

**СВОДНЫЙ ОТЧЕТ**  
**об оценке регулирующего воздействия проекта НПА**  
**Комитет потребительского рынка, услуг и развития предпринимательства**  
**администрации города Оренбурга**

(разработчик - отраслевой (функциональный) или территориальный орган администрации города Оренбурга)

1. Наименование нормативного правового акта: решение Оренбургского городского Совета «О внесении изменений в решение Оренбургского городского Совета от 28.04.2014 № 795 «Об утверждении Правил установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории муниципального образования «город Оренбург».

2. Цель (основания) для принятия нормативного правового акта: изменение функционального органа Администрации города Оренбурга, уполномоченного на разработку (внесение изменений) и согласование схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности Оренбургской области или муниципальной собственности на территории МО «город Оренбург; конкретизация порядка рассмотрения органом местного самоуправления заявлений граждан, юридических лиц и индивидуальных предпринимателей о внесении изменений в схему размещения рекламных конструкций.

3. Степень регулирующего воздействия – средняя.

3.1. Обоснование отнесения проекта НПА к определенной степени регулирующего воздействия: проект НПА содержит положения, изменяющие ранее предусмотренный порядок рассмотрения органом местного самоуправления заявлений граждан, юридических лиц и индивидуальных предпринимателей о внесении изменений в схему размещения рекламных конструкций.

4. Срок проведения публичных консультаций:

Начало: «07» апреля 2022 г.

Окончание: «20» апреля 2022 г.

5. Сведения о поступивших замечаниях и предложениях, положительных отзывах:

№ п/п	Участник публичных консультаций	Поступившие замечания и предложения / положительные отзывы	Итоги рассмотрения замечаний и предложений	Причина отклонения замечаний и предложений
1.	Оренбургский союз промышленников и предпринимателей (работодателей)	Положительный отзыв		
2	Гильдия рекламистов при Торгово-промышленной палате (ТПП) Оренбургской области	Положительный отзыв		
3	ООО «АльфаСтрой»	<u>Предложения:</u> 1) Предлагается изложить абзац 6 пункта 2.12. в следующей редакции: «наличие в радиусе 150 метров от предполагаемого места размещения отдельно стоящей рекламной конструкции, указанного в Заявлении, в схеме	1) Предложение учтено	

		<p>размещения рекламных конструкций места установки рекламной конструкции того же типа и вида, за исключением случая если предполагаемое место установки рекламной конструкции отделено от уже предусмотренного схемой места установки рекламной конструкции того же типа и вида проезжей частью дороги».</p> <p>2) предлагается дополнить раздел 2 приложения 1 проекта решения Совета пунктом 2.18 следующего содержания: «В отношении мест установки рекламных конструкций, включенных в Схему, владелец установленной на таком месте рекламной конструкции, самостоятельно определяет используемую технологию демонстрации рекламы, о чем письменно уведомляет Комитет. Изменение технологии демонстрации рекламы без изменения типа и вида рекламной конструкции, не влечет необходимость внесения изменений в Схему».</p>	<p>2) предложение учтено</p>	
4	Березнева Ольга Петровна, председатель Оренбургского городского Совета	<p><u>Замечания:</u></p> <p>1) проектом решения предусмотрено, что с заявлением о включении в схему размещения рекламных конструкций могут обратиться только собственники земельных участков и иных объектов недвижимости. Следовательно, вопрос включения в схему рекламных конструкций на земельных участках, находящихся в муниципальной собственности является исключительной прерогативой уполномоченного органа (Комитета потребительского рынка), что является коррупциогенным фактором.</p> <p>2) Федеральным законом «О рекламе»</p>	<p>1) Замечание отклонено</p>	<p>1) Согласно ст. 209 Гражданского кодекса Российской Федерации право распоряжаться своей собственностью, определять порядок его использования принадлежит исключительно его собственнику. Владение, пользование и распоряжение муниципальным имуществом является исключительным полномочием органов муниципального образования (ст. 51 Федерального закона от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»). Таким образом закрепленный в проекте</p>



		<p>предусмотрено, что именно представительный орган местного самоуправления устанавливает форму проведения торгов (аукцион или конкурс). В проекте решения полномочия Совета фактически переходят к Администрации города Оренбурга, так как предусматривается, что «случаи в которых проводятся торги в форме аукциона и случаи в которых проводятся торги в форме конкурса, основные условия и критерии определения победителя торгов устанавливаются постановлением Администрации города Оренбурга».</p>		<p>принцип, когда в отношении муниципального имущества решение о его использовании путем предоставления под размещение рекламных конструкций принимается его собственником - уполномоченным органом муниципального образования, а не третьими лицами – соответствует действующему законодательству и не нарушает права третьих лиц, которые не могут произвольно принимать решение о способе использования муниципального имущества в целях размещения на нем рекламных конструкций. Непредставление третьим лицам права принятия решения о способе и порядке использования муниципального имущества не является коррупциогенным фактором.</p> <p>2) Пункт 5.1. Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе») действительно устанавливает, что допустимыми формами торгов по вопросу установки и эксплуатации рекламных конструкций является аукцион или конкурс, а также то, что решение о форме торгов принимается представительным органом муниципального образования. При этом ФЗ «О рекламе» не регламентирует какое именно решение должен принять представительный орган, указанный закон не запрещает представителю органу принять решение, по которому в конкретном</p>
--	--	--	--	--

				<p>муниципальном образовании будут использоваться обе формы торгов – и аукцион, и конкурс. Именно такой путь предлагается избрать в проекте НПА: представительный орган в силу ФЗ «О рекламе» принимает решение о использовании в муниципальном образовании обоих допустимых форм торгов. Это позволит Администрации выстраивать более гибкую политику проведения торгов применительно к текущей изменчивой экономической ситуации, а также исходя из того какие конструкции являются предметом торгов. Например, при торгах в отношении конструкций, пользующихся повышенным спросом возможно объявление аукциона, так как это дает возможность участникам неоднократно повысить ставки, а в отношении конструкций, торги на которые традиционно не собирают большого числа участников (например, мебель или афиши) приоритетом очевидно является не цена, предложенная участником торгов, но решающим может быть принятие претендентом на себя обязанностей по благоустройству места установки конструкции. Непринятие проекта НПА в предложенном виде повлечет необходимость принятия решения представительным органом по форме торгов по каждому проводимым торгам, что сделает их проведение существенно более растянутым по времени. Таким образом предложенное</p>
--	--	--	--	---



				регулирование не противоречит закону и является экономически обоснованным и соответствующим интересам муниципального образования.
5	Давыдов Василий Александрович, депутат Оренбургского городского совета	<p><u>Замечания:</u></p> <p>1) Принятие данного проекта снизит конкурентную способность лиц, решивших войти в данный бизнес на территории г. Оренбурга.</p> <p>2) Схема размещения рекламных конструкций должна утверждаться комиссией по вопросам размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования «город Оренбург» (далее по тексту «Комиссия»). В ином случае, при единоличном утверждении схемы рекламных конструкций Комитетом, возникают предпосылки коррупционной составляющей при принятии решений, по данным вопросам.</p> <p>3) в п.п. 2.5, 2.6 проекта, определено, что Заявление может подавать собственник объекта. Данными пунктами проекта запрещено подавать Заявление юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям и физическим лицам, не являющихся собственниками объектов, чем нарушается право данных хозяйствующих субъектов на осуществление предпринимательской деятельности.</p> <p>4) в п. 2.8 проекта, определено, что не подлежит рассмотрению Заявление, если Заявление подано не собственником объекта. Данным пунктом проекта ограничивается право лиц, не являющихся собственниками объектов.</p>	<p>1) Замечание отклонено</p> <p>2) Замечание отклонено</p>	<p>1) Из данного замечания невозможно установить объективную причину снижения конкурентной способности предпринимателей города Оренбурга в связи с принятием данного акта. Важно отметить, что подобных замечаний от предпринимателей города Оренбурга, участвовавших в публичных консультациях по данному проекту НПА не поступило.</p> <p>2) Согласно п. 2.1. проекта НПА Комитет разрабатывает схему размещения рекламных конструкций. Схема размещения рекламных конструкций утверждается постановлением Администрации города Оренбурга. Схема размещения рекламных конструкций и вносимые в нее изменения подлежат предварительному согласованию с уполномоченным органом исполнительной власти Оренбургской области в порядке, установленном постановлением Правительства Оренбургской области. Согласно п. 2.4 проекта НПА разработка схемы размещения рекламных конструкций и вносимых в нее изменений осуществляется Комитетом в соответствии с законодательством Российской Федерации по собственной инициативе, а также на основании</p>

	<p>5) в п. 2.12 проекта, определено, что решение об отказе во внесении изменений в схему размещения рекламных конструкций может быть принято по следующим основаниям: превышение установленного пунктом 2.15 настоящих правил общего количества мест установки рекламных конструкций.</p> <p>- п. 2.15 проекта, определено общее количество мест установки рекламных конструкций. Непонятна причина и обоснованность, вводимых ограничений общего количества мест установки рекламных конструкций на территории МО «город Оренбург». В данном случае, возникают предпосылки коррупционной составляющей в лоббировании интересов лиц, с которыми уже заключены договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.</p> <p>б) в п. 2.14 проекта, последним абзацем определено, что порядок изменений условий договоров устанавливается постановлением Администрации города Оренбурга. Условия договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, заключенных по результатам торгов, можно изменить только в результате новых торгов.</p>	<p>3) Замечание отклонено</p>	<p>решений Комиссии по вопросам размещения рекламных конструкций на территории МО «город Оренбург» (далее – Комиссия) по результатам рассмотрения заявлений о внесении изменений в схему размещения рекламных конструкций и представленных вместе с ним документов. Таким образом, замечание о единоличном утверждении схемы рекламных конструкций необоснованно. Коррупционный фактор исключен.</p> <p>3) Согласно ст. 209 Гражданского кодекса Российской Федерации право распоряжаться своей собственностью, определять порядок его использования принадлежит исключительно его собственнику. Владение, пользование и распоряжение муниципальным имуществом является исключительным полномочием органов муниципального образования (ст. 51 Федерального закона от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»). Таким образом закрепленный в проекте принцип, когда в отношении муниципального имущества решение о его использовании путем предоставления под размещение рекламных конструкций принимается его собственником - уполномоченным органом муниципального образования, а не третьими лицами – соответствует действующему законодательству и не</p>
--	--	-------------------------------	--

				<p>нарушает права третьих лиц, которые не могут произвольно принимать решение о способе использования муниципального имущества в целях размещения на нем рекламных конструкций. Непредставление третьим лицам права принятия решения о способе и порядке использования муниципального имущества не является коррупционным фактором.</p>
			4) Замечание отклонено	4) см. п. 3.
			5) Замечание отклонено	<p>5) Согласно пункту 5.1. ст. 19 ФЗ «О рекламе» торги на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельных участках в муниципальной, государственной или неразграниченной собственности проводятся только после утверждения схемы и только в отношении конструкций в схеме. Именно путем раскрытия информации для потенциальных участников торгов в виде схемы рекламных конструкций достигается открытость торгов при которой каждый участник сможет просчитать финансовый результат от участия в торгах и сформировать ценовое предложение для уплаты в бюджет цены за право установить конструкцию на место, обозначенное в схеме, планируя свой финансовый результат исходя из публичных сведений сколько всего конструкций будет в муниципальном образовании. Таким образом, муниципальное образование в период,</p>



			<p>предшествующий проведению торгов обязано:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- во-первых, раскрыть информацию потенциальным участникам торгов об общем количестве рекламных конструкций, предполагаемых к установке в г. Оренбурге;</li> <li>- во-вторых, обеспечить стабильность данного количества после проведения торгов с целью, обеспечить достижение участниками торгов расчетных показателей своей деятельности исходя из информации, раскрытой до проведения торгов.</li> </ul> <p>Предложенный пункт 2.15 проекта обеспечивает достижение этих целей. Предложенное количество конструкций сформировано исходя из текущего востребованного количества рекламных конструкций установленных по результатам торгов. Увеличение количества конструкций в схеме повлечет уменьшение доходности и стоимости одного места на торгах и уменьшение поступлений в муниципальный бюджет, а отсутствие регулирования общего количества конструкций после торгов повлечет ситуацию, когда предприниматели, сделав взнос на торгах из расчета одного количества конструкций в муниципальном образовании получат гораздо меньший финансовый результат при их произвольном увеличении после торгов и не смогут выполнять обязательства перед МО. Однако предложенная редакция пункта 2.15 не означает, что предельное количество конструкций</p>
--	--	--	--

				<p>является один раз и навсегда установленным – его можно так же изменить решением Оренбургского городского Совета. То есть вопрос увеличения количества рекламных конструкций в городе будет поставлен в зависимость и на контроль от решений Оренбургского городского совета, а Администрация не вправе будет увеличить количество конструкций произвольно, после проведения торгов, а только обосновав необходимость увеличения их количества для принятия решения Городским Советом.</p> <p>6) По смыслу п. 2.14 в случае если изменения в схему размещения рекламных конструкций затрагивают место размещения рекламной конструкции, в отношении которого по результатам торгов заключен договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции владелец рекламной конструкции вправе эксплуатировать установленную конструкцию до окончания срока действия такого договора или потребовать приведения условий договора в соответствие с изменениями в схему размещения рекламных конструкций. То есть положения данного пункта относятся к правам именно владельцев рекламных конструкций, не комитета. При этом, порядок изменения условий таких договоров устанавливается постановлением Администрации города Оренбурга.</p>
6	Индивидуальный предприниматель Шулягина	<p><u>1. Замечание:</u></p> <p>1) передача полномочий</p>	1) Замечание отклонено	1) Из данного замечания невозможно установить

[illegible]



	<p>бесконтрольно;</p> <p>3) Лица, входящие на рынок рекламной деятельности будут не конкурентно способны по отношению к субъектам уже работающим в данной сфере;</p> <p>4) Комитету потребительского рынка предоставляется право на внесение изменений в договоры заключенные по результатам торгов, что недопустимо;</p> <p>5) В проекте непонятно почему право на подачу Заявлений предоставляется только собственникам земельных участков, чем нарушаются права других лиц;</p> <p>6) В проекте вводится количественное ограничение мест установки рекламных конструкций на территории МО «город Оренбург». Непонятно в чьих интересах вводятся данные ограничения. Кто и почему определил именно такое конкретное количество мест установки рекламных конструкций;</p> <p>7) В проекте определено, что договоры будут заключаться на основании торгов и конкурсов. По мнению участника публичных обсуждений, договоры должны заключаться исключительно на основании торгов, где существует единственный критерий для определения победителя, это денежные средства;</p> <p>8) Правом для принятия окончательных решений по вопросам регулируемым данным проектом единолично наделяется комитет потребительского рынка, а не Комиссия как было ранее;</p> <p>9) Оренбургский городской совет лишается возможности контролировать и регулировать процесс принятия решений по установке рекламных</p>	<p>наружной информации на территории муниципального образования "город Оренбург", направленной на улучшение внешнего облика муниципального образования "город Оренбург", определение приоритетных направлений деятельности в этой сфере, в том числе разработка проектов постановлений Администрации города Оренбурга об утверждении схемы размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования "город Оренбург" и о внесении изменений в схему размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования "город Оренбург"; согласование проектов схемы размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования "город Оренбург" с уполномоченным органом исполнительной власти Оренбургской области в порядке, установленном Правительством Оренбургской области; проведение торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории муниципального образования "город Оренбург".</p> <p>2) Комитет принимает решения в пределах полномочий, которыми его наделил Оренбургский городской Совет, учреждая в качестве юридического лица, а также в соответствии с нормами законодательства</p>
--	--	--

2) Замечание отклонено

[illegible]

			<p>своей собственностью, определять порядок его использования принадлежит исключительно его собственнику. Владение, пользование и распоряжение муниципальным имуществом является исключительным полномочием органов муниципального образования (ст. 51 Федерального закона от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»). Таким образом закрепленный в проекте принцип, когда в отношении муниципального имущества решение о его использовании путем предоставления под размещение рекламных конструкций принимается его собственником - уполномоченным органом муниципального образования, а не третьими лицами – соответствует действующему законодательству и не нарушает права третьих лиц, которые не могут произвольно принимать решение о способе использования муниципального имущества в целях размещения на нем рекламных конструкций. Непредставление третьим лицам права принятия решения о способе и порядке использования муниципального имущества не является коррупционным фактором.</p>
		6) Замечание отклонено	<p>6) Согласно пункту 5.1. ст. 19 ФЗ «О рекламе» торги на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций</p>



			<p>на земельных участках в муниципальной, государственной или неразграниченной собственности проводятся только после утверждения схемы и только в отношении конструкций в схеме. Именно путем раскрытия информации для потенциальных участников торгов в виде схемы рекламных конструкций достигается открытость торгов при которой каждый участник сможет просчитать финансовый результат от участия в торгах и сформировать ценовое предложение для уплаты в бюджет цены за право установить конструкцию на место, обозначенное в схеме, планируя свой финансовый результат исходя из публичных сведений сколько всего конструкций будет в муниципальном образовании. Таким образом, муниципальное образование в период, предшествующий проведению торгов обязано:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- во-первых, раскрыть информацию потенциальным участникам торгов об общем количестве рекламных конструкций, предполагаемых к установке в г. Оренбурге;</li> <li>- во-вторых, обеспечить стабильность данного количества после проведения торгов с целью, обеспечить достижение участниками торгов расчетных показателей своей деятельности исходя из информации, раскрытой до проведения торгов.</li> </ul> <p>Предложенный пункт 2.15 проекта обеспечивает достижение этих целей. Предложенное количество конструкций</p>
--	--	--	--

			<p>сформировано исходя из текущего востребованного количества рекламных конструкций установленных по результатам торгов. Увеличение количества конструкций в схеме повлечет уменьшение доходности и стоимости одного места на торгах и уменьшение поступлений в муниципальный бюджет, а отсутствие регулирования общего количества конструкций после торгов повлечет ситуацию, когда предприниматели, сделав взнос на торгах из расчета одного количества конструкций в муниципальном образовании получат гораздо меньший финансовый результат при их произвольном увеличении после торгов и не смогут выполнять обязательства перед МО. Однако предложенная редакция пункта 2.15 не означает, что предельное количество конструкций является один раз и навсегда установленным – его можно так же изменить решением Оренбургского городского Совета. То есть вопрос увеличения количества рекламных конструкций в городе будет поставлен в зависимость и на контроль от решений Оренбургского городского совета, а Администрация не вправе будет увеличить количество конструкций произвольно, после проведения торгов, а только обосновав необходимость увеличения их количества для принятия решения Городским Советом.</p>
		7) Замечание отклонено	<p>7) Пункт 5.1. Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О</p>

			<p>рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе») действительно устанавливает, что допустимыми формами торгов по вопросу установки и эксплуатации рекламных конструкций является аукцион или конкурс, а также то, что решение о форме торгов принимается представительным органом муниципального образования.</p> <p>При этом ФЗ «О рекламе» не регламентирует какое именно решение должен принять представительный орган, указанный закон не запрещает представительному органу принять решение, по которому в конкретном муниципальном образовании будут использоваться обе формы торгов – и аукцион, и конкурс. Именно такой путь предлагается избрать в проекте НПА: представительный орган в силу ФЗ «О рекламе» принимает решение о использовании в муниципальном образовании обоих допустимых форм торгов. Это позволит Администрации выстраивать более гибкую политику проведения торгов применительно к текущей изменчивой экономической ситуации, а также исходя из того какие конструкции являются предметом торгов. Например, при торгах в отношении конструкций, пользующихся повышенным спросом возможно объявление аукциона, так как это дает возможность участникам неоднократно повысить ставки, а в отношении конструкций, торги на</p>
--	--	--	--



			<p>которые традиционно не собирают большого числа участников (например, мебель или афиши) приоритетом очевидно является не цена, предложенная участником торгов, но решающим может быть принятие претендентом на себя обязанностей по благоустройству места установки конструкции. Непринятие проекта НПА в предложенном виде повлечет необходимость принятия решения представительным органом по форме торгов по каждому проводимым торгам, что сделает их проведение существенно более растянутым по времени. Таким образом предложенное регулирование не противоречит закону и является экономически обоснованным и соответствующим интересам муниципального образования.</p> <p>8) Согласно п. 2.1. проекта НПА Комитет разрабатывает схему размещения рекламных конструкций. Схема размещения рекламных конструкций утверждается постановлением Администрации города Оренбурга. Схема размещения рекламных конструкций и вносимые в нее изменения подлежат предварительному согласованию с уполномоченным органом исполнительной власти Оренбургской области в порядке, установленном постановлением Правительства Оренбургской области. Согласно п. 2.4 проекта НПА разработка схемы размещения рекламных конструкций</p>
--	--	--	---

8) Замечание  
отклонено

			и вносимых в нее изменений осуществляется Комитетом в соответствии с законодательством Российской Федерации по собственной инициативе, а также на основании решений Комиссии по вопросам размещения рекламных конструкций на территории МО «город Оренбург» (далее – Комиссия) по результатам рассмотрения заявлений о внесении изменений в схему размещения рекламных конструкций и представленных вместе с ним документов. Таким образом, замечание о единоличном утверждении схемы рекламных конструкций необоснованно. Коррупциогенный фактор исключен
		9) Замечание отклонено	9) Из данного замечания невозможно установить каким образом Оренбургский городской Совет лишен возможности контроля принятия решения рекламных конструкций на территории МО «город Оренбург».
		2. Предложение отклонено.	2. Предоставление льгот невозможно в связи с тем, что в соответствии с ч. 5.1. ФЗ «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 организациями соответствии законодательством Российской Федерации.	ими в с
8	ООО «Сити-Ритейл»	Положительный отзыв			
Общее количество поступивших замечаний и предложений – 8, в том числе, количество учтенных замечаний и предложений – 1; количество частично учтенных замечаний и предложений – 0; количество неучтенных замечаний и предложений – 4; Общее количество поступивших положительных отзывов – 3.					

6. Оценка дополнительных расходов (доходов) бюджета города Оренбурга, связанных с введением предлагаемого правового регулирования\*:

Наименование функции (полномочия, обязанности или права)	Виды расходов (потенциальных доходов) бюджета города Оренбурга	Объем расходов и потенциальных поступлений (млн. руб.)
Рассмотрение заявления о внесении изменений в схему размещения рекламных конструкций и о включении в нее места размещения рекламной конструкции	единовременные расходы периодические расходы потенциальные доходы	нет нет объем потенциальных доходов складывается из суммарного объема уплаченных государственных пошлин за выдачу разрешения на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории МО «город Оренбург», а также из общего объема заключенных договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории МО «город Оренбург» после утверждения схемы размещения рекламных конструкций (вносимых в нее изменений)
Итого единовременные расходы		нет
Итого периодические расходы		нет
Итого потенциальные доходы		объем потенциальных доходов складывается из суммарного объема уплаченных государственных пошлин за выдачу разрешения на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории МО «город Оренбург», а также из общего объема заключенных договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории МО «город Оренбург» после утверждения схемы размещения рекламных конструкций (вносимых в нее изменений)

7. Новые обязательные требования для субъектов предпринимательской и иной экономической деятельности, обязанности для субъектов инвестиционной деятельности



либо изменение содержания существующих обязанностей, а также порядок организации их исполнения:

расширен перечень документов, представляемых заявителем вместе с заявлением о внесении изменений в схему размещения рекламных конструкций и о включении в нее места размещения рекламной конструкции;

определены основания, по которым комиссия по вопросам размещения рекламных конструкций на территории МО «город Оренбург» принимает решение об отказе во внесении изменений в схему размещения рекламных конструкций;

определено общее количество мест установки рекламных конструкций, включенных в схему размещения рекламных конструкций, запрещено произвольное увеличение их количества.

установлена возможность проведения торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в форме аукциона или конкурса.

8. Оценка расходов и доходов субъектов предпринимательской и иной экономической деятельности, связанных с необходимостью соблюдения установленных обязанностей либо изменением содержания таких обязанностей, а также связанные с введением или изменением ответственности\*:

Группа участников отношений	Описание новых или изменения содержания существующих обязанностей и ограничений	Описание и оценка видов доходов и расходов
Физические и юридические лица – собственники объектов, на которых предполагается определить места размещения рекламных конструкций	Обращение с заявлением о внесении изменений в схему размещения рекламных конструкций и о включении в нее места размещения рекламной конструкции	расходы не предусмотрены

9. Решение, принятое по результатам публичных консультаций:

проект решения Оренбургского городского Совета «О внесении изменений в решение Оренбургского городского Совета от 28.04.2014 № 795 может быть принят в установленном порядке.

10. Исполнитель: начальник отдела правового обеспечения МКУ «Оренбургторгсервис», Скорикова Мария Александровна, тел: 98-78-02, электронный адрес: skorikovamaal@admin.orenburg.ru.

  
(подпись)

В.С. Куликов