

«16» апреля 2015 года

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

об оценке регулирующего воздействия проекта закона Томской области
«О внесении изменений в Закон Томской области «Об установлении предельного
срока, на который могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию
рекламных конструкций на территории Томской области»

Департамент по взаимодействию с законодательными и представительными органами власти Администрации Томской области (далее – Департамент), как уполномоченный орган в области оценки регулирующего воздействия проектов нормативных правовых актов Томской области, рассмотрел поступивший 13 апреля 2015 года проект закона Томской области «О внесении изменений в Закон Томской области «Об установлении предельного срока, на который могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории Томской области» (далее – проект акта), направленный для подготовки настоящего Заключения Департаментом информационной политики Администрации Томской области (далее – Разработчик), и сообщает следующее.

По результатам рассмотрения проекта акта Департаментом установлено, что в соответствии Порядком проведения оценки регулирующего воздействия проектов нормативных правовых актов Томской области, утвержденным постановлением Администрации Томской области от 14.03.2014 № 75а «Об оценке регулирующего воздействия проектов нормативных правовых актов и экспертизе нормативных правовых актов Томской области» (далее – Порядок), проект акта подлежит оценке регулирующего воздействия, поскольку направлен на регулирование отношений в одной из сфер, установленных для проведения оценки регулирующего воздействия – установление, применение и исполнение обязательных требований к продукции или связанных с ними процессов проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, к выполнению работ и оказанию услуг (абзац 7 пункта 5 Порядка).

Проблема, на решение которой направлено предлагаемое правовое регулирование, состоит в существовании незаконных рекламных конструкций, которые портят облик города, закрывают эстетически привлекательные объекты, фасады и представляют опасность для горожан и их имущества. Кроме того, существование выявленной проблемы связано еще и с тем, что большинство договоров с субъектами предпринимательской деятельности, занимающиеся распространением наружной рекламы, были заключены пять лет назад и сейчас их срок истекает. Незаконной рекламы становится больше не потому, что появляются новые конструкции. Просто некоторые из них из разряда законных переходят в разряд незаконных.

В соответствии с существующей проблемой Разработчиком была выделена такая цель предлагаемого правового регулирования как формирование и сохранение целостного архитектурно-художественного облика муниципального образования. Принятие проекта акта позволит оптимизировать рекламное пространство, сократив количество незаконных рекламных конструкций; повысить качество рекламных конструкций за счет использования современных высокотехнологичных устройств, а также обеспечить стабильность дополнительных денежных поступлений в бюджет от размещения сложных рекламных конструкций.

Проект акта разработан в целях реализации части 5 статьи 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», в соответствии с которой субъекты Российской Федерации устанавливают предельные сроки, на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в зависимости от типов и видов рекламных конструкций и применяемых технологий демонстрации рекламы, но не менее чем на пять лет и не более чем на десять лет.

В действующем в настоящее время Законе Томской области от 11.10.2013 № 156-ОЗ «Об установлении предельного срока, на который могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории Томской области» (далее – Закон № 156-ОЗ) установлен предельный срок, на который могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории Томской области, для всех типов и видов рекламных конструкций и применяемых технологий демонстрации рекламы, 5 лет.

Необходимость внесения изменений в данный закон Разработчик связывает, главным образом, с тем, что хозяйствующие субъекты, осуществляющие предпринимательскую деятельность по распространению наружной рекламы, для изготовления и размещения некоторых видов рекламных конструкций применяют дорогостоящие и сложные технологии. В этой связи наиболее предпочтительным вариантом предлагаемого правового регулирования выявленной проблемы является вариант, предусматривающий установление дифференцированных предельных сроков для заключения договоров на установку и эксплуатацию в зависимости от вида и типа рекламной конструкции.

Оценка регулирующего воздействия проводилась Разработчиком в связи с изменением правового регулирования. В этой связи такие варианты достижения поставленной цели как отмена существующего регулирования, введение нового регулирования, невмешательства и саморегулирования неприемлемы.

Разработчиком при подготовке проекта акта и сводного отчета был изучен опыт принятия аналогичных проектов в иных субъектах Российской Федерации.

- установление предельного срока для заключения договоров на установку и эксплуатацию всех видов и типов рекламных конструкций без учета их конструктивных особенностей (Ивановская область, Тульская область);

- установление дифференцированных предельных сроков для заключения договоров на установку и эксплуатацию в зависимости от вида и типа рекламной конструкции (Московская область).

Изучение опыта других регионов позволило Разработчику оценить альтернативные варианты решения существующей проблемы и выбрать предпочтительный вариант правового регулирования для Томской области.

В ходе оценке регулирующего воздействия Департаментом установлено, что Разработчик в проекте акта предлагает:

1. Установить предельный срок, на который могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории Томской области, в зависимости от типов и видов рекламных конструкций и применяемых технологий демонстрации рекламы: для сложных рекламных конструкций – 10 лет; для иных рекламных конструкций – 5 лет.

2. В соответствии со статьей 2 Федерального закона от 08.03.2015 № 50-ФЗ «О внесении изменений в статью 19 Федерального закона «О рекламе» и Федеральный закон «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» установить исключение по распространению наружной рекламы на объектах культурного наследия, их территориях.

3. Определить понятие «сложные рекламные конструкции» через перечисления возможных видов таких рекламных конструкций.

Департаментом при подготовке настоящего заключения был проведен самостоятельный анализ в отношении такого вида сложной рекламной конструкции как суперсайт. Так, срок эксплуатации суперсайта, указанный в техническом паспорте, составляет 10 лет, срок ввода в эксплуатацию – 2-3 месяца, затраты на изготовление и монтаж в среднем – 2 млн. рублей. При средней стоимости аренды рекламного места в месяц за 1 сторону 50 тыс. рублей, с учетом ежемесячной платы по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в бюджет города в среднем 30 тыс. рублей срок окупаемости двухстороннего суперсайта при 100% заполняемости в среднем составляет 3-4 года. Учитывая, что рекламные конструкции сверхбольшого формата являются высокотехнологичными, имеющими долгий срок эксплуатации, Департамент полагает возможным увеличение предельного срока заключения договоров на установку и эксплуатацию сложных рекламных конструкций до 10 лет.

Кроме того, Департамент считает, что принятие проекта акта является эффективным вариантом решения проблемы, поскольку длительные сроки договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории Томской области позволяют предпринимателям осуществлять долгосрочное планирование, получать банковские кредиты на развитие бизнеса. Наличие долгосрочных договорных отношений с органами местного самоуправления существенно повышает доверие кредитных и иных организаций к субъектам малого и среднего предпринимательства.

По результатам рассмотрения представленного проекта акта Департаментом установлено, что в соответствии с пунктом 7 Порядка Разработчиком реализованы следующие этапы процедуры проведения оценки регулирующего воздействия:

- 1) размещение уведомления об обсуждении идеи (концепции) предлагаемого правового регулирования;
- 2) разработка проекта акта, формирование сводного отчета о проведении оценки регулирующего воздействия (далее - сводный отчет) и их публичное обсуждение.

В рамках 1 этапа Разработчиком 17 марта 2015 года было размещено уведомление об обсуждении идеи (концепции) предлагаемого правового регулирования по форме согласно приложению №1 к Порядку. По итогам данного этапа предложений об уточнении содержания существующей проблемы, а также определения возможных вариантов ее решения в адрес Разработчика не поступало, в связи с чем сводка предложений Разработчиком не формировалась.

В рамках 2 этапа Разработчиком подготовлен текст проекта акта и сводный отчет, составляемый по форме согласно приложению № 2 к Порядку. В период с 1 апреля по 10 апреля 2015 года Разработчиком были проведены публичные консультации посредством размещения проекта акта, сводного отчета, перечня вопросов для участников публичных консультаций на официальном сайте Администрации Томской области в разделе «Открытый регион - Оценка регулирующего воздействия» в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (далее – официальный сайт).

С целью качественного анализа альтернативных вариантов решения существующей проблемы Разработчик в рамках 2 этапа письменно известил о размещении проекта акта и сводного отчета на официальном сайте органы и организации, представляющие интересы субъектов предпринимательской деятельности. По результатам публичных консультаций по проекту акта в адрес Разработчика поступили отзывы от общества с ограниченной ответственностью «Стрит-Медиа» и общества с ограниченной ответственностью «Вота 2005» без замечаний и предложений по существу. Поступившие в рамках публичных

консультаций отзывы подтверждают актуальность обозначенной проблемы и оценивают предлагаемый Разработчиком способ регулирования как эффективный.

Предлагаемый проект акта затрагивает интересы:

- исполнительные органы государственной власти Томской области, органы местного самоуправления Томской области;

- юридические лица и индивидуальные предприниматели, осуществляющие предпринимательскую деятельность по распространению наружной рекламы с использованием рекламных конструкций;

- общество в лице населения, являющееся, с одной стороны, жителями муниципального образования, с другой стороны, потребителями рекламируемых товаров, услуг.

По результатам оценки регулирующего воздействия считаем, что наличие проблемы и целесообразность ее решения с помощью регулирования, предусмотренного проектом акта, является своевременным и обоснованным.

Проект акта не содержит положений, вводящих избыточные обязанности, запреты, ограничения для субъектов инвестиционной деятельности или способствующих их введению, а также способствующих возникновению необоснованных расходов субъектов инвестиционной деятельности или способствующих возникновению необоснованных расходов областного бюджета.

Проект акта не содержит положений, вводящих избыточные обязанности, запреты, ограничения для субъектов предпринимательской деятельности или способствующих их введению, а также способствующих возникновению необоснованных расходов субъектов предпринимательской деятельности или способствующих возникновению необоснованных расходов областного бюджета.

На основании вышеизложенного, Департамент делает вывод о полном соблюдении Разработчиком установленного порядка проведения оценки регулирующего воздействия в Томской области, и о возможности дальнейшего согласования проекта акта.

Начальник Департамента
по взаимодействию с законодательными
и представительными органами власти
Администрации Томской области



А.В. Руколеева