

Отчет
о проведении публичных консультаций

Департамент градостроительного развития и архитектуры

(наименование структурного подразделения (территориального органа) администрации)
администрации города Нижнего Новгорода

проект постановления администрации города Нижнего Новгорода «О внесении
изменений в постановление администрации города Нижнего Новгорода от
07.03.2013 № 730»

(наименование проекта муниципального нормативного правового акта)

1. Срок проведения публичных консультаций:
«26» февраля 2026 года - «27» марта 2026 года

2. Проведенные формы публичных консультаций:

№ п/п	Наименование формы публичных консультаций	Сроки проведения	Общее количество участников
1.	Сбор мнений посредством направления предложений и замечаний в электронном виде на адрес: e.shayfler@grad-nn.ru	26.02.2026-27.03.2026	14
2.	Получение мнений на бумажном носителе, направленных по адресу: пл. Свободы, д.1/37, помещение 21, Нижний Новгород, 603006	26.02.2026-27.03.2026	1
3.	Совещания, организованные в пространстве ТПП Нижегородской области	03.03.2026, 23.03.2026	8

3. Список участников публичных консультаций:

1. ИП Яковлев Никита Юрьевич
2. Нижегородское региональное отделение «Опора России»
3. Союз «Торгово-промышленная палата Нижегородской области»
4. Медиагруппа «РИМ»
5. ИП Шарова Татьяна Дмитриевна
6. Самарское региональное отделение «Опора России»
7. ООО «Дрим Рим»
8. ООО ГК «Рекстар»
9. Рекламное агентство «1Один»
10. ИП Чувилев Евгений Евгеньевич – Руководитель РА «Рекламные Решения»
11. Сорокина Наталья Всеволодовна
12. Профессиональное объединение «Союз операторов наружной рекламы»

13. Уполномоченный по защите прав предпринимателей в Нижегородской области
14. АНО Нижегородский центр общественных процедур «Бизнес против коррупции»
15. Группа Russ (входит в RWB)
16. ООО «Интроник»
17. ООО «РЕКНН»
18. Рекламная группа «Прайм»
19. Рекламное агентство «Мегаарт»

4. Свод замечаний и предложений по результатам публичных консультаций:

№ п/п	Замечания и (или) предложения	Автор замечаний и (или) предложений (участник публичных консультаций)	Комментарий (позиция) регулирующего органа
1	<p>Замечания:</p> <p>Проблема актуальна. Обоснование разработки проекта (компенсация выпадающего дохода бюджета от не проведения торгов) в проекте корректно и логично, т.к. бюджет должен получать справедливую плату за использование муниципального имущества. Выбранный вариант регулирования является оптимальным и сбалансированным, т.к. имеет адресный подход: введение коэффициента Кпр приводит к повышению платежей пропорционально полученной выгоде (сроку пролонгации) и финансовым возможностям (формату конструкций), что позволяет избежать необоснованного роста издержек для отдельных категорий бизнеса.</p> <p>Введение фиксированной надбавки для всех пролонгированных договоров привело бы к тому, что операторы малых форматов оказались бы в неравном положении с владельцами крупных форматов.</p> <p>Регулирование распространяется на всех игроков рынка наружной рекламы Нижнего Новгорода.</p> <p>Влияние на конкурентную среду нейтральное, с точки зрения справедливости – положительное, является выравнивающим. Новый коэффициент создает равные условия среди операторов, чьи договоры были пролонгированы, уравнивая их положение с теми, кто недавно заключил договоры на торгах и уже несет повышенную финансовую</p>	<p>Рекламное агентство «1Один»</p> <p>ИП Яковлев Никита Юрьевич</p> <p>ИП Шарова Татьяна Дмитриевна</p> <p>Нижегородское региональное отделение «Опора России»</p>	<p>Замечание учтено, предложения приняты частично:</p> <p>1. Разъяснения в части применения формулы расчета даны в ходе проведения совещаний, организованных в пространстве ТПП Нижегородской области с участием основных операторов рынка наружной рекламы городского округа город Нижний Новгород.</p> <p>Принятие проекта не потребует заключения дополнительных соглашений, т.к. в тексте всех действующих договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории города Нижнего Новгорода (далее – Договоры) в условиях о порядке расчетов есть отсылка на изменяемый проектом муниципальный правовой акт - постановление администрации города Нижнего Новгорода от 07.03.2013 № 730, а также присутствует оговорка, что внесение в указанное постановление изменений не требует дополнительных соглашений к Договору и владельцы рекламных конструкций руководствуются действующей редакцией правового акта.</p> <p>2. Установление переходного периода или рассрочки только для субъектов малого и среднего предпринимательства невозможно, т.к. это приведет к избирательному подходу и выделению отдельной группы участников рынка наружной рекламы. Необоснованное применение исключений из общих правил свидетельствует о наличии коррупциогенного фактора в понимании, применяемом в части 2 статьи 1 Федерального закона от 17.07.2009 № 172-ФЗ «Об антикоррупционной экспертизе</p>

нагрузку. Без данного регулирования операторы с пролонгированными договорами находились бы в заведомо более выгодном положении по сравнению с теми, кто прошел через торги и уплатил разовый платеж за право заключения договора. Введение Кпр частично нивелирует дисбаланс.

Дифференциация по форматам обоснованная, т.к. нагрузка на малый бизнес будет ниже, чем на крупных операторов. Введение платы за пролонгацию является распространенной практикой в различных отраслях, а в контексте аренды госимущества – логичным шагом.

Введение коэффициента пролонгации приведет к предсказуемому росту ежемесячных расходов операторов, т.к. рост дифференцирован и известен заранее, операторы могут заложить его в свои бизнес-планы.

Риски минимальные, т.к. повышение платежей растянуто во времени и не требует единовременного изъятия крупных сумм, как это происходит при единовременном платеже на торгах. Для операторов малых и средних форматов, где коэффициенты выше, общая финансовая нагрузка остается все равно ниже, чем разовый платеж на торгах.

Коэффициенты фиксированные, что исключает субъективизм. За операторами по-прежнему остается право выбора – в случае несогласия с новыми условиями вправе расторгнуть договор и участвовать на общих основаниях в торгах по освободившимся местам, приобретая право заключения договора без повышенной ставки ежемесячного платежа.

Издержки минимальные, не являются избыточными, новая отчетность не возникает. Увеличение платы не является критичным, альтернатива в виде участия в торгах потребовала бы единовременной выплаты, многократно превышающей годовую сумму аренды. Проблемы с контролем не возникнут. Расчет платы по четкой формуле, где значения коэффициентов фиксированы и известны заранее.

Регулирование является недискриминационным, т.к. применяется ко всем операторам, попадающим в ситуацию пролонгации договоров без торгов. Регулирование создает справедливые условия между теми, кто продлил договор, и теми, кто участвовал в торгах.

нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов». Такая выборочная отсрочка по введению регулирования приведет к дисбалансу положения операторов рынка наружной рекламы и конкурентной среды, что недопустимо с точки зрения Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции).

3. Информировать предпринимателей о сохранении альтернативы не требуется, т.к. такое право предоставлено статьей 421 ГК РФ, где отражен принцип свободы договора. Условиями договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций и действующим гражданским законодательством предусмотрено право на расторжение договоров, порядок и условия данного расторжения. Вместе с тем, дополнительно о сохранении такой альтернативы взамен принимаемому проекту операторам рынка наружной рекламы разъяснено на совещаниях, организованных в пространстве ТПП Нижегородской области в ходе публичных консультаций.

<p>Изменения поддерживаем, считаем их взвешенными и направленными на баланс интересов города и бизнеса.</p> <p>Предложено:</p> <p>1. На этапе заключения дополнительных соглашений обеспечить максимально оперативный процесс и прозрачную процедуру, чтобы избежать административных издержек.</p> <p>Необходимо публично разъяснить для предпринимателей расчет платы применительно к их договорам, чтобы избежать неверного толкования формулы.</p> <p>2. Рассмотреть возможность установления переходного периода или рассрочки для субъектов малого и среднего предпринимательства, для которых единовременное повышение ежемесячного платежа может создать временные финансовые трудности.</p> <p>3. Информировать предпринимателей о сохранении альтернативы – возможности расторжения договора и последующего участия в торгах на общих основаниях – чтобы каждый оператор мог принять взвешенное решение.</p>	<p>1. Рекламное агентство «1Один»; ИП Яковлев Никита Юрьевич; ИП Шарова Татьяна Дмитриевна; Нижегородское региональное отделение «Опора России»</p> <p>2. Нижегородское региональное отделение «Опора России»</p> <p>3. Нижегородское региональное отделение «Опора России»</p>	
<p>2 Замечания:</p> <p>Проект противоречит ФЗ от 23.04.2024 № 98-ФЗ «О внесении изменений в статью 40 Федерального закона «О рекламе» и Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»: проект предусматривает одностороннее изменение размера платы по договорам, не предусмотрен Федеральным законом от 23.04.2024 № 98-ФЗ, отсутствует в условиях договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, вводимый коэффициент представляет собой дополнительную индексацию к коэффициенту инфляции, которая не включена в дополнительные соглашения о продлении договоров.</p> <p>Увеличение платы является значительным (как минимум на 40%), что приведет к росту цен на наружную рекламу и сделает ее недоступной для малого бизнеса.</p> <p>Увеличение платы по договорам на установку и эксплуатацию малого формата составит 900%, что приведет к одинаковому размеру цены продаж на рекламу как малого, так и большого</p>	<p>Руководитель РА «Рекламные Решения» ИП Чувилев Е.Е.</p> <p>Сорокина Наталья Всеволодовна</p>	<p>Замечание и (или) предложение отклонено. Противоречия Федеральному закону от 23.04.2024 № 98-ФЗ отсутствуют. Проект предусматривает изменение платы по Договорам, которое в условия Договоров включено. В соответствии со ст. 421 ГК РФ граждане и юридические лица свободны в заключении договора. При этом условия договора определяются по усмотрению сторон, кроме случаев, когда содержание соответствующего условия предписано законом или иными правовыми актами. Тем самым, операторы наружной рекламы, заключив Договоры с администрацией города Нижнего Новгорода, согласились с условиями, отраженными в них, и безоговорочно их приняли. В соответствии с условиями Договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории города Нижнего Новгорода размер ежемесячной платы определяется в соответствии с Методикой расчета размера платы по договору на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности города Нижнего Новгорода, утвержденной постановлением администрации города</p>

формата. Это приведет к недоступности малого формата и смещению спроса в сторону конструкций большого формата.

Предлагаемый коэффициент Кпр не используется ни в одном регионе РФ, что ставит в неравные условия операторов наружной рекламы города Нижнего Новгорода и других городов-миллионников.

Предложено:

1. Доработать проект с учетом требований федерального законодательства и потенциальных социально-экономических последствий предлагаемых изменений.

1. Сорокина Наталья
Всеволодовна

Нижнего Новгорода от 07.03.2013 № 730 (далее – Методика). Также в условиях Договоров есть оговорка о том, что размер ежемесячной платы по Договору корректируется при изменении Методики и не требует внесения изменений в Договор и подписания дополнительного соглашения. Коэффициент пролонгации не является дополнительной индексацией, а представляет собой составляющую платы за право размещения рекламных конструкций на муниципальном имуществе. Федеральный закон от 23.04.2024 № 98-ФЗ не содержит запрета на внесение изменений в порядок расчета платежей по Договорам в регионах России. Введение коэффициента Кпр не является действием, ограничивающим конкуренцию, т.к. отсутствуют признаки ограничения, установленные частью 1 статьи 15 Закона о защите конкуренции. Смещение спроса и значительность увеличения платы документально не подтверждены и не обоснованы участниками публичных консультаций, в связи с чем отклоняются. Так же, как не подтверждено возможное смещение спроса в сторону конструкций большого формата. Введение Кпр является планомерной частичной компенсацией выпадающего дохода бюджета городского округа от неполучения платы за право размещения рекламных конструкций, которая обычно взимается при проведении торгов. Довод о росте цен на наружную рекламу и утраты привлекательности конструкций малого формата из-за введения нового коэффициента является необоснованным и ничем не подтвержденным, носит предположительный характер. Кроме того, изложенные замечания относятся к рискам бизнеса.

В силу статей 1 и 421 ГК РФ граждане и юридические лица свободны в установлении своих прав и обязанностей на основе договора и в определении любых не противоречащих законодательству условий договора. Из абзаца 3 пункта 1 статьи 2 ГК РФ следует, что лицо, являющееся хозяйствующим субъектом и действующее в рамках предпринимательской деятельности, осуществляемой им на свой риск, должно проявлять достаточную осмотрительность в делах и разумность при заключении сделок. Исходя из принципа ответственности и результативности, подавая заявку на участие в торгах, участники конкурентно соглашаются со всеми условиями извещения о торгах и проекта Договора в силу статьи 8 ГК РФ. Подавая заявку, тот или иной участник торгов также осознает, что он вступает не

только в гражданско-правовые, но и в публично-правовые отношения, принимая во внимание наличие в рассматриваемых правоотношениях публично-правовых элементов (наличие особой правоспособности Администрации г. Н. Новгорода, формализованной регламентации поведения сторон в рамках проведения торгов, а также наличия негативных для сторон последствий при исполнении Договоров и уклонении от установленного порядка поведения). Соответственно, участник принимает на себя все риски, связанные с таким участием, поскольку они являются неизменно сопутствующими предпринимательской деятельности.

В соответствии с п. 1 ст. 209 ГК РФ собственник вправе по своему усмотрению совершать в отношении принадлежащего ему имущества любые действия, в т.ч. вправе устанавливать справедливую плату за пользование принадлежащим ему имуществом. Согласно п. 1 ст. 423 ГК РФ договор, по которому сторона должна получить плату или иное встречное предоставление за исполнение своих обязанностей, является возмездным. Договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на муниципальном имуществе являются возмездными. В силу ст. 424 ГК РФ изменение цены после заключения договора допускается в случаях и на условиях, предусмотренных договором, законом либо в установленном законом порядке. Право внесения изменений в Методику и автоматическое изменение в таком случае цены Договоров предусмотрено условиями Договоров. Тем самым, проект не противоречит ни федеральному законодательству, ни условиям Договоров с владельцами наружной рекламы. Возможные изменения в Методике и соответственно в расчете ежемесячных платежей на момент участия в торгах и при заключении Договоров были абсолютно прогнозируемыми и известными всем участникам рынка.

Отсутствие аналогичного коэффициента пролонгации в иных регионах РФ не влияет на правомерность его введения в городском округе город Нижний Новгород. Определение порядка проведения торгов на право заключения Договоров, а также условий таких Договоров отведено статьей 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) к компетенции органов местного самоуправления. Каждый орган местного самоуправления вправе самостоятельно определять размер платы за пользование муниципальным имуществом в своем

			<p>регионе. Данный вопрос регулируется в каждом регионе самостоятельно, в связи с чем сравнивать условия размещения наружной рекламы и положение субъектов наружной рекламы в разных регионах не является корректным подходом. При этом стоит отметить, что при разработке проекта был исследован вопрос о повышении платы по Договорам в других регионах РФ после введения в действие Федерального закона от 23.04.2024 № 98-ФЗ. Результат исследования свидетельствует о наличии опыта по повышению ежемесячных платежей наряду с наличием ежегодной индексации на уровень инфляции, например, в Московской области в 2025 году такое повышение было установлено путем пятикратного увеличения базовой ставки, входящей в расчет платы по Договору, что привело к пятикратному увеличению платежей для всех субъектов наружной рекламы вне зависимости от формата конструкций и наличия пролонгации Договоров. Рассматриваемый проект является более демократичным и учитывающим интересы субъектов наружной рекламы в городском округе город Нижний Новгород.</p> <p>В связи с изложенным проект не требует доработки, т.к. соответствует федеральному законодательству и учитывает социально-экономические последствия предлагаемых изменений.</p>
3	<p>Замечания: Разработчик корректно обосновал необходимость правового вмешательства, цель соотносится с проблемой, однако может привести к обратному результату. Существующее законодательство предусматривает ежегодную индексацию на уровень инфляции, поэтому принятие проекта в 2026 году станет вторым увеличением платы. Вариант регулирования не является оптимальным, т.к. влечет несоразмерный рост платы для операторов наружной рекламы. Проект ставит в проигрышное положение локальных операторов по сравнению с федеральными операторами. Нормы проекта противоречат действующему законодательству, т.к. пролонгация договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций уже предусматривает индексацию на инфляцию и не предусматривает иных коэффициентов. Проект создает существенные риски ведения предпринимательской</p>	<p>ООО ГК «Рекстар» ООО «ДРИМ РИМ» Профессиональное объединение «Союз операторов наружной рекламы» Медиагруппа «РИМ»</p>	<p>Замечание и (или) предложение отклонено. Принятие проекта не станет вторым увеличением платы по Договорам, наоборот будет первым изменением за длительное время. Участники публичных консультаций путают понятие введение «нового коэффициента» с «изменением значений одного и того же индекса». Индекс инфляции является переменным показателем, порядок определения его размера дан в Федеральном законе от 23.04.2024 № 98-ФЗ с отсылкой на федеральный закон о федеральном бюджете на очередной финансовый год и плановый период. Введение индекса инфляции произведено не органом местного самоуправления, а Федеральным законом от 23.04.2024 № 98-ФЗ и сделано это было единожды в 2024 году. При этом он введен для применения на постоянной основе вплоть до 31.12.2034 и является обязательным условием для реализации участниками рынка наружной рекламы права прямой пролонгации Договоров дополнительными соглашениями без торгов, проводимых на конкурентной основе. Указанный индекс инфляции не вводится вновь ежегодно, он</p>

<p>деятельности. Одновременное изменение правил «задним числом» делает невозможным планирование и выстраивание бизнеса. Проект приведет к существенному росту затрат на рынке наружной рекламы и резкому повышению стоимости размещения рекламы, что повлечет уход малого бизнеса и нерентабельность малого формата. Введение проекта приведет к увеличению издержек субъектов предпринимательской деятельности на размещение рекламных конструкций. Увеличение платы затронет организаторов культурно-массовых мероприятий. Проект приведет к росту цен на формат 6x6 составит 20-40%, на малые форматы 50-70%. Неравнозначная нагрузка для владельцев рекламных конструкций разного формата, что ставит их в неравное положение и создает дискриминационные условия. Это противоречит пункту 8 части 1 статьи 15 Закона о защите конкуренции. При этом владельцы рекламных конструкций, установивших их после 31.12.2024 не будут оплачивать ежемесячные платежи с учетом Кпр. Проект предусматривает использование одновременно 2-х коэффициентов за один и тот же параметр - коэффициента типа конструкции Кт и коэффициента пролонгации Кпр, которые зависят от типа/формата конструкции.</p> <p>Предложено:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изменения стоимости арендных платежей и методики ее оценки следует вводить не ранее 01.01.2027. 2. Необходимо проработать справедливое, экономически обоснованное увеличение, исключить из проекта необоснованный коэффициент пролонгации Кпр в предложенной редакции. 3. Необходимо учитывать обязанность операторов наружной рекламы по удвоению квоты социальной рекламы (с 5% до 10%). 4. Проект подлежит доработке с учетом требований федерального законодательства и принципов правовой определенности, недопустимости обратной силы и баланса частных и публичных интересов (города и бизнеса). Подлежит проверке на предмет соответствия антимонопольному и 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ООО ГК «Рекстар»; ООО «ДРИМ РИМ» 2. ООО ГК «Рекстар»; ООО «ДРИМ РИМ»; Медиагруппа «РИМ» 3. ООО ГК «Рекстар»; ООО «ДРИМ РИМ» 4. Профессиональное объединение «Союз операторов наружной рекламы»; Медиагруппа «РИМ» 	<p>продолжает действовать, меняя значения, которые определяются федеральным законом о федеральном бюджете на очередной финансовый год. Стоит отметить, что в зависимости от уровня инфляции, данный индекс может быть увеличен, уменьшен, а может оставаться в одном и том же значении на протяжении нескольких лет.</p> <p>Реализуя свое право на прямую пролонгацию Договоров, субъекты рынка наружной рекламы, выразили свое согласие на соблюдение условий, в соответствии с которыми заключались дополнительные соглашения о продлении срока действия Договоров, в т.ч. на введение индекса инфляции и порядка определения его значения. За всеми участниками рынка остался выбор воспользоваться данным правом или нет, что также отвечает принципу свободы договора, установленному статьей 421 ГК РФ.</p> <p>Иных изменений в порядок расчета платы по Договорам и в Методику с 2024 года не производилось.</p> <p>Утверждение участников публичных консультаций о том, что пролонгация договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций не предусматривает иных коэффициентов, кроме индекса инфляции, является необоснованным. Федеральный закон от 23.04.2024 № 98-ФЗ не содержит запрета на изменение органами местного самоуправления размера и порядка и определения платы по Договорам в рамках их компетенции. Указанный федеральный закон предусматривает ряд условий, включая применение индекса инфляции, позволяющие владельцам рекламных конструкций сохранить Статус-кво и без конкурентных торгов напрямую продлить свои Договоры на срок до 10 лет. Иных запретов и ограничений Федеральный закон от 23.04.2024 № 98-ФЗ не содержит.</p> <p>В силу ст. 424 ГК РФ изменение цены после заключения договора допускается в случаях и на условиях, предусмотренных договором, законом либо в установленном законом порядке. Право внесения изменений в Методику и автоматическое изменение в таком случае цены Договоров предусмотрено условиями Договоров. Тем самым, проект не противоречит ни федеральному законодательству, ни условиям Договоров с владельцами наружной рекламы.</p> <p>Относительно замечания о создаваемых проектом рисках предпринимательской деятельности стоит возразить, т.к. это естественное состояние с точки зрения гражданского законодательства. Каждый</p>
--	---	---

федеральному законодательству.

предприниматель в силу разумности и добросовестности поведения должен предвидеть риски бизнеса при принятии решения о начале предпринимательской деятельности. Исходя из положений статей 1 и 421 ГК РФ граждане и юридические лица свободны в установлении своих прав и обязанностей на основе договора и в определении любых не противоречащих законодательству условий договора. Из абзаца 3 пункта 1 статьи 2 ГК РФ следует, что лицо, являющееся хозяйствующим субъектом и действующее в рамках предпринимательской деятельности, осуществляемой им на свой риск, должно проявлять достаточную осмотрительность в делах и разумность при заключении сделок. Исходя из принципа ответственности и результативности, подавая заявку на участие в торгах, участники конклюдентно соглашаются со всеми условиями извещения о торгах и проекта Договора в силу статьи 8 ГК РФ. Подавая заявку, тот или иной участник торгов также осознает, что он вступает не только в гражданско-правовые, но и в публично-правовые отношения, принимая во внимание наличие в рассматриваемых правоотношениях публично-правовых элементов (наличие особой правоспособности Администрации г. Н. Новгорода). Заключая Договор на установку и эксплуатацию рекламных конструкций по результатам торгов, субъекты предпринимательской деятельности соглашаются с его условиями, которые включают порядок определения ежемесячной платы на основании Методики и прогнозируют возможные изменения в данную Методику и автоматическое изменение размера платы по Договору. Как указал Конституционный Суд Российской Федерации в определении от 04.06.2007 № 366-О-П со ссылкой на постановление от 24.02.2004 № 3-П, даже судебный контроль не призван проверять экономическую целесообразность решений, принимаемых субъектами предпринимательской деятельности, которые в сфере бизнеса обладают самостоятельностью и широкой дискрецией, поскольку в силу рискового характера такой деятельности существуют объективные пределы в возможностях судов выявлять наличие в ней деловых просчетов. Выявление сторонами деловых просчетов, которые не были учтены на стадии заключения договора, при его исполнении на определенных в нем условиях, являются рисками предпринимательской деятельности. Лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность, являясь профессиональным

участником правоотношений, действующим установлен осмотрительности, заботливости несет последствия своего делового просчета. Замечание по поводу увеличения издержек субъектов деятельности отклоняется по тому же основанию, что изложено выше, а также по причине отсутствия документального обоснования и приведения расчетов данных издержек.

Замечание об изменении платы «задним числом» является необоснованным и не соответствует тексту проекта, т.к. проект вступит в силу после его утверждения в установленном порядке.

Нарушений проектом пункта 8 части 1 статьи 15 Закона о защите конкуренции (создание дискриминационных условий) не имеется, поскольку проект наоборот направлен на ликвидацию дискриминации и выравнивание положения владельцев рекламных конструкций, продливших договоры напрямую без участия в торгах и без оплаты права заключения Договоров, с участниками таких торгов, состоявшихся относительно недавно, в т.ч. в 2024 году, и оплативших единовременный платеж за право заключения Договоров и размещение своих конструкций на следующий долгосрочный период. Участники публичных консультаций не учитывают того, что Кпр применяется только к тем Договорам, которые продлены без торгов дополнительными соглашениями. Тот, кто заключил Договор на торгах, оплатил единовременный платеж за право заключения Договора на следующий долгосрочный период, поэтому применение к ним Кпр не предусмотрено, поскольку данный коэффициент направлен на частичную постепенную (растянутую во времени на равномерные ежемесячные платежи) компенсацию бюджету неполученной платы за пролонгацию Договоров в виду неучастия в торгах операторов, продливших Договоры на основании Федерального закона от 23.04.2024 № 98-ФЗ.

Замечание относительно того, что проектом вводится еще один коэффициент Кпр, который так же, как и коэффициент типа конструкции Кт зависит от типа/формата конструкции, что приводит к дублированию, является необоснованным. Данные коэффициенты различны, вводимый коэффициент Кпр вводится не за формат конструкции, а за пролонгацию Договора. Однако значения Кпр напрямую

зависят от двух параметров: срока продления Договора и формата конструкции, в зависимости от этого рассчитана ежемесячная финансовая нагрузка на операторов рекламы и получаемый ими ежемесячно экономический эффект - доходность при продаже поверхностей. Чем дольше действует Договор, тем дольше размещается рекламная конструкция и тем больше прибыли получит владелец; чем меньше формат конструкции, тем меньше ежемесячный платеж и, соответственно, финансовая нагрузка на владельца такой конструкции в отличие от операторов, имеющих конструкции крупного формата и осуществляющие значительные перечисления в бюджет ежемесячно.

1. Предложение по вопросу сроков введения в действия изменений учтено и принято решение по установлению даты введения проекта с 01.07.2026.

2. Предложение о необходимости проработать справедливое, экономически-обоснованное увеличение отклонено в виду справедливости проекта и наличия экономического обоснования. В подтверждение данного факта свидетельствуют положительные оклики от участников публичных консультаций, изложенные в п. 1 отчета, где подробно изложена позиция о поддержке обоснования проекта и справедливой дифференциации показателей вводимого коэффициента Кпр. Также проект направлен на справедливое поддержание баланса интересов между бюджетом городского округа и субъектами рынка наружной рекламы, а также на выравнивание положения тех владельцев рекламных конструкций, которые участвовали в торгах недавно, например, в 2024 году, и заплатили единовременную плату за право заключения договоров, и тех, кто пролонгировал свои договоры на срок до 10 лет без участия в торгах и без оплаты указанного платежа.

3. Предложение о необходимости учитывать обязанность операторов наружной рекламы по удвоению квоты социальной рекламы также отклонено, т.к. не имеет отношения к тексту проекта. Относительно расчета коэффициента Кпр – при установлении его значений регулирующей орган учитывал анализ рынка стоимости продажи поверхностей всех видов рекламных конструкций в городском округе при их загруженности всего лишь на 70%, что значительно меньше, чем загруженность за минусом периода размещения социальной рекламы (90%).

4. Проект не требует доработки с

			<p>учетом требований федерального законодательства и принципов правовой определенности, недопустимости обратной силы и баланса частных и публичных интересов. Нарушений федерального законодательства в тексте проекта нет, о чем изложено выше. Утверждение о наличии в тексте проекта указания о придании ему обратной силы является ложным, т.к. момент вступления в силу проекта определен после его утверждения. Относительно баланса частных и публичных интересов также указано выше – баланс соблюден, т.к. проект направлен на выравнивание ситуации и частичную компенсацию выпадающего дохода бюджета городского округа. Участники рынка наружной рекламы, продлившие Договоры в 2024 году дополнительными соглашениями без участия в торгах, получили необоснованную экономическую выгоду, не оплатив часть платы за право использования муниципального имущества под размещение своих конструкций на следующий длительный период, представляющую собой единовременный платеж, взимаемый по результатам торгов, за право заключения Договора. Такая экономия привела также к дисбалансу положения по сравнению с участниками соответствующих торгов, которые такую плату вносят по результатам участия в торгах.</p> <p>В проекте отсутствует правовая неопределенность. Условия его введения, а также вносимые изменения четко сформулированы и обоснованы. Вводимый коэффициент Кпр имеет четко определенные значения с дифференциацией показателей в зависимости от срока продления Договора и размера формата конструкции.</p>
4	<p>Замечания: Разработчик корректно обосновал необходимость правового вмешательства. Цель соотносится с проблемой.</p> <p>Поскольку по отдельным рекламным конструкциям малых форм размер платы может увеличиться до 9 раз рассматриваемый вариант решения проблемы должен быть пересмотрен для изменения финансовой нагрузки отдельных субъектов предпринимательской деятельности.</p> <p>Проект повлечет уход с рынка собственников рекламных конструкций малых форм и приведет к снижению доступности услуг по размещению наружной рекламы для малого бизнеса.</p> <p>Обязанности, ответственность в</p>	<p>Союз «Торгово-промышленная палата Нижегородской области»</p>	<p>Замечания учтены частично, предложение учтено.</p> <p>В части предположения об уходе малого формата с рынка и снижения доступности рекламных поверхностей для размещения замечание носит предположительный характер, не обоснованный какими-либо фактическими материалами и расчетами.</p> <p>Замечание относительно увеличения затрат и издержек на размещение рекламных конструкций также носит предположительный характер, без обоснования конкретными документами и расчетами. Из абзаца 3 пункта 1 статьи 2 ГК РФ следует, что лицо, являющееся хозяйствующим субъектом и действующее в рамках предпринимательской деятельности, осуществляемой им на свой риск, должно проявлять достаточную</p>

<p>проекте отражены полно и точно, административные процедуры прописаны понятно.</p> <p>Проект ведет к увеличению затрат и издержек на размещение рекламных конструкций.</p> <p>Проблем и трудностей с контролем не возникнет.</p> <p>Проект является дискриминационным по отношению к собственникам рекламных конструкций малого формата.</p> <p>Предложено:</p> <p>1. Проработать отдельно с каждым собственником рекламных конструкций планируемое увеличение платы в целях поиска оптимального решения по введению нового коэффициента.</p>		<p>осмотрительность в делах и разумность при заключении сделок и должно уметь прогнозировать возможные изменения цены на рынке наружной рекламы и увеличение издержек, что относится к рискам бизнеса. Как указал Конституционный Суд Российской Федерации в определении от 04.06.2007 № 366-О-П со ссылкой на постановление от 24.02.2004 № 3-П, даже судебный контроль не призван проверять экономическую целесообразность решений, принимаемых субъектами предпринимательской деятельности, которые в сфере бизнеса обладают самостоятельностью и широкой дискрецией, поскольку в силу рискованного характера такой деятельности существуют объективные пределы в возможностях судов выявлять наличие в ней деловых просчетов. Выявление сторонами деловых просчетов, которые не были учтены на стадии заключения договора, при его исполнении на определенных в нем условиях, являются рисками предпринимательской деятельности. Лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность, являясь профессиональным участником рассматриваемых правоотношений, для которого действующим законодательством установлен повышенный стандарт осмотрительности, при должной степени заботливости несет риск негативных последствий своего делового просчета.</p> <p>Проект не является дискриминационным к малому формату, т.к. с учетом размера ежемесячных платежей по Договорам на установку таких конструкций, градация значений вводимого коэффициента приведет в любом случае к наименьшему увеличению платы по Договору по сравнению с конструкциями иных форматов. При установлении значений Кпр учитывалась ежемесячная финансовая нагрузка всех операторов рекламы, а также объем частично компенсируемых выпадающих доходов по Договорам от неполученной платы за право заключения Договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.</p> <p>1. Замечание учтено. Увеличение платы обсуждалось с операторами рекламы на двух проведенных совещаниях в пространстве ТПП Нижегородской области, а также на личных встречах с каждым оператором наружной рекламы, откликнувшимся на предложение по обсуждению проекта.</p>
<p>5 Замечания: Разработчик корректно обосновал</p>	<p>Уполномоченный по защите прав предпринимателей в</p>	<p>Замечание и (или) предложение отклонено. Проект не является дискриминационным к</p>

<p>необходимость вмешательства. Цель правового регулирования соотносится с проблемой, на решение которой оно направлено, поставленных целей достигает.</p> <p>Проект содержит дискриминационные нормы, т.к. предусматривает 7-микратное увеличение размера максимального коэффициента пролонгации договоров. Это приведет к существенному росту расходов рекламных агентств, которые будут вынуждены переложить данные издержки на импресарио, что приведет к росту цен на билеты на культурно-массовые мероприятия.</p> <p>Дифференциация коэффициента для разных форматов наружной рекламы и территорий, на которых они будут размещаться, может привести к вопросам антимонопольного ведомства. Малые форматы могут быть вытеснены с рынка.</p> <p>Правовое регулирование носит дискриминационный характер, выразившийся в установке максимального коэффициента для малых и средних форматов, доходы которых зависят от сезонности при простое на 80% в летний период.</p> <p>Обязанности, ответственность субъектов отражены в проекте полно и точно. Административные процедуры понятны.</p> <p>Проект нарушает ст. 15 Закона о защите конкуренции и Федеральный закон от 23.04.2024 № 98-ФЗ. Введение дополнительных финансовых обязательств может рассматриваться как превышение полномочий и принципа приоритета федерального законодательства. Федеральный закон от 23.04.2024 № 98-ФЗ не предусматривал дополнительных коэффициентов.</p> <p>Имеется конфликт с условиями действующих договоров, предусматривающих изменение размера платы не чаще 1 раза в год, а в 2026 г. уже произведено изменение стоимости по договорам с учетом индексации на 4%.</p> <p>Предпринимателям необходимо будет экстренно пересматривать бизнес-модели. Правовое регулирование может привести к сокращению участников рынка наружной рекламы и росту точек нелегального размещения рекламы.</p> <p>Афишные стенды востребованы только в сезон, простаивают на 20%. Владельцы афишных стендов несут</p>	<p>Нижегородской области</p> <p>АНО Нижегородский центр общественных процедур «Бизнес против коррупции»</p>	<p>малому формату, т.к. с учетом размера ежемесячных платежей по Договорам на установку таких конструкций, грация значений вводимого коэффициента приведет в любом случае к наименьшему увеличению платы по Договору по сравнению с конструкциями иных форматов. При установлении значений Кпр учитывалась ежемесячная финансовая нагрузка всех операторов рекламы, а также объем частично компенсируемых выпадающих доходов по Договорам от неполученной платы за право заключения Договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.</p> <p>Замечание относительно увеличения расходов рекламных агентств и издержек операторов наружной рекламы, сокращению участников рынка наружной рекламы и росту точек нелегального размещения носит предположительный характер, без обоснования конкретными документами и расчетами. Сезонность малого формата и наличие простоя на 80% в летний период документально не подтверждены, в связи с чем являются необоснованным утверждением. Из абзаца 3 пункта 1 статьи 2 ГК РФ следует, что лицо, являющееся хозяйствующим субъектом и действующее в рамках предпринимательской деятельности, осуществляемой им на свой риск, должно проявлять достаточную осмотрительность в делах и разумность при заключении сделок и должно уметь прогнозировать возможные изменения цены на рынке наружной рекламы и увеличение издержек, что относится к рискам бизнеса.</p> <p>Нарушение ст. 15 Закона о защите конкуренции и Федерального закона от 23.04.2024 № 98-ФЗ не подтверждаются.</p> <p>Проект направлен на выравнивание ситуации и частичную компенсацию выпадающего дохода бюджета городского округа. Участники рынка наружной рекламы, продлившие Договоры в 2024 году дополнительными соглашениями без участия в торгах, получили необоснованную экономическую выгоду, не оплатив часть платы за право использования муниципального имущества под размещение своих конструкций на следующий длительный период, представляющую собой единовременный платеж, взимаемый по результатам торгов, за право заключения Договора. Такая экономия привела также к дисбалансу положения по сравнению с участниками соответствующих торгов, которые такую плату внесли по результатам участия в торгах.</p> <p>Замечание о превышении полномочий</p>
--	---	---

<p>дополнительные затраты на обслуживание из-за вандальных действий. Необходимо снизить коэффициенты с учетом сезонности. Рост цен не коррелирует с доходностью конструкций малого формата, по действующему коэффициенту пролонгации договора сумма платы по договорам значительно меньше. При маржинальности 15-20% и росте расходов на 800% ведение деятельности становится экономически нецелесообразным.</p> <p>Трудностей с контролем правового акта не возникнет.</p> <p>Имеются технические ошибки в проекте в приложении № 4 не уточнен порядок применения коэффициента при смешанном использовании конструкций (культурная + коммерческая реклама).</p> <p>Предложено:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предусмотреть снижение коэффициента пролонгации договора для малого формата и применение сезонного корректирующего коэффициента. 2. Ввести переходный период для адаптации к новым условиям для участников. 3. Проведение правовой экспертизы на соответствие федеральному законодательству. 4. Введение льготного режима для конструкций, используемых для культурной афишы. 	<p>1-2 Уполномоченный по защите прав предпринимателей в Нижегородской области; АНО Нижегородский центр общественных процедур «Бизнес против коррупции»</p> <p>3-4 АНО Нижегородский центр общественных процедур «Бизнес против коррупции»</p>	<p>органа местного самоуправления и принципа приоритета федерального законодательства является необоснованным, т.к. Федеральный закон от 23.04.2024 № 98-ФЗ не содержит запрета на изменение органами местного самоуправления размера и порядка определения платы по Договорам в рамках их компетенции. Указанный федеральный закон предусматривает ряд условий, включая применение индекса инфляции, позволяющие владельцам рекламных конструкций сохранить Статус-кво и без конкурентных торгов напрямую продлить свои Договоры на срок до 10 лет. Иных запретов и ограничений Федеральный закон от 23.04.2024 № 98-ФЗ не содержит. В соответствии с п. 1 ст. 209 ГК РФ собственник вправе по своему усмотрению совершать в отношении принадлежащего ему имущества любые действия, в т.ч. вправе устанавливать справедливую плату за пользование принадлежащим ему имуществом. В силу ст. 424 ГК РФ изменение цены после заключения договора допускается в случаях и на условиях, предусмотренных договором, законом либо в установленном законом порядке. Право внесения изменений в Методику и автоматическое изменение в таком случае цены Договоров предусмотрено условиями Договоров, при этом в Договорах есть оговорка, что при внесении изменений в Методику расчеты по Договору осуществляются в соответствии с ее действующей редакцией и заключение дополнительных соглашений в такой ситуации не требуется. При этом определение порядка проведения торгов на право заключения Договоров, а также условий таких Договоров отведено статьей 19 Закона о рекламе к компетенции органов местного самоуправления. Каждый орган местного самоуправления вправе самостоятельно определять размер платы за пользование муниципальным имуществом в своем регионе. Данный вопрос регулируется в каждом регионе самостоятельно, что коррелирует со ст. 209 ГК РФ. Тем самым, проект не противоречит ни федеральному законодательству, ни условиям Договоров с владельцами наружной рекламы.</p> <p>Замечание о наличии дискриминационных условий у проекта является необоснованным. Признаков дискриминации, отраженных в ч. 1 ст. 15 Закона о защите конкуренции, у проекта нет. Проект направлен на выравнивание ситуации и частичную компенсацию выпадающего дохода бюджета городского округа. Участники рынка наружной</p>
---	---	--

рекламы, продлившие Договоры в 2024 году дополнительными соглашениями без участия в торгах, получили необоснованную экономическую выгоду, не оплатив часть платы за право использования муниципального имущества под размещение своих конструкций на следующий долгосрочный период, представляющую собой единовременный платеж, взимаемый по результатам торгов, за право заключения Договора. Такая экономия привела также к дисбалансу положения по сравнению с участниками соответствующих торгов, которые такую плату внесли по результатам участия в торгах. Кроме того, у участников рынка наружной рекламы по-прежнему остается свобода выбора в заключении (продлении) договора или его расторжении согласно ст. 421 и ст. 450 ГК РФ. Субъекты рынка всегда могут расторгнуть Договор, продленный в соответствии с Федеральным законом от 23.04.2024 № 98-ФЗ, и принять участие на общих основаниях в торгах, заключив впоследствии Договор по результатам таких торгов. В такой ситуации обязанность по оплате ежемесячных платежей с учетом повышающего коэффициента пролонгации договора Кпр отпадет, однако возникнет обязанность заплатить единовременно плату за право заключения Договора, что финансово более обременительно, чем выплата такой суммы лишь в части и путем ее распределения равными долями ежемесячно вплоть до 31.12.2034 в виде коэффициента Кпр.

Конфликт проекта с условиями действующих Договоров отсутствует. Договор возлагает обязанности только на стороны, участвующие в нем. При этом согласно ст. 422 ГК РФ договор должен соответствовать обязательным для сторон правилам, установленным законом и иными правовыми актами (императивным нормам), действующим в момент его заключения. Если после заключения договора принят закон, устанавливающий обязательные для сторон правила иные, чем те, которые действовали при заключении договора, условия заключенного договора сохраняют силу, кроме случаев, когда в законе установлено, что его действие распространяется на отношения, возникшие из ранее заключенных договоров.

Тем самым, следует вывод, что Федеральный закон от 23.04.2024 № 38-ФЗ не вносил изменения в обязательства сторон Договоров – ведь расчет платы по Договору по-прежнему осуществляется в соответствии с Методикой и формула ежемесячной платы не изменена.

При этом федеральным законом введено

обязательное требование – условие сохранения Договоров на срок до 10 лет без участия в конкурентных торгах – это ежегодная индексация платы по Договору на уровень инфляции. Индексация на размер инфляции введена федеральным регулятором, который не является стороной Договоров, поэтому говорить об изменении цены Договора его стороной – администрацией г. Н.Новгорода, в данном случае нельзя. Иное трактование является ошибочным заблуждением.

Говорить о двойном повышении платы в течение 2026 года также нельзя по той же причине. Федеральный закон от 23.04.2026 № 98-ФЗ ввел ежегодную индексацию на уровень инфляции, т.е. ввел свой федеральный индекс к расчету платы по Договорам, который осуществляется в каждом регионе самостоятельно согласно условиям Договоров в регионе и муниципальным правовым актам. Данный индекс не вводится каждый год новым федеральным законом, а продолжает применяться в размере, который определяется отсылочной нормой в соответствии с федеральным законом о федеральном бюджете на очередной финансовый год. Стоит отметить, что данный индекс может изменяться – как увеличиваться, так и уменьшаться, а может быть неизменным на протяжении нескольких периодов, его значение может ровняться единице. Сказанное может привести к увеличению, уменьшению платы либо не изменять ее размер с начала очередного года. Дополнительно стоит отметить, что изменение федерального индекса инфляции происходит не в очередном финансовом году (например, в 2026 г.), а в конце предшествующего года, т.к. федеральный закон о федеральном бюджете принимается до наступления того финансового года, в котором он подлежит применению. С этой позиции также говорить о втором увеличении платы по Договору в 2026 году при принятии рассматриваемого проекта является заблуждением.

Замечание относительно «действующего коэффициента пролонгации» отклоняется по причине недостоверности утверждения, поскольку в настоящий момент коэффициент пролонгации договоров в Методике отсутствует. Сравнение расчетов с действующим коэффициентом, который не существует, является необоснованной позицией.

Замечание участника публичных консультаций о маржинальности конструкций малого формата в 15-20% и увеличении расходов на 800% не

подтверждено документально, в связи с чем отклоняется как необоснованное.

Замечание относительно выявленной технической ошибки в проекте в приложении № 4, где не уточнен порядок применения коэффициента при смешанном использовании конструкций, отклоняется в виду его необоснованности, т.к. коэффициент не зависит от вида размещаемой рекламы на конструкции.

1. Предложение о снижении коэффициента пролонгации договора для малого формата и применении сезонного корректирующего коэффициента отклонено, т.к. носит дискриминационный характер. Данное предложение необоснованно ставит владельцев малого формата в лучшее положение по сравнению с владельцами других форматов и предусматривает для малого формата послабляющее действие правового характера, несмотря на то, что конкуренция должна обеспечивать равное положение участников рынка. Тем более, необоснованным является применение сезонного коэффициента на основании голословных утверждений, которые ничем не подкреплены. Руководствуясь принципом свободы договора согласно ст. 421 ГК РФ, субъекты предпринимательской деятельности заключили Договоры с учетом положений о расчете ежемесячных платежей по Договору согласно Методике, которая не предусматривала никаких коэффициентов сезонности. При участии в торгах запросов о разъяснении документации о торгах, вопросов о возможности применения сезонных коэффициентов не поступало ни разу. Субъекты рынка наружной рекламы приняли безоговорочно условия Договоров без учета какой-либо сезонности и успешно все это время исполняли условия Договоров. В связи с данными обстоятельствами регулирующий орган не видит объективных оснований для применения сезонных коэффициентов.

2. Предложение о введении переходного периода отклоняется по причине отсутствия конкретики предложения. Вместе с тем принято решение скорректировать дату вступления постановления в силу и определить ее не моментом принятия, а позднее – с 01.07.2026, что предоставит возможность субъектам рынка спланировать свои действия.

3. Проведение правовой экспертизы на соответствие федеральному законодательству в настоящий момент не требуется. Необходимый анализ ситуации произведен при разработке проекта

			<p>регулятором и несоответствий не выявлено. Согласно распоряжения администрации г. Н.Новгорода от 30.12.2025 № 792-р «Об утверждении Положения о порядке подготовки и издания муниципальных правовых актов и отмене некоторых правовых актов» правовую экспертизу проектов муниципальных правовых актов проводит юридический департамент при согласовании проекта в установленном порядке, а также органы прокуратуры.</p> <p>4. Предложение о введении льготного режима для конструкций, используемых для культурной афишы, отклонено, т.к. подобное исключение для определенных субъектов рынка будет нарушать Закон о защите конкуренции и предоставлять необоснованное преимущество владельцам рекламных конструкции конкретного типа. Это приведет к избирательному подходу и выделению отдельной группы участников рынка наружной рекламы. Необоснованное применение исключений из общих правил свидетельствует о наличии коррупционного фактора в понимании, применяемом в части 2 статьи 1 Федерального закона от 17.07.2009 № 172-ФЗ «Об антикоррупционной экспертизе нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов». Такое выборочное регулирование приведет к дисбалансу положения операторов рынка наружной рекламы и конкурентной среды, что недопустимо с точки зрения Закона о защите конкуренции.</p> <p>Вместе с тем, по результатам публичных консультаций внесена корректировка в проект в части даты вступления проекта в силу, которая определена не сразу после принятия проекта, а с 01.07.2026, что отсрочивает момент вступления в силу изменений.</p>
6	<p>Замечания: Нарушен принцип правовой определенности и стабильности условий. Введение постфактум (ретроспективно) новых повышающих коэффициентов делает невозможным прогнозирование финансовых результатов предпринимательской деятельности.</p> <p>Проект противоречит нормам Федерального закона от 23.04.2024 № 98-ФЗ, т.к. он предусматривал только ежегодную индексацию на размер уровня инфляции. Введение иных коэффициентов является превышением полномочий муниципалитета.</p> <p>Новый коэффициент пролонгации носит дискриминационный характер, особенно в отношении малого формата.</p>	<p>Самарское региональное отделение общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ»</p>	<p>Замечание и (или) предложение отклонено.</p> <p>В проекте отсутствует нарушение принципа правовой определенности и стабильности условий. Условия четко сформулированы, значения вводимого коэффициента четко определены согласно таблице, в приложении № 4, не имеют двоякого толкования или неточностей. В пользу данного довода говорят положительные отзывы на проект, отраженные в п. 1 настоящего отчета.</p> <p>Замечание об изменении платы постфактум (ретроспективно) является необоснованным и не соответствует тексту проекта, т.к. проект вступит в силу после его утверждения в установленном порядке. Кроме того, возможность или невозможность прогнозировать финансовые результаты субъектов</p>

<p>Применение коэффициента до 9 для конструкций малого формата делает пролонгацию договоров экономически невозможной.</p> <p>Рост платежей до 9 раз приведет к чрезмерной финансовой нагрузке и убыточности. Рост тарифов повлечет стагнацию рынка наружной рекламы.</p> <p>Предложено:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отклонить принятие проекта в предложенной редакции в части введения коэффициента пролонгации Кпр. 2. Провести расширенное совещание для выработки подхода к регулированию отрасли. 3. Рассмотреть возможность моратория на изменение условий договоров для операторов, добросовестно исполняющих свои обязательства, с целью сохранения стабильности рынка. 	<p>предпринимательской деятельности можно отнести к рискам бизнеса, о чем неоднократно озвучено в настоящем отчете выше. Выявление стороной Договора деловых просчетов, которые не были учтены на стадии заключения договора, при его исполнении на определенных в нем условиях, являются рисками предпринимательской деятельности. Лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность, являясь профессиональным участником рассматриваемых правоотношений, для которого действующим законодательством установлен повышенный стандарт осмотрительности, при должной степени заботливости несет риск негативных последствий своего делового просчета. В силу абзаца 3 пункта 1 статьи 2 ГК РФ лицо, являющееся хозяйствующим субъектом и действующее в рамках предпринимательской деятельности, осуществляемой им на свой риск, должно проявлять достаточную осмотрительность в делах и разумность при заключении сделок. Противоречия Федеральному закону от 23.04.2024 № 98-ФЗ в проекте отсутствуют, т.к. данный закон не содержит запретов или ограничений для органов местного самоуправления в части изменения ими размера и порядка определения платы по Договорам. Определение порядка проведения торгов на право заключения Договоров, а также условий таких Договоров отведено статьей 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) к компетенции органов местного самоуправления. Федеральный закон от 23.04.2024 № 98-ФЗ предусматривает условия, при соблюдении которых возможна пролонгация Договоров без торгов, при этом федеральный закон не содержит запрета на внесение изменений в условия Договоров или муниципальные правовые акты по инициативе органов местного самоуправления, т.к. это было бы вмешательством федерального регулирования в вопросы местного значения.</p> <p>В проекте отсутствуют признаки дискриминации, т.к. вводимый коэффициент пролонгации применяется ко всем владельцам рекламных конструкций, воспользовавшимся правом продления Договоров на долгосрочный период согласно Федеральному закону от 23.04.2024 № 98-ФЗ. Коэффициент применяется ко всем операторам наружной рекламы, попавшим в ситуацию прямой пролонгации Договоров, в условиях Договоров которых есть оговорка на</p>
--	---

			<p>определение размера ежемесячных платежей согласно Методике.</p> <p>Замечание относительно чрезмерной финансовой нагрузки и убыточности вводимого коэффициента, а также стагнации рынка наружной рекламы из-за роста цен по Договорам являются предположительными и не обоснованными, в связи с чем отклонены.</p> <p>Предложения отклонены частично:</p> <p>1. Проект скорректирован с учетом анализа ситуации по результатам публичных консультаций: уменьшены значения коэффициента Кпр для малого и среднего формата, дата вступления постановления в силу определена с 01.07.2026.</p> <p>2. Проведение расширенного совещания не требуется, т.к. в рамках публичных консультаций проводились встречи в пространстве ТПП Нижегородской области с участием представителей операторов рынка наружной рекламы, ведущих деятельность на территории городского округа город Нижний Новгород, все предложения обсуждали и были приняты к сведению.</p> <p>3. Введение моратория для отдельных категорий операторов рынка наружной рекламы носит признаки дискриминации, это приведет к избирательному подходу и выделению отдельной группы участников рынка наружной рекламы. Необоснованное применение исключений из общих правил свидетельствует о наличии коррупциогенного фактора в понимании, применяемом в части 2 статьи 1 Федерального закона от 17.07.2009 № 172-ФЗ «Об антикоррупционной экспертизе нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов». Такое выборочное регулирование приведет к дисбалансу положения операторов рынка наружной рекламы и конкурентной среды, что недопустимо с точки зрения Закона о защите конкуренции.</p> <p>При этом вместо моратория в проекте предусмотрена отложенная дата вступления в силу постановления – не с даты принятия, а с 01.07.2026 и для всех участников рынка, подпадающих под действие проекта.</p>
7	<p>Предложения:</p> <p>1. Уменьшить максимальные значения коэффициента пролонгации для малого и среднего формата.</p> <p>2. Отсрочить дату вступления проекта в силу.</p>	<p>Группа Russ (входит в RWB) ООО «Интроник» ООО «РЕКНН» Рекламная группа «Прайм» Рекламное агентство «Мегаарт»</p>	<p>Замечание и (или) предложение учтено.</p> <p>Проект скорректирован в части размеров максимальных значений коэффициента Кпр для малого и среднего формата в случаях пролонгации Договоров на период от 4 лет и более. Дата вступления постановления в силу определена с 01.07.2026.</p>

По итогам публичных консультаций:

Количество участников публичных консультаций: 19

Количество поступивших замечаний: 19

Количество замечаний учтено: 5

Количество замечаний отклонено: 14

Количество поступивших предложений: 29

Количество предложений отклонено: 13

Количество предложений учтено: 16

Директор департамента градостроительного
развития и архитектуры администрации
города Нижнего Новгорода



А.Н. Коновницына

