

от 17 июля 2025 года

№ 05-10/672

Заключение об оценке регулирующего воздействия

Управление экономики и инвестиций Администрации городского округа город Уфа Республики Башкортостан в соответствии с пунктом 3 Порядка проведения оценки регулирующего воздействия проектов нормативных правовых актов (далее – Порядок), рассмотрело проект постановления Администрации городского округа город Уфа Республики Башкортостан «О внесении изменений в Концепцию по размещению рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке на территории городского округа город Уфа Республики Башкортостан, утвержденную постановлением Администрации городского округа город Уфа Республики Башкортостан от 24 ноября 2014 г. № 5205» (далее – проект акта), подготовленный и направленный для подготовки настоящего заключения МКУ «Управление наружной рекламы и информации» городского округа город Уфа Республики Башкортостан (далее – разработчик), сообщает следующее.

По результатам рассмотрения представленных документов установлено, что при подготовке проекта акта процедуры, предусмотренные пунктами 3, 6 постановления Администрации городского округа город Уфа Республики Башкортостан от 15.02.2021 года № 89 «Об утверждении Порядка проведения оценки регулирующего воздействия проектов нормативных правовых актов в Администрации городского округа город Уфа Республики Башкортостан» разработчиком соблюдены.

1. Общая информация

1.1. Степень регулирующего воздействия проекта акта, указанная разработчиком: средняя.

1.2. Проект акта направлен разработчиком для подготовки настоящего заключения: повторно.

1.3. Информация о предшествующих заключениях об оценке регулирующего воздействия проекта акта:

Проведена оценка регулирующего воздействия проекта акта, подготовлено заключение от 27 мая 2015 года.

<https://gorodufa.ru/orv/62201/>

1.4. Полный электронный адрес размещения проекта акта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

<https://gorodufa.ru/orv/97121/>

1.5. Информация о проведении Управлением экономики и инвестиций Администрации городского округа город Уфа Республики Башкортостан публичных консультаций: с 27.06.2025 г. по 10.07.2025 г.

1.6. Иная информация о подготовке настоящего заключения: В процессе подготовки настоящего заключения Управлением экономики и инвестиций Администрации городского округа город Уфа РБ в срок **с 27.06.2025 г. по 10.07.2025 г.** были проведены публичные обсуждения по проекту акта с субъектами предпринимательской и инвестиционной деятельности. Срок

проведения публичных обсуждений с учетом степени регулирующего воздействия составил 10 рабочих дней. Проект акта, пояснительная записка к нему, перечень вопросов размещены на официальном сайте Администрации ГО г. Уфа РБ.

Указанные материалы направлены в 10 организаций, с которыми заключены Соглашения о взаимодействии при проведении оценки регулирующего воздействия: Аппарату по обеспечению деятельности Уполномоченного по защите прав предпринимателей в Республике Башкортостан; Совету Ассоциации организаций предпринимательства Республики Башкортостан; Башкирскому региональному отделению общероссийской общественной организации «Деловая Россия»; Открытому акционерному обществу «Инвестиционное агентство»; Башкирскому региональному отделению общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА России»; Некоммерческому партнёрству «Союз предпринимателей г.Уфы»; Региональному объединению работодателей «Союз работодателей Республики Башкортостан»; Торгово-промышленной Палате Республики Башкортостан; Уфимскому городскому Фонду развития и поддержки малого предпринимательства, ФГБНУ Институту социально-экономических исследований УФИЦ РАН. Кроме того, материалы направлены 7 представителям Некоммерческого партнерства «Союз предпринимателей г.Уфы» в районах городского округа город Уфа.

По результатам публичных обсуждений от ООО «АПР-Сити/ТВД», ООО «Аэросити», ИП Гадельшин Э.З., ИП Давлетшин И.А., ИП Давлетшина Г.Р., ООО АКР «ТТК», ООО «КАЛИТА», ООО «Квадрат-А», ООО РА «Лента», ООО «ЛИНИЯ», ООО «Агенство «Ночной проспект», ООО «ПК «Брендбук», ООО «ТДК», ООО «Оптимедиа» поступили следующие предложения:

Общее содержание полученных предложений и замечаний	Обоснование причин отказа/ учета предложений
Проект постановления не содержит положения о том, что вносимые изменения в Концепцию по размещению рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке на территории ГО г. Уфа РБ не распространяют свое действие на эксплуатацию рекламных конструкций уже установленных на основании действующих разрешений на установку и эксплуатацию рекламной конструкции и договор и дополнительных соглашений к договорам. Необходимо внести в проект постановления пункт следующего содержания: «Постановление вступает в силу с 01.01.2026 г. Изменения в Концепции и Приложениях к ней применяются для вновь вводимых в эксплуатацию рекламных конструкций, разрешения по которым будут выданы после вступления в силу данных изменений. Действие постановления не распространяется на отношения, возникшие до его вступления в силу, а именно на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на основании действующих разрешений, срок действия которых не истек».	Предложение отклоняется. В соответствии со ст. 4 ГК РФ, акты гражданского законодательства не имеют обратной силы и применяются к отношениям, возникшим после введения их в действие. Действие нормативного правового акта (далее – НПА) распространяется на отношения, возникшие до введения его в действие, только в случаях, когда это прямо предусмотрено законом. Концепция по размещению рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке на территории ГО г. Уфа РБ не содержит нормы, распространяющие действие Концепции на отношения, возникшие до введения ее в действие. По отношениям, возникшим до введения в действие НПА, он применяется к правам и обязанностям, возникшим после введения его в действие. Отношения сторон по договору, заключенному до введения в действие НПА, регулируются в соответствии со статьей 422 ГК РФ. Таким образом, дублирование аналогичной нормы в Концепции является избыточным.

В п. 1.2. указывается, что Концепция разработана с учетом передового опыта городов России, а также визуального анализа, сложившегося внешнего архитектурного облика ГО г. Уфа РБ и практики размещения рекламных конструкций. При этом, Концепция не содержит аналитической информации о передовом опыте городов России, визуального анализа сложившегося внешнего архитектурного облика ГО г. Уфа РБ, обоснования утверждения конкретных видов и типов рекламных конструкций и не учитывает сложившуюся практику размещения рекламных конструкций на территории г. Уфы.	Предложение отклоняется. Данное положение Концепции установлено первоначальной редакцией документа 24.11.2014 г. и не изменялось.
Предлагается добавить в Сборник рекламных конструкций: – видеозэкран размером рекламного поля 4х8м; – уличный указатель, содержащий совмещенную с коммерческой рекламой информацию об уличной системе ориентирования; – щитовую установку сверх большого формата 5х12м. В конструкции формата 3х6 дополнительно ввести конструкции с остро угольным расположением полей со стороны проезжей части в дополнение к параллельному расположению полей.	Предложение отклоняется. Сборник рекламных конструкций, допустимых к установке в городе Уфе, содержит достаточное количество типов рекламных конструкций. Избыточная номенклатура рекламных конструкций усложняет разработку единых правил по установке, эксплуатации, безопасности и техническим нормам. Это приводит к появлению «серых зон» и увеличивает риски незаконного размещения. Множество различных форматов и видов рекламы увеличивает визуальный шум, засоряет городское пространство, мешает восприятию и ухудшает эстетический облик города. Разнообразие конструкций и нестандартные формы негативно сказываются на архитектурной гармонии, особенно в жилых и исторических районах города.
В Сборнике отсутствует тип рекламной конструкции «флажок», при этом в настоящее время в городе установлено большое количество щитовых рекламных конструкций и видеозэкранов такого типа из-за растущих деревьев.	Предложение отклоняется. Рекламные конструкции типа «флажок» характеризуются следующими конструктивными особенностями: – наличие массивной опоры и дополнительных швеллеров, которые придают конструкции значительную массивность и громоздкость; – визуальная тяжеловесность данных конструкций негативно влияет на восприятие городской среды, снижая эстетическую привлекательность улиц; – громоздкость «флажков» ухудшает общий внешний вид фасадов зданий и прилегающих территорий, что особенно критично для центральных и исторических районов города; – размещение таких конструкций создает визуальные преграды, ухудшая обзорность для пешеходов и водителей, что может снизить уровень безопасности на улицах; – в сравнении с типовыми рекламными конструкциями, «флажки» способствуют избыточному визуальному шуму и перегрузке городской среды. Учитывая вышеизложенное, размещение рекламных конструкций типа «флажок» на улицах города Уфы представляется нежелательным и противоречит задачам по обеспечению

П. 2.3. При размещении рекламных конструкций на территории ГО г. Уфа РБ не допускается: 1) снижение прочности, устойчивости, надежности, а также повреждение зданий и сооружений, на которых размещаются рекламные конструкции; 2) установка и эксплуатация рекламных конструкций, являющихся источниками шума, вибрации, мощных световых, электромагнитных и иных излучений и полей, нарушающих действующие нормативы. 3) размещение рекламных конструкций на тротуарах, если после их установки ширина прохода для пешеходов составит менее 2,25 метра; 6) перекрытие знаков адресации - унифицированных элементов городской ориентирующей информации, обозначающих наименования улиц, номера домов, корпусов, подъездов и квартир; 7) размещение рекламных конструкций, создающих помехи (препятствия) для движения пешеходов, уборки улиц и тротуаров, очистки кровель объектов капитального строительства от снега и льда; 8) размещение рекламных конструкций, нарушающих условия выполнения работ по эксплуатации и ремонту зданий и сооружений, в том числе инженерно-транспортной инфраструктуры; 15) установка рекламных конструкций в виде баннерных рекламоносителей на фасадах зданий и иного недвижимого имущества; 19) установка и эксплуатация щитовых установок на территориях, занимаемых объектами религиозного назначения, и на расстоянии менее 100,0 м от границ земельных участков, занимаемых такими объектами; 20) установка и эксплуатация видеоэкранов на расстоянии менее 50,0 м до окон жилых домов, объектов, занимаемых образовательными учреждениями, учреждениями здравоохранения, стационарными учреждениями социального обслуживания населения, расположенных в зоне под углом 120 градусов от краев информационного поля рекламной конструкции. 21) установка и эксплуатация рекламных конструкций на объектах культурного наследия, на исторических зданиях, на объектах, расположенных в границах исторических территорий города Уфы; 22) установка и эксплуатация рекламных конструкций, не предусмотренных разделом 2 приложения № 3 к настоящей Концепции. Вышеуказанные положения пункта 2.3 Концепции являются излишне регулируемыми, предлагается их исключить.	комфортной, безопасной и эстетически привлекательной городской среды. Предложение отклоняется. Положения 1-8 Концепции установлены первоначальной редакцией документа 24.11.2014 г. и не изменялись. При этом, указанные в пп. 19-22 ограничения направлены на защиту городской среды и культурных ценностей. В п. 15 ограничивается установка рекламных конструкций в виде баннерных рекламоносителей на фасадах зданий и ином недвижимом имуществе, так как установка баннеров: 1) нарушает архитектурный облик города. Баннеры, как правило, закрывают архитектурные детали фасадов, такие как лепнина, карнизы, балконы, рустовка и прочие элементы, которые формируют уникальный облик здания. Особенно вредна такая практика в исторической части города: она приводит к утрате визуальной идентичности и разрушению образа улиц, формировавшихся десятилетиями или веками; 2) создает визуальный хаос и агрессивную среду. Баннерные конструкции часто размещаются без единой стилистики, пропорций или цветовых ограничений. Это создаёт визуальный шум, особенно при массовом использовании на фасадах, и ухудшает восприятие городской среды. ОМСУ сложно контролировать единый стандарт, если допускается хаотичное размещение баннеров разными владельцами. Визуальный беспорядок снижает комфорт пребывания, раздражает жителей и гостей города, разрушает эстетическую целостность среды; 3) приводит к потенциальному повреждению зданий и конструкций. Баннерные конструкции часто крепятся с нарушением строительных норм, что может: – нарушать гидроизоляцию фасадов, – вызывать коррозию металлических закладных, – приводить к механическим повреждениям штукатурки или облицовки. В некоторых случаях это приводит к пожароопасным ситуациям или ускоренному разрушению фасада здания. 4) приводит к нарушению законодательства и норм содержания недвижимого имущества. Согласно ст. 36 ЖК РФ и ст. 290 ГК РФ, фасад многоквартирного дома является общим имуществом собственников. Размещение на фасаде рекламных конструкций без надлежащего согласования с жильцами и органами местного самоуправления является нарушением закона. - Зачастую баннеры размещаются самовольно, что приводит к юридическим спорам и обременяет ОМСУ работой по демонтажу и судебным разбирательствам. 5) обеспечивает низкий бюджетный эффект при высоком социальном ущербе.
---	--

	Баннерная реклама на фасадах чаще всего размещается без проведения конкурсных процедур, без поступления средств в городской бюджет. В то же время, негативные последствия (жалобы, демонтаж, восстановление фасадов) ложатся на муниципалитет; б) подрывает имидж города и снижает туристическую привлекательность. Город, завешанный баннерами, производит впечатление хаотичного, неухоженного пространства, где отсутствует забота о визуальной культуре. Особенно это губительно для туристических центров, исторических городов, столиц субъектов РФ. Это может отпугивать инвесторов и туристов, снижать рейтинги благоустройства и качества городской среды. Пункт 19 ограничивает размещения рекламы на территории и вблизи религиозных объектов (минимум 100 м) защищает культовые места от визуального загрязнения и помогает поддерживать уважение к религиозным объектам и их территориям. Пункт 20 содержит ограничения по размещению видеоконструкций возле жилых домов, школ, больниц и социальных объектов, что: - уменьшает световое и шумовое воздействие; - предотвращает отвлечение водителей и пешеходов; - обеспечивает психологический комфорт для людей, особенно детей и пациентов лечебных учреждений. Пункт 21 содержит запрет на размещение рекламы на объектах культурного наследия и в исторических зонах города Уфы, помогает сохранить уникальный облик города, не превращая его в сплошное рекламное поле. Это сохраняет атмосферу и архитектурные памятники для будущих поколений. Пункт 22 содержит запрет на установку конструкций, не предусмотренных в концепции, даёт ясный ориентир и исключает самовольное размещение рекламы, повышая дисциплину и порядок на рынке наружной рекламы.
Предлагается пп. 10 п. 2.3. Концепции изложить в следующей редакции: «10) установка отдельно стоящих рекламных конструкций всех видов: – на территориях, занимаемых образовательными учреждениями, учреждениями здравоохранения, объектами социального обслуживания населения; – с подводкой электрического кабеля воздушным способом (если в месте установки рекламной конструкции предусмотрена техническая возможность подземного подключения от	Предложение отклоняется. Указанные ограничения направлены на: – обеспечение безопасности и устойчивости конструкций (заглубление фундамента, кроме того указанная норма корреспондирует с п. 2.11 Приказа ФДС России от 2 ноября 1998 г. № 405 «О введении в действие инструкции «О порядке согласования распространения наружной рекламы в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог и на территории городских и сельских поселений»);

гарантирующего или транспортирующего поставщика э/энергии); – без заглубления фундамента рекламной конструкции (кроме случаев, где заглубление невозможно из-за существующих коммуникаций). В этом случае фундамент должен быть обгорожен и вписываться в существующий облик.».	– соблюдение эстетики и городской среды (цветники, школы, больницы – не место для размещения баннеров); – защиту от пожарных и электробезопасных рисков (воздушные линии электрообеспечения – опасны и неэстетичны).
П. 2.4 раздела 2 Концепции в настоящей редакции является излишне регулирующим: «2.4. Конструктивные элементы жесткости и крепления (болтовые соединения, элементы опор, технологические косынки и так далее) должны быть закрыты декоративными элементами. Оборудование, необходимое для эксплуатации рекламной конструкции, должно быть установлено на составных частях рекламной конструкции, максимально не просматриваемых.» Данный пункт несёт в себе риски его расширенного толкования в ущерб деятельности организаций и противоречит пункту 2.7 раздела 2 Концепции. Предложено исключить	Предложение отклоняется. Положения Концепции установлены первоначальной редакцией документа 24.11.2014 г. и не изменялись. Болты, направляющие, кронштейны и т.п. – это неэстетично и портит восприятие улиц города. Когда указанные элементы закрыты декоративными панелями, конструкция выглядит аккуратно, современно, безопасно и профессионально смонтированной. Это улучшает визуальный облик города, особенно в центре, возле парков, исторических зон.
П. 2.10. Концепции предлагается изложить в следующей редакции: «2.10. Рекламные конструкции должны быть подсвечены в темное время суток в соответствии с графиком работы уличного освещения, за исключением отсутствия технической возможности подключения рекламной конструкции к сетям электрообеспечения. В случае размещения на информационном поле только информации о наименовании владельца рекламной конструкции с указанием его контактных данных допускается временное отсутствие подсветки в темное время суток.» Не у всех рекламных конструкций есть техническая возможность подключения к электрообеспечению. Рекламные места, оформленные для заключения договоров с операторами наружной рекламы не проверяются Администрацией на возможность к подключению.	Предложение отклоняется. Подсветка рекламных конструкций в тёмное время суток: 1. Обеспечивает безопасность: – снижает риск ДТП, особенно если конструкция расположена возле проезжей части; – делает конструкцию заметной для пешеходов и водителей, снижая вероятность наезда или травматизма. 2. Улучшает восприятие информации. Подсвеченные щиты и баннеры: – лучше читаются в любое время суток; – эффективнее доносят рекламное сообщение; – повышают отдачу от рекламы, что выгодно как бизнесу, так и городу (через налоги и платежи за размещение). 3. Обеспечивает согласованность с городской инфраструктурой. Требование соблюдать график уличного освещения делает энергопотребление более рациональным, не создаёт лишней нагрузки на электросети, снижает световое загрязнение (подсветка выключается вместе с городским освещением). Пункт 2.10 направлен на то, чтобы обеспечить безопасность, повысить эффективность рекламы, не перегружать городскую энергосистему, разумно разграничить требования для рекламных и технических элементов.

Предлагается исключить из Концепции п. 2.11 следующего содержания: «Информационное поле рекламной конструкции не должно быть разделено на части для размещения отдельных рекламных сообщений (за исключением рекламных указателей).»	Предложение отклоняется. Разделённые на части рекламные поля часто создают перегруженность и визуальный шум. Цель – избежать ситуации, когда один щит превращался в «мозаичное» поле из множества мелких и конкурирующих между собой объявлений. Единое целостное рекламное поле выглядит аккуратнее и эстетичнее. Это помогает поддерживать чистоту и порядок в визуальном восприятии улиц и фасадов.
Предлагается п.2.12 Концепции изложить в следующей редакции: «2.12. Рекламные конструкции не должны эксплуатироваться без размещения на них рекламного сообщения или социальной информации более 72 (семидесяти двух) часов подряд. В этот период не включается: – время проведения работ по смене изображения, но не более трех часов; – время проведения аварийных работ.»	Предложение отклоняется. Пустые рекламные конструкции выглядят заброшенными и создают ощущение запущенности, отвлекают и портят облик города, создавая лишний визуальный шум. Запрет на эксплуатацию без рекламы помогает поддерживать улицы чистыми и ухоженными. В качестве разумных исключений установлены: продолжительность технических работ по замене рекламной информации (до 3 часов) и проведение аварийных работ.
Предлагается пп. 8 п.3.2. изложить в следующей редакции: «8) на расстоянии более 0,6 метра от стены (при размещении параллельно плоскости фасада);».	Предложение частично принимается. Пп. 8 п. 3.2. будет изложен в следующей редакции: «8) на расстоянии более 0,5 метра от стены (при размещении параллельно плоскости фасада);».
Предлагается пп. 14 п.3.2. изложить в следующей редакции: «14) более одной рекламной конструкции на одного рекламодателя на одном фасаде;».	Предложение принимается.
Согласно п.3.2. не допускается размещение рекламных конструкций: 15) крышных установок: а) высотой объемных элементов (текстовой информации): - более 1,5 м - для 3-5-этажных зданий; - более 2,5 м - для 6-9-этажных зданий; - более 3,0 м - для 10-15-этажных зданий; - более 4,0 м - для зданий, имеющих 16 и более этажей; - без ограничений по высоте - для зданий крупных торговых центров с площадью застройки более 15 тыс. кв. м; <i>Данное положение носит дискриминационный характер, ставя в неравное положение владельцев рекламных конструкций на торговых центрах перед остальными владельцами рекламных конструкций.</i> б) длиной: - более 1/2 длины прямого завершения фасада, по отношению к которому они размещены; <i>Положение делает незаконным эксплуатацию более 80% всех крышных конструкций с наличием разрешительной документации в г. Уфа.</i> - более 2/3 длины фрагмента завершения при перепаде высот завершающей части фасада (парапета);	Предложение отклоняется. 1. Контроль за размерами конструкций (пункты а, б). Ограничения по высоте и длине крышных элементов учитывают высоту здания и его архитектурные особенности. Это предотвращает появление громоздких и дисгармоничных рекламных конструкций, которые могут перегружать внешний вид зданий. Ограничение длины не позволяет конструкции занимать слишком много пространства на фасаде, сохраняя архитектурный ритм и пропорции. 2. Защита исторического и культурного наследия (пункт в). Запрет на размещение крышных конструкций, ограничивающих восприятие исторических зданий, культовых объектов и панорам города, помогает сохранять уникальный городской ландшафт и культурное пространство. Это важно для туристической привлекательности и гордости жителей. 3. Ограничение количества конструкций (пункт г). Допускается не более одной крышной конструкции на здании (исключения только для дублирующей информации на государственных языках). Это предотвращает визуальный шум и перенасыщенность рекламы на одном объекте.

в) ограничивающих восприятие объектов культурного наследия, исторических зданий, культовых объектов, панорам и перспектив города Уфы;

Настоящий пункт в изложенной редакции является излишне регулирующим и несет в себе риски его расширенного толкования в ущерб правам и интересам собственников рекламных конструкций. Любая законно установленная в городской среде рекламная конструкция может рассматриваться служащим как ограничивающая восприятие объектов культурного наследия, исторических зданий, культовых объектов, панорам и перспектив города Уфы.

г) более одной на здании, нестационарном торговом объекте, за исключением конструкций с дублирующей информацией, выполненной в соответствии с требованиями законодательства о государственном языке Российской Федерации и государственных языках Республики Башкортостан;

д) со сменной информацией;

е) с использованием динамического способа передачи информации;

Развитие рынка наружной рекламы в г. Уфа за период с 2015 по 2025 годы свидетельствует о значительном технологическом прогрессе и об отказе использования статичных рекламоносителей в пользу высокотехнологичных носителей с динамической сменой информации. Отказ от использования высокотехнологичных носителей в пользу статичных необоснован.

ж) высотой дополнительных символов (логотипов, цифр, знаков, художественных элементов) более 1/3 высоты объемных элементов (текстовой информации);

Ограничение высотой дополнительных символов более 1/3 высоты объемных элементов является необоснованным, так как не принимает во внимание уникальность исполнения логотипа и утверждённого фирменного стиля рекламодателя в отдельности. Положение пункта ограничивает использование рекламодателями данного формата рекламной конструкции в целом.

з) на зданиях, сооружениях высотой менее трех этажей.

Предлагается исключить вышеуказанные положения пп. 15 п. 3.2. Концепции.

4. Контроль за динамическими и сменными конструкциями (пункты д, е).

Ограничение использования сменной и динамической информации снижает излишнюю отвлекающую активность, особенно ночью и в местах с интенсивным движением. Это помогает повысить безопасность дорожного движения и комфорт жителей.

5. Ограничение на дополнительные символы, логотипы (пункт ж).

Размер логотипов и других символов не должен превышать 1/3 высоты основного текста. Это сохраняет читаемость и эстетическое равновесие конструкции.

6. Запрет на крышные конструкции на низких зданиях (пункт з).

На зданиях ниже трех этажей такие конструкции запрещены, чтобы не нарушать пропорции и внешний вид небольших построек. Это помогает сохранить гармонию в масштабах городской застройки.

Предлагается абз. 11, 12, 13 пп. 16 п. 3.2. изложить в следующей редакции: «– на расстоянии до окон объектов, занимаемых образовательными учреждениями, учреждениями здравоохранения, стационарными учреждениями социального обслуживания населения, расположенных в зоне под углом 90 градусов от краев информационного поля рекламной конструкции для установки медиафасадов: – при площади информационного поля до 100,0 кв. м включительно - не менее 20 м; – при площади информационного поля от 100,0 кв. м и выше - не менее 70 м.»	Предложение отклоняется. Ограничения по этажности жилых домов и расстояниям до окон: – ограничения для жилых домов до 5-8 этажей и расстояний до окон защищают жителей от избыточного света и шума, которые могут исходить от медиафасадов и динамической рекламы. Особенно это актуально для домов низкой и средней этажности, где близость рекламы к окнам может приводить к дискомфорту, ухудшению сна и повышению уровня стресса. Ограничения способствуют улучшению качества жизни и поддерживают психологический комфорт в жилых зонах. Ограничения по расстоянию до образовательных, медицинских учреждений и жилых домов связано с необходимостью уменьшения светового и информационного шума около общественных объектов. Такие ограничения способствуют созданию более спокойной и безопасной среды вокруг школ, больниц и жилых домов. Уменьшение ярких рекламных сообщений и динамической рекламы снижает раздражение, способствует концентрации, облегчает адаптацию для детей, пациентов и пожилых людей. Это также повышает общую безопасность дорожного движения и комфорт проживания.
В таблице Приложения №1 из территории, называемой «Историческая часть города» необоснованно исключен ряд проторгованных и расположенных в настоящее время СНРИ. Данные территории включают как историческую застройку, так и 4-6 полосные магистрали с застройкой 1980-2024 годов, никак не относящиеся к историческим. Предлагается исключить из таблицы Приложения №1 Территории исторической части города улицы, не относящиеся к исторической застройке: ул. Комарова, ул. Цюрупы (от ул. Коммунистической до ул. Революционной, ул. Революционная, ул. Кирова). Также предлагается добавить в таблицу Приложения №1, в пункт допустимых типов в исторической части города: видеоэкран формата 2,7х3,7 метра, подходящий именно для установки на различных типах улиц, в пределах исторического центра.	Предложение частично принимается в редакции: «Историческая часть города: Территория исторических, архитектурных и культурных памятников: сквер Салавата Юлаева, монумент Дружбы, парк Ленина, парк Победы. Территория исторической застройки, ограниченная линиями застройки ул. 3. Валиди, Цюрупы, Гоголя, Революционной. Территория в линиях застройки ул. Первомайской (на участке от ул. Комарова до ул. Победы), ул. Тукаева, ул. Республиканской, ул. Салавата. Допускаются: - пилон; - пилларс; - остановочный навес с рекламоносителем малого формата; - СНР в составе остановочного навеса; - настенное панно в виде отдельных объемных букв». Добавление видеоэкрана формата 2,7х3,7 м в перечень допустимых конструкций в границах исторического центра города: - противоречит требованиям законодательства в области охраны культурного наследия; - нарушает архитектурную гармонию и масштабы исторической застройки; - влечёт за собой утрату целостности визуального образа улиц города Уфы. 1. Нарушение режима охраны объектов культурного наследия (ОКН).

В соответствии с Федеральным законом от 25.06.2002 г. № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации», Приказом Минкультуры РФ от 30.07.2015 г. № 1955 «Об утверждении требований к градостроительным регламентам зон охраны ОКН», Приказом Минкультуры РФ от 17.12.2015 № 3115 «Об утверждении правил подготовки проектов зон охраны ОКН и предмета охраны ОКН» в зонах охраны ОКН запрещается установка объектов наружной рекламы, в том числе световых и динамических, если они нарушают визуальное восприятие объектов охраны, культурного слоя или исторического ландшафта.

Формат 2,7×3,7 м – это достаточно крупный видеозэкран, чьи пропорции и яркость не гармонируют с архитектурной средой исторического центра, особенно на узких улицах и в ансамблях с невысокой застройкой. Такой формат доминирует в поле зрения, нарушает восприятие архитектурных деталей, фасадов, карнизов, декоративных элементов зданий.

2. Несоответствие архитектурному контексту и масштабу среды.

В соответствии с Сводом правил СП 18.13330.2011 «Обеспечение доступности объектов культурного наследия...» и действующими Правилами землепользования и застройки, конструкции, устанавливаемые в исторических районах, должны соответствовать масштабу и стилю архитектурной среды. Рекомендуется исключение из среды объектов, влияющих на силуэт застройки и нарушающих визуальное восприятие улиц и площадей.

Видеозэкран указанного формата крупный и технически не может быть вписан в масштаб исторических улиц, особенно на улицах с узкой перспективой или с малоэтажной застройкой.

3. Противоречие требованиям к оформлению городской среды в исторических центрах согласно Методическим рекомендациям Минкультуры по сохранению и популяризации историко-культурного наследия, Градостроительному кодексу РФ, ст. 36 и ст. 45 исторический центр должен рассматриваться как объект охраняемого культурного и эстетического значения, где применение современных рекламных форматов ограничено.

Установка светодиодных видеозэкранов в таком формате ведёт к ухудшению внешнего вида, коммерциализации пространства, нарушению целостности восприятия структуры улиц, сформировавшейся на протяжении столетий.

В Сборнике рекламных конструкций, допустимых к установке на территории ГО г. Уфа РБ, в отношении видеозащита формата 3х6м предусмотрено требование к характеристике опоры – металлический профиль прямоугольного или квадратного сечения размером не более 0,42 м х 0,34 м. Данное требование не обосновано, является избыточным и ограничивает действия субъектов предпринимательской деятельности, поскольку аналогичное требование в отношении других рекламных конструкций, в том числе в отношении щитовых установок и видеозащит другого формата отсутствует. Прямоугольные трубы такого формата являются крайне редкой позицией, и выпускаются в ограниченном количестве по стране. Данное требование ограничивает конкуренцию. Предлагается добавить в Сборник в характеристики видеозащита формата 3х6 м допустимую опору «металлическая круглая труба диаметром до 0,53 м.».	Предложение отклоняется. Визуальные параметры опор (прямоугольное/квадратное сечение до 0,42×0,34 м) устанавливаются не только из конструктивных соображений, а для соответствия требованиям к размещению рекламных объектов в городской среде. Круглая труба с диаметром 0,53 м – это массивнее, чем предусмотренные прямоугольные профили: – площадь сечения квадратной опоры: до 0,14 м² – площадь сечения круглой трубы составляет 0,53 м: ≈ 0,22 м², что ≈ на 60% больше. Прямоугольный видеозащита визуально и композиционно оптимально сочетается с прямоугольной (или квадратной) опорой, так как такое решение обеспечивает: – симметрию конструкции. 1. Геометрическое соответствие формы экрана и опоры формирует визуальный баланс; – центр тяжести конструкции читается устойчиво и пропорционально, особенно при фронтальном восприятии. 2. Архитектурную гармонию. Прямоугольные формы опоры поддерживают четкий и строгий силуэт, соответствующий форматному модулю экрана (3×6 м). Снижается визуальный «шум» за счёт единообразия геометрических решений. 3. Эстетическую завершенность. Отсутствие разнородных форм (например, круглая опора + прямоугольный экран) исключает ощущение дисбаланса. Прямоугольная опора выступает как продолжение экрана по вертикали, усиливая его архитектурную «логику». 4. Единый стиль городской среды. В условиях формирования городской среды с унифицированными визуальными стандартами прямоугольная опора позволяет: – соблюдать визуальный порядок; – адаптироваться к современному облику улиц с прямолинейной архитектурой; – соответствовать требованиям к лаконичности и сдержанности рекламных объектов. Использование прямоугольной или квадратной опоры для видеозащита формата 3×6 м – это не только конструктивно обоснованное, но и эстетически выверенное решение, которое способствует симметрии, устойчивости и гармонии всей конструкции в городском пространстве.
Предлагается пп.2, 3 п.2.1.1 Сборника рекламных конструкций изложить в следующей редакции: «2) опора: а) для вариантов 1, 3 – металлическая профильная или металлическая круглая труба, облицованная отделочным материалом (металл, пластик, композит). Цвет облицовки –	Предложение отклоняется. 1. Размытые формулировки «по усмотрению владельца» – это невозможность осуществления контроля. Цвет: нейтральные приглушенные тона по усмотрению владельца – такая фраза допускает произвольную трактовку, что: – подрывает стандартизацию и единый стиль городской рекламы;

(нейтральные приглушенные тона по усмотрению владельца рекламной конструкции); б) для вариантов 2, 4 – металлическая круглая труба диаметром до 0,133 м. Цвет – (нейтральные приглушенные тона по усмотрению владельца рекламной конструкции); - видимая часть опоры от уровня грунта (асфальтового покрытия, брусчатки или иного твердого покрытия) до нижнего края каркаса рекламной конструкции: а) для вариантов 1, 2 – от 0,5 м до 0,85 м включительно; б) для вариантов 3, 4 – от 0,85 м до 1,1 м включительно; - устанавливается вертикально под прямым углом к нижнему краю каркаса рекламной конструкции по центру информационного поля; 3) рамка и каркас: - материал облицовки – сочетание материалов (металл, пластик, каленое стекло, композит); - цвет облицовки – (нейтральные приглушенные тона по усмотрению владельца рекламной конструкции).»	– может привести к визуальному шуму и хаосу в городской среде; – усложняет работу за соблюдением правил, т.к. невозможно однозначно проверить соответствие цвета утвержденным нормам; – конфликтует с архитектурными и цветовыми регламентами (в особенности в исторической части Уфы). RAL 7015 и RAL 7024 – это унифицированные нейтральные серые оттенки, которые не перетягивают внимание на себя, сочетаются с обликом улиц, покрытием, фасадами; легко проверяются и однозначно интерпретируются при экспертизе. 2. Снижение минимальной высоты видимой части опоры (с 0,65 м до 0,5 м), для вариантов 1, 2 – от 0,5 м до 0,85 м Такое изменение нарушает пропорциональность конструкции, а также может привести к визуальной приземистости, искажению восприятия конструкции, усложняет обзорность для пешеходов и транспорта; снижает вандалоустойчивость (чем ниже объект – тем легче его испортить). Существующий диапазон (0,65-0,85 м) подобран как оптимальный баланс между доступностью обслуживания и безопасностью/видимостью. 3. Отказ от обязательной облицовки в строгой цветовой гамме – нанесение ущерба дизайну города. Удаление указания на RAL-коды ведёт к непредсказуемой внешней вариативности: от тусклого серого до желто-бежевого, коричневого или даже зеленоватого «нейтрального», в зависимости от вкуса собственника, что создаёт визуальный дисбаланс в городской среде. Нарушает принципы, закреплённые в Концепции внешнего облика городской среды (если таковая действует в Уфе), и может затруднить согласование новых конструкций. 4. Риски для административного регулирования и правоприменения. Отсутствие единого подхода в проектах приведёт к спорам при согласовании и отказам. Возрастет риск судебных споров по неочевидным критериям соответствия. Предлагаемые изменения ухудшают правоприменимость Концепции и визуальную согласованность рекламных конструкций малого формата. Они снижают архитектурную дисциплину, усложняют контроль и экспертизу, противоречат принципам благоустройства и эстетики городской среды.
Предлагается в п.2.1.1 Приложения № 3 СНР сверхбольшого формата на изображении внешнего вида добавить трапы для обслуживания	Предложение принимается
Предлагаются в п.2.1.1 СНР большого формата 3х6 м Приложения №3 допустимые варианты	Предложение отклоняется

расположения опоры: «от 0 до 1,5 м». Добавить эскиз совместного расположения опоры и рекламного поля типа флажок (рекламное поле находится сбоку от опоры).	Размещение опоры на уровне от 0, без смещения к центру информационного поля, образует рекламные конструкции типа «флажок». Учитывая вышеизложенное, размещение рекламных конструкций типа «флажок» на улицах города Уфы представляется нежелательным и противоречит задачам по обеспечению комфортной, безопасной и эстетически привлекательной городской среды.
Предлагается абз. 1, 2 пп. 2 п.2.1.1. Требований к внешнему виду и технических характеристик щитовой установки 3х6 м изложить в следующей редакции: «2) опора: – металлический профиль прямоугольного или квадратного сечения размером в пределах 0,45х0,45 м или металлическая круглая труба диаметром до 0,48 м»	Предложение частично принимается в редакции: «2) опора: – металлический профиль прямоугольного или квадратного сечения размером в пределах 0,45х0,45 м. или металлическая круглая труба диаметром до 0,45 м».
Предлагается абз. 1, 2 пп. 2 п. 2.1.2. Требований к внешнему виду и технических характеристик видеозащитной 3х6 м изложить в следующей редакции: «2) опора: – металлический профиль прямоугольного или квадратного сечения размером в пределах 0,45х0,45 м или металлическая круглая труба диаметром до 0,48 м»	Предложение частично принимается в редакции: «2) опора: – металлический профиль прямоугольного или квадратного сечения размером в пределах 0,45х0,45 м»
В Приложении №3 в п.2.1.1 СНР большого формата 2,7х3,7 м, привести заголовок «Требования к внешнему виду и технические характеристики щитовой установки 3х6 м» к соответствию типа СНР.	Предложение принимается.
В Приложении №3 в п.2.1.2, Видеозащитная 4х12 м, привести заголовок «Требования к внешнему виду и технические характеристики видеозащитной 5х15 м» к соответствию типа СНР.	Предложение принимается.

2. Выводы Управления экономики и инвестиций Администрации городского округа город Уфа Республики Башкортостан

2.1. Выводы об отсутствии либо обоснованности наличия в проекте акта положений, которые:

2.1.1. вводят административные и иные ограничения и обязанности для субъектов предпринимательской, инвестиционной и иной деятельности или способствуют их введению: в ходе ОРВ не установлено.

2.1.2. способствуют возникновению расходов субъектов предпринимательской, инвестиционной и иной деятельности: в ходе ОРВ не установлено.

2.1.3. способствуют возникновению расходов бюджета городского округа город Уфа Республики Башкортостан: в ходе ОРВ не установлено.

2.1.4. способствуют ограничению конкуренции: в ходе ОРВ не установлено.

2.2. Вывод о наличии либо отсутствии достаточного обоснования решения проблемы предложенным способом регулирования: в ходе ОРВ не установлено.

2.3. Иные заключительные комментарии: отсутствуют.

По результатам оценки регулирующего воздействия положений проекта постановления Администрации городского округа город Уфа Республики Башкортостан «О внесении изменений в Концепцию по размещению рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке на территории городского округа город Уфа Республики Башкортостан, утвержденную постановлением Администрации городского округа город Уфа Республики Башкортостан от 24 ноября 2014 г. № 5205» необоснованно вводящих административные и иные ограничения и обязанности для субъектов предпринимательской и инвестиционной деятельности или способствующих их введению, а также способствующих возникновению необоснованных расходов субъектов предпринимательской и инвестиционной деятельности, бюджета городского округа город Уфа Республики Башкортостан и ограничению конкуренции, не выявлено.

Разработчику рекомендовано доработать проект постановления Администрации городского округа город Уфа Республики Башкортостан с учётом поступивших предложений.

Начальник Управления экономики и инвестиций
Администрации городского округа город Уфа
Республики Башкортостан



Т.Б. Хафизов

