований к рекламным конструкциям, к их установке, эксплуатации и территориальному размещению, обеспечения в процессе установки и эксплуатации рекламных конструкций безопасности дорожного движения и предотвращения угрозы жизни и здоровья людей.

5. По п. 5 Замечаний.

Положения п. 1 ч. 2 ст. 1 Приложения №1 к Проекту решения являются следствием прямой законодательной делегации, установленной вторым предложением п. 4 ч. 15 ст. 19 Закона о рекламе.

6. По п. 6 Замечаний.

Критерии оценки при установке и эксплуатации рекламных конструкций соблюдения требований внешнего архитектурного облика сложившейся застройки приведены в ст. 4 Приложения №1 к проекту решения.

7. По п. 7 Замечаний.

В соответствии с ч. 17 ст. 19 Закона о рекламе под временными рекламными конструкциями понимаются рекламные конструкции, срок размещения которых обусловлен их функциональным назначением и местом установки (строительные сетки, ограждения строительных площадок, мест торговли и подобных мест, аналогичные технические средства). Таким образом, указание в уточнении к определению, приведенном выше, примерного перечня технических средств, которые могут быть отнесены к временным рекламным конструкциям позволяет (с учетом положения, установленного вторым предложением п. 4 ч. 15 ст. 19 Закона о рекламе) устанавливать применительно к особенностям территории каждого муниципального образования допустимые типы таких временных рекламных конструкций, размещение которых обусловлено временными факторами.

8. По п. 8 Замечаний.

С учетом содержания правовых норм, которые содержатся в ст. 6 Приложения №1 к проекту решения (а именно: правовые нормы, относящиеся к существенным условиям договора об установке и эксплуатации рекламных конструкций (п.п. 1, 3, 4); правовые нормы, относящиеся к разрешению об установке и эксплуатации рекламной конструкции (п.п. 1, 2)) наименование статьи 6 отражает содержащиеся в указанной статье правовые нормы. Изменение наименования статьи

(по сравнению с представленным в проекте решения) может привести к введению в заблуждение субъектов правового регулирования. Предлагаем сохранить предложенное наименование ст. 6 Приложения №1 к проекту решения.

9. По п. 9 замечаний.

В соответствии с ч. 5.1. ст. 19 Федерального закона от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых органами государственной власти, органами местного самоуправления или уполномоченными ими организациями в соответствии с законодательством Российской Федерации. Форма проведения торгов (аукцион или конкурс) устанавливается органами государственной власти или представительными органами муниципальных образований. Выбор формы проведения торгов должен устанавливаться уполномоченными лицами, исходя из целей, которые необходимо достигнуть при правовой регламентации порядка заключения договора (абз. 2 ч. 4 ст. 447 ГК РФ) с учетом особенностей той или иной формы проведения торгов. Так, победителем торгов в форме аукциона признается лицо, предложившее наиболее высокую цену, а по конкурсу – лицо, которое по заключению конкурсной комиссии, заранее назначенной организатором торгов, предложило лучшие условия.

Системное толкование положений ч. 5.1. ст. 19 (о возможности установления дифференцированного срока действия договора об установке и эксплуатации рекламных конструкций в зависимости от типа и вида рекламных конструкций, применяемых технологий демонстрации рекламы), ч. 5.8. ст. 19 (об утверждении Схем размещения рекламных конструкций), ч. 9 ст. 19 (о необходимости получения разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции), абз. 4 ч.15 ст. 19 (об основаниях отказа в выдаче разрешения) в своей совокупности и взаимосвязи показывают, что при организации системы правового регулирования порядка размещения наружной рекламы необходимо учитывать дополнительные факторы, обусловленные объективным воздействием рекламных конструкций и наружной рекламы в целом на внешний архитектурный облик сложившейся застройки муниципального образования.

Достижение целей правового регулирования порядка размещения наружной рекламы необходимо осуществлять с учетом необходимости обеспечения законодательства о защите конкуренции, в частности – Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции).

В настоящее время порядок проведения торгов в целях реализации органами местного самоуправления полномочий, предусмотренных ст. 19 Закона о рекламе на федеральном уровне не урегулирован, что создает объективные трудности при оценке (как со стороны Федеральной антимонопольной службы, так и судами) соблюдения порядка проведения торгов органами местного самоуправления требованиям действующего законодательства. При этом, само по себе установление органами местного самоуправления той или иной формы проведения торгов, предусмотренных действующим законодательством, не означает снижение или

увеличение гарантий соблюдения конкурентных норм, установленных Законом о защите конкуренции и состояния конкуренции в целом. В практике использования органами местного самоуправления такой формы проведения торгов как аукцион, при которой единственным фактором является цена, имели случаи необоснованного экономическими предпосылками манипулирования участниками аукциона ценой (необоснованного увеличения цены в несколько раз (десятков раз) от начальной (стартовой) цены на аукционе). Указанные обстоятельства впоследствии приводили к вынужденному расторжению договоров с победителями таких аукционов вследствие невозможности исполнения ими условий договора по необоснованно высоким ценам.

Соблюдение требований действующего законодательства, и, в первую очередь, законодательства о защите конкуренции (включая обеспечение равного доступа к процедуре для всех участников рынка, исключение субъективности оценки, исключение создания необоснованных препятствий и аналогичные аспекты) необходимо вне зависимости от установленной формы проведения торгов.

В связи с вышеизложенным, предлагаем статью 9. Приложения к проекту решения оставить без изменения.

Приложение: 1. Протокол от 11.12.2018 г. - на 4 л. в 1 экз.;
2. Анализ методики расчета платы - на 8 л. в 1 экз.

И.о. директора департамента
архитектуры и градостроительства



А.А. Романов

16.05.2019

Папушина Галина Петровна
528275
Бердяева Анна Ивановна
528250

ПРОТОКОЛ

совещания рабочей группы по взаимодействию
субъектов рекламного сообщества с Администрацией города

11.12.2018г.

г. Сургут

Присутствовали:

- | | |
|-------------------|--|
| Жердев А.А. | - заместитель Главы города Сургута; |
| Солод С.В. | - заместитель директора департамента архитектуры и градостроительства Администрации города Сургута; |
| Кириленко А.М. | - заместитель председателя Думы города Сургута; |
| Пономарев В.Г. | - заместитель председателя Думы города Сургута; |
| Болотов В.Н. | - депутат Думы города; |
| Чудинов П.А. | - начальник отдела экологической безопасности управления по природопользованию и экологии; |
| Вырвикишко В.Я. | - директор МКУ «Дирекция дорожно-транспортного и жилищно-коммунального комплекса»; |
| Гордеева И.В. | - начальник правового управления; |
| Кононенко А.В. | - начальник отдела по ремонту и содержанию автомобильных дорог департамента городского хозяйства; |
| Токмянин В.А. | - заместитель начальника контрольного управления; |
| Николаенко И.А. | - начальник отдела паркового хозяйства МБУ «УЛХиЭБ»; |
| Кузнецов С.Л. | - директор СГМУП «Горсвет»; |
| Бердяева А.И. | - начальник отдела архитектуры, художественного оформления и рекламы департамента архитектуры и градостроительства Администрации города Сургута; |
| Маврангелова С.О. | - главный специалист отдела архитектуры, художественного оформления и рекламы департамента архитектуры и градостроительства Администрации города Сургута |
| Тарасова Т.Е. | - представитель МКУ «Дирекция дорожно- транспортного и жилищно-коммунального комплекса»; |
| Черемисин О.В. | - представитель МКУ «Дирекция дорожно- транспортного и жилищно-коммунального комплекса»; |
| Гладун С.А. | - директор ООО «Навистар»; |
| Каранинский С.П. | - директор ООО «Династия»; |
| Антропова Е.А. | - директор ООО «Призма»; |
| Котик С.А. | - директор ООО «Палитра»; |
| Самиев С.Р. | - коммерческий директор ООО «Projection». |

Повестка совещания:

1. Обсуждение вопроса о последовательном порядке демонтажа (сноса) незаконных рекламных конструкций на территории города.

2. О подготовке мировых соглашений и возможности заключения дополнительного соглашения с владельцами рекламных конструкций, о самостоятельном демонтаже незаконно эксплуатируемых рекламных конструкций в случае невыполнения ими обязательств по мировому соглашению.

3. Обсуждение предложений рекламного сообщества по проведению торгов в форме конкурса.

4. Ознакомление с дорожной картой по подготовке и утверждению проекта решения Думы города «О внесении изменений в решение Думы города от 29.09.2006 №74-IVДГ «О правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута».

Выступили:

Жердев А.А. – подвел итоги проделанной работы и сообщил о начале демонтажа рекламных конструкций, пояснил, что в первоначальном списке 26 штук, 14 из них уже демонтированы. Для оперативной и прозрачной работы были приглашены представители САРА. Также дополнительно в объем работ по демонтажу включены фундаменты от РК. На 11.12.2018 оплачено 3,9 млн. руб. по неосновательному обогащению.

Гордеева И.В. – подвела итоги проделанной работы и сообщила о подписанных мировых соглашениях с ООО «Палитра», ООО «Пирамида», ООО «СК», ООО «СМС», ООО «АС-Медиа», ООО «Ярмарка-Сургут», ООО «ВМТ-Югра», сообщила о том, что все документы направлены в Арбитражный суд. ООО «Ярмарка-Сургут» направили письмом, остальные отданы нарочно. На данный момент ждем определения суда о принятии и назначении к рассмотрению. Не заключены мировые соглашения с ООО «Призма» (задолженность порядка 1, 298 млн., 34 рекламные конструкции).

Жердев А.А. – сообщил, что оплату произвели не все участники САРА, ООО «Призма» не выполняет договоренности.

Антропова Е.А. – сообщила, что в оплату по неосновательному обогащению были выставлены конструкции, не принадлежащие ООО «Призма».

Жердев А.А. – предложил до 17.12.2018 устранить все недопонимания по мировым соглашениям. При непогашении долгов по неосновательному обогащению, рекламные конструкции недобросовестных представителей САРА будут демонтированы.

Гладун С.А. – сообщил, что, действительно, от САРА поступили предложения по проведению торгов в форме конкурса и попросил высказаться присутствующих депутатов по этому поводу.

Болотов В.Н. – сообщил, что критерии, которые можно отразить в конкурсной документации, будут отражать интересы города в части социальной рекламы, а также уточнил, что проведение конкурса - более удобная форма проведения торгов.

Пономарев В.Г. – выразил свое опасение, что при принятии решения о переходе на конкурс, после проведения конкурса, недобросовестные представители САРА перестанут платить долги по неосновательному обогащению. Попросил предпринять все возможные меры к САРА перед принятием вопроса по переходу на конкурс для исключения данных опасений. Выразил свое мнение о том, что, при определенных гарантиях выплат от САРА по неосновательному обогащению, мог бы согласиться и с конкурсом, но необходимо принять все возможные меры к САРА.

Жердев А.А. – объявил о том, что переход на торги в форме конкурса – решение коллегиальное, требующее утверждения рабочей группой путем голосования.

ПРОГОЛОСОВАЛИ:

ЗА – 16 человек.

ПРОТИВ – 0 человек

ВОЗДЕРЖАЛИСЬ – 0 человек.

Принято единогласно.

Болотов В.Н. – задал вопрос о том, будет ли проводится корректировка схемы до объявления конкурса, либо будут разыграны места, к которым после обследования нет замечаний. А также попросил подготовить дорожную карту с отображением всех процедур для перехода на конкурс.

Гордеева И.В. – сообщала, что согласно поручения Думы об изменении Решения Думы г. Сургута от 29 сентября 2006 г. N 74-IVДГ "О Правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута", были подготовлены изменения в данный документ. В Решении Думы форма проведения торгов в форме аукциона. В случае перехода на конкурс необходимо будет подготовить новый проект изменения Решения Думы.

Пономарев В.Г. – задал вопрос, как целесообразнее поступить с проведением торгов, разыграть первым этапом рекламные конструкции, соответствующие ГОСТ, а после корректировки схемы размещения рекламных конструкций разыграть вторым этапом следующие рекламные конструкции, либо сразу корректировать схему размещения рекламных конструкций и проводить торги одним этапом.

Гордеева И.В. – выразила свое мнение о том, что, с юридической точки зрения, лучше сначала откорректировать схему размещения рекламных конструкций, а после - одним этапом проводить торги.

Гладун С.А. – высказался, что от лица САРА согласен, что логичнее откорректировать схему рекламных конструкций, так как проведение торгов на рекламные конструкции, соответствующие ГОСТ, приведет к усложнению корректировки схемы в дальнейшем, так как потом их уже будет невозможно передвинуть.

Пономарев В.Г. – задал вопрос о том, как будет начисляться плата за рекламные конструкции до проведения конкурса, пока будет происходить корректировка схемы и нормативных документов.

Гордеева И.В. – ответила, что неосновательное обогащение будет начисляться до момента проведения конкурса.

Жердев А.А. – сообщил, что при неоплате долгов САРА перед Администрацией, рекламные конструкции, принадлежащие недобросовестным рекламодателям, всегда можно демонтировать, несмотря на подписанные мировые соглашения.

Кириленко А.М. – выразил свое мнение о том, что переход от конкурса к аукциону был по причине срывов конкурса, но если риск этого минимален, то возможно перейти от аукциона к конкурсу снова. Также сообщил о том, что хотелось бы при сносе сократить траты бюджета города на снос рекламных конструкций.

Жердев А.А. – сообщил, что Администрация может предоставить САРА расценки на снос рекламных конструкций, либо САРА самостоятельно может снести рекламные конструкции.

Гладун С.А. – сообщил, что этот вопрос не обсуждался, представителям САРА необходимо посоветоваться перед принятием этого решения.

По итогам совещания даны поручения:

1. Департаменту архитектуры и градостроительства:

- в срок до 17.12.2018 подготовить дорожную карту по мероприятиям, необходимым при переходе от аукциона к конкурсу
- в срок до 13.12.2018 подготовить служебную записку о необходимых ресурсах для корректировки схемы размещения рекламных конструкций.

Заместитель Главы города -
Председатель рабочей группы



А.А. Жердев

Анализ методики расчета платы за установку и эксплуатацию рекламных(ой) конструкций(и) на земельных участках, которые находятся в муниципальной собственности или государственная собственность на которые не разграничена, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение или оперативное управление (Методика)

Для проведения анализа Заказчиком был предоставлен текст Методики (Приложение 2 к настоящей экспертизе).

Данная Методика подготовлена в соответствии с проектом решения Думы г. Сургута «О внесении изменений в решение Думы города от 29.09.2006 №74-IV ДГ «О правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута» (Приложение №1 к настоящей Экспертизе)

Проект «Правил распространения наружной рекламы на территории города Сургута», является Приложением к указанному выше проекту Решения.

В соответствии со ст.6 Правил плата по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельных участках, которые находятся в муниципальной собственности или государственная собственность на которые не разграничена, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение или оперативное управление определяется согласно методике, изложенной в приложении 1 к настоящим Правилам, либо по результатам торгов, проводимых согласно Положению о порядке организации и проведения торгов на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на объектах муниципальной собственности и перечисляется в бюджет города.

Методика применяется для расчета начальной цены предмета торгов, а также для определения платы по договору, в том числе в случае признания торгов несостоявшимися.

Методика является Приложением 1 к указанному выше проекту Решения.

В соответствии с Методикой предполагается проводить (установить и осуществлять) расчеты платы (в соответствии с порядком применения методики, установленным ст.6 проекта Правил) по следующей формуле:

$R_p = BC_{\text{тр}} \times S \times \Pi \times K_{\text{тр}} \times K_{\text{рк}}$, где:

R_p – размер платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции (рублей) без учета НДС;

$BC_{\text{тр}}$ - базовая ставка платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции в год за один квадратный метр рекламной площади (рублей), устанавливаемая в текущем календарном году, рассчитываемая по формуле:

$BC_{\text{тр}} = BC_{\text{пр}} \times I_{\text{пр}}$, где:

$BC_{\text{пр}}$ - базовая ставка платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции в год за один квадратный метр рекламной площади (рублей), действовавшая в предыдущем календарном году,

$I_{\text{пр}}$ – индекс потребительских цен, опубликованный Федеральной службой государственной статистики за предыдущий календарный год;

S - площадь информационного поля рекламной конструкции (кв. м);

П - период размещения рекламной конструкции: на год принимает значение 1, при исчислении его в месяцах (днях) равен $1/12$ ($1/365$);

Ктр - коэффициент, учитывающий территориальную привязку места размещения рекламной конструкции, определяется по таблице 1;

Крк - коэффициент, учитывающий вид рекламной конструкции определяется по таблице 2.

Величина платы за размещение определяется как произведение базовой ставки, поправки на инфляцию и двух коэффициентов – коэффициента, учитывающего территориальную привязку и коэффициента, учитывающего вид рекламной конструкции.

Анализ данной Методики показывает, что аналогичный методологический подход к определению порядка определения платы по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций используется в подавляющем большинстве субъектов Российской Федерации.

Основные ценообразующие параметры, учитываемые при определении размера платы за пользование муниципальным имуществом при установке и эксплуатации рекламных следующие: размещение рекламы:

- базовая ставка;
- коэффициент, подлежащий периодическому изменению, в зависимости от различных микро и макроэкономических факторов, среди которых основными могут быть названы изменение уровня (индекса) потребительских цен, инфляции, иные аналогичные параметры;
- площадь информационного поля рекламной конструкции (м²);
- период размещения (мес./кол-во календарных дней);
- вид рекламы;
- покупательная способность города;
- транспортная активность в месте ожидания общественного транспорта;
- особенности размещения рекламоносителя в/на объекте;
- вид рекламоносителя;
- рыночная особенность территорий (транспортная и пешеходная проходимость), престижность района.

Таким образом, можно заключить, что в предлагаемой Методике все перечисленные факторы нашли свое отражение.

Вместе с тем, в зависимости от целого набора факторов, в том числе численность населения, уровень валового регионального продукта, распространенность тех или иных видов рекламных конструкций, что в свою очередь связано с общей градостроительной ситуацией, наличием или отсутствием рекреационных зон и т.д. в различных субъектах Российской Федерации данный методологический подход имеет свои особенности.

Соответственно, и численные результаты, которые могут быть получены при использовании аналогичных методик, применяемых в различных субъектах Российской Федерации могут приводить к достаточно существенным расхождениям.

При проведении нашего анализа и сопоставлении результатов, которые могут быть получены при применении указанной Методики, нами были использованы методики, применяемые в настоящее время в следующих территориальных образованиях, которые размещены в открытом доступе:

Таблица №1. Источники информации территориальных образований

№ п/п	Населенный пункт	Источник информации
1.	Волгоград	http://docs.cntd.ru/document/446506676
2.	Петрозаводск	http://docs.cntd.ru/document/465412230
3.	Изобильный, Ставропольского края	http://izobduma.ru/resheniya-dumy-gorodskogo-okruga/2018-2/
4.	Волгодонск	volgodonskgorod.ru/all/public/document/18p1041.doc
5.	Южно-Сахалинск	https://www.lawmix.ru/zakonodatelstvo/2693528
6.	Тула	http://docs.cntd.ru/document/441717824
7.	Ставрополь	http://stavropol.regnews.org/doc/pq/zk.htm
8.	Калуга	http://docs.cntd.ru/document/450302788

Определение величины платы за 1 кв.м. рекламной поверхности в год, устанавливается на основании значения - Базовой ставки. Способ определения базового значения носит нормативный характер и в зависимости от региона устанавливается для периода 1 месяц или 1 год с последующим ежегодным пересмотром и определением величины базового показателя на следующий календарный год.

Применяется практика утверждения величины базового показателя на год или расчет величины на основании значения, установленного на предыдущий год.

В зависимости от населенных пунктов значение ставки по населенным пунктам приведено в Таблице №2.

Таблица №2. Величина Базовая ставка, устанавливаемая ежегодно, руб. в год за 1 кв.м. информационного поля рекламной конструкции

Населенный пункт	Базовая ставка за 1 кв.м. рекламной площади информационного поля, руб. на 2017 – 2018 годы	Базовая ставка за 1 кв.м. рекламной площади информационного поля, руб. на 2019 год	Обоснование
Волгоград	730,0	805,0	2 руб. в день
Петрозаводск	1 356,0	1 600,0	1/7 МРОТ
Изобильный, Ставропольского края		300,0	
Волгодонск	200,0	206,8	по инфляции
Южно-Сахалинск	450,15	465,5	по инфляции
Тула	130,0	130,0	2 руб. в день
Ставрополь	400,0		пересматривается 1 раз в год
Среднее		584,5	

Источник: Решение, Постановление административного органа

Коэффициент, учитывающий изменение инфляции, определяется ежегодно и пересчитывается с учетом уровня инфляции, установленного в федеральном законе о федеральном бюджете на очередной финансовый год.

В зависимости от региона наблюдается существенное колебание величин значения показателя базовой ставки. При этом, величина базовой ставки для г. Сургут, установленная на 2019 год выше среднего значения наблюдаемого по различным городам.

Величина базовая ставка, в размере 819,83 рубля в год за один квадратный метр рекламной площади, определенная в пункте 2 Проекта **Решение Думы г. Сургута от 29 сентября 2006 г. N 74-IVДГ "О Правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута"**.

При этом если рассматривать зависимость величины базовой ставки от численности населения административного образования, зависимость не наблюдается

Таблица №3. Величина базовой ставки установленная по территориальным образованиям

Населенный пункт	Базовая ставка за 1 кв.м. рекламной поверхности, руб. на 2019 год	Население, чел.
Волгоград	805,0	1 013 533
Петрозаводск	1 600,0	279 160
Изобильный, Ставропольского края	300,0	38 100
Волгодонск	206,8	171 729
Южно-Сахалинск	465,5	198 973
Тула	130,0	483 873
Ставрополь		433 931
Среднее	584,5	
Сургут	819,83	376 325

Вместе с тем, величина базовой ставки за 1 кв.м. рекламной поверхности предлагаемая к принятию в г. Сургуте находится в диапазоне изменения этой величины, установленной в рассматриваемых территориальных образованиях. Так, на момент подготовки настоящей Экспертизы в соответствии с п.2 Решения Думы Сургута №74-IV ДГ «О правилах распространения рекламы на территории города Сургута» (в редакции решения Думы Сургута от 10.07.2018 г. №305-VI ДГ) базовая ставка для определения размера платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельных участках, которые находятся в муниципальной собственности или государственная собственность на которые не разграничена, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение или оперативное управление установлена в размере 819,83 рубля в год за один квадратный метр рекламной площади.

Анализ иных коэффициентов применяемых для определения величины платы по договорам на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в различных муниципальных образованиях и субъектах Российской Федерации.

Таблица №4. Коэффициенты применяемые для определения величины платежа за размещение рекламных конструкций

Населенный пункт	Территориальное расположение	Размер информационного поля рекламной конструкции	Тип рекламной конструкции	Технические характеристики	Социальная реклама
Волгоград	3,5 - 1,2	4,0-1,35	-	-	-
Петрозаводск	3 - 0,5	2 - 0,5	1,5 - 0,6 и 0,1 павильоны ожидания транспорта	-	-
Изобильный. Ставропольского края	-	-	-	-	-
Волгодонск	2 - 0,8	2-0,9	0,45-0,1	0,9-1,2 автоматизация /освещение	-
Южно-Сахалинск	2 - 0,75	1 - 0,8	3 - 1,0 наличие освещения и тип конструкция	-	-
Тула	1,6 - 0,8	-	-	0,95 - 1 наличие освещения /остальные	0,2-0,95 остановочный пункт/иные
Курган	3 - 1,25	1,5-0,2	-	1,5 - 0,7 отсутствие подсветки /внутренняя подсветка	-
Чита					
Сургут	1,25 - 0,75	-	3 – 1,0	-	-

Источник: Решение, Постановление административного органа

Коэффициент территориального расположения, который учитывает расположение рекламной конструкции относительно центра населенного пункта или центральных улиц, применяется преимущественно во всех территориальных образованиях.

Для города Сургут, предусмотрено применение коэффициента Крк.

Крк - коэффициент, учитывающий вид рекламной конструкции определяется по таблице 2. По содержанию Таблицы 2, величина коэффициента Крк определяется с учетом размера рекламной конструкции – фактор масштаба, типа исполнения и размещения рекламной конструкции – на остановочном пункте / стела / крышная рекламная конструкция.

Результаты проведенного анализа

В результате проведенного анализа Методики расчета платы за установку и эксплуатацию рекламных(ой) конструкций(и) на земельных участках, которые находятся в муниципальной собственности или государственная собственность на которые не разграничена, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение или оперативное управление было получено:

1. Данная Методика соответствует аналогичным методикам, применяемым в субъектах Российской Федерации и территориальных образованиях.
2. Величина базовой ставки за 1 кв.м. рекламной поверхности предлагаемая к принятию в г. Сургуте находится в диапазоне изменения этой величины, установленной в рассматриваемых территориальных образованиях.
3. Диапазон изменения коэффициента территориального расположения, который учитывает расположение рекламной конструкции относительно центра населенного пункта или центральных улиц, соответствует аналогичным коэффициентам, применяемым в иных территориальных образованиях
4. Диапазон изменения коэффициента, учитывающий вид рекламной конструкции соответствует наблюдаемым аналогичным коэффициентам, применяемым в территориальных образованиях РФ.

В целом, по нашему мнению рассматриваемая Методика может быть рекомендована для применения.

Член Общероссийской общественной организации «Российское общество оценщиков» (регистрационный № 000339)
канд. техн. наук, доцент



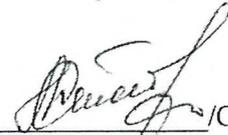
/Нейман Е.И./

Член Общероссийской общественной организации «Российское общество оценщиков» (регистрационный № 000487)



/Черных Н.В./

Член Общероссийской общественной организации «Российское общество оценщиков» (регистрационный № 006098)



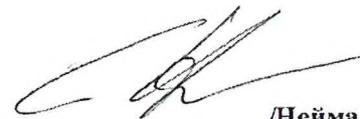
/СталOVEROVA А.Ю./

Член Общероссийской общественной организации «Российское общество оценщиков» (регистрационный № 003746)



/Белякова Н.А./

«УТВЕРЖДАЮ»
Генеральный директор
АО «РОСЭКО»



/Нейман Е.И./

Сведения о Заказчике и Эксперте

Заказчик	Департамент архитектуры и градостроительства Администрации города Адрес: 628404, Ханты-Мансийский автономный округ-Югра, Тюменская область, г. Сургут, ул. Восход,4 ИНН 8602003130 КПП 860201001
Эксперт	Акционерное общество «Развитие и организация специалистов-экспертов комплексной оценки» (АО «РОСЭКО») Адрес: 125284, г. Москва, Хорошевское шоссе, д. 38, корп. 1, офис 13 Тел./ф. (495) 984-74-51, 984-74-52 ОГРН: 1037739311257, дата присвоения 30.01.2003 г.
Сведения о специалистах Эксперта	Нейман Евгений Иосифович Диплом Международной академии оценки и консалтинга о профессиональной переподготовке по программе «Оценка собственности: Оценка стоимости предприятия (бизнеса)» с правом ведения профессиональной деятельности в сфере оценки стоимости предприятия (бизнеса) №278277 от 14 июня 2001 г. Включен в реестр членов Общероссийской общественной организации «Российское общество оценщиков» 17 июля 2007 г., регистрационный №000339 Квалификационный аттестат в области оценочной деятельности №000735-1 от 20 ноября 2017 г. по направлению «Оценка недвижимости» Полис № 001PIL-400611/2018 от 22.06.2018 г. Срок действия договора: с 01 июля 2018 г. по 30 июня 2019 г. Трудовой договор с Исполнителем АО «РОСЭКО» - №1-00/п от 06 марта 2000 г. Стаж работы в оценочной деятельности с 1993 г. Почтовый адрес: 125284, г. Москва, Хорошевское шоссе, д. 38, корп. 1, офис 13, тел. 8-495-984-74-51, 984-74-52 Адрес электронной почты: roseco@roseco.ru
	Черных Николай Вячеславович Диплом Международной академии оценки и консалтинга о профессиональной переподготовке по программе «Оценка собственности: Оценка стоимости предприятия (бизнеса)» с правом ведения профессиональной деятельности в сфере оценки стоимости предприятия (бизнеса) №278330 от 28.06.02 г. Включен в реестр членов Общероссийской общественной организации «Российское общество оценщиков» 24 июля 2007 г., регистрационный №000487 Квалификационный аттестат в области оценочной деятельности № 000736-1 от 20 ноября 2017 г. по направлению оценочной деятельности «Оценка недвижимости» срок действия до 20 ноября 2020 года. Договор (полис) обязательного страхования ответственности оценщика № 001PIL-400610/2018 от 22 июня 2018 г. Период страхования (срок действия) с 01 июля 2018 г. по 30 июня 2019 г. Трудовой договор с Исполнителем оценки АО «РОСЭКО» - №35-07/п от 21 мая 2007 года Стаж работы в оценочной деятельности с 1997 г. Местонахождение: 125284, г. Москва, Хорошевское шоссе, д. 38, корп. 1, офис 13, тел. 8-495-984-74-51, e-mail: nikolay@roseco.ru

Сталоверова Алла Юрьевна

Диплом Института профессиональной оценки о профессиональной переподготовке ПП №718437 от 28.04.2004, специальность «Оценка собственности: оценка стоимости предприятия (бизнеса)»

Включена в реестр членов Общероссийской общественной организации «Российское общество оценщиков» 05 ноября 2009 г., регистрационный №006098

Квалификационный аттестат в области оценочной деятельности №009744-3 от 12 апреля 2018 г. по направлению «Оценка бизнеса»

Полис обязательного страхования ответственности оценщика №001-PII 387594 от 05 октября 2018 г. Период страхования (срок действия) с 01.11.2018 г. по 31.10.2019 г.

Трудовой договор с Исполнителем АО «РОСЭКО» - №41-09/п от 03 сентября 2009 г.

Стаж работы в оценочной деятельности с 2004 г.

Почтовый адрес: 125284, г. Москва, Хорошевское шоссе, д. 38, корп. 1, офис 13, тел. 8-495-984-74-51, 984-74-52

Адрес электронной почты: alla@rosecoco.ru

Белякова Наталья Анатольевна

Диплом Института профессиональной оценки о профессиональной переподготовке по программе «Оценка собственности: Оценка стоимости предприятия (бизнеса)» с правом ведения профессиональной деятельности в сфере оценки стоимости предприятия (бизнеса) ПП №323192 от 27.02.2003 г.

Включен в реестр членов Общероссийской общественной организации «Российское общество оценщиков» 22 февраля 2008 г., регистрационный №003746

Квалификационный аттестат в области оценочной деятельности №009743-3 от 12 апреля 2018 г. по направлению «Оценка бизнеса»

Полис обязательного страхования ответственности Оценщика № 001PII-450095/2019 от 18 марта 2019 г. Период страхования (срок действия) с 01 апреля 2019 г. по 31 марта 2020 г.

Трудовой договор с Исполнителем АО «РОСЭКО» № 56-15/п от 21.01.2015 г.

Стаж работы в оценочной деятельности с 2003 г.

Почтовый адрес: 125284, г. Москва, Хорошевское шоссе, д. 38, корп. 1, офис 13, тел. 8-495-984-74-51, 984-74-52

Адрес электронной почты: bna@rosecoco.ru

**Информация
обо всех
привлекаемых
к проведению
анализа и
подготовке
экспертизы
организациях и
специалистах**

Иные организации и специалисты, помимо указанных в Экспертизе, к не привлекались