

1. Проект изменений в Положение «О наружной рекламе в городе Липецке», утвержденное решением Липецкого городского Совета депутатов от 29.04.2014 № 843 (далее - Проект).

2. Степень регулирующего воздействия: высокая.

3. Перечень органов и организаций, которые извещались о проведении публичных консультаций:

- Липецкое региональное отделение общероссийской общественной организации «Деловая Россия»;
- Липецкая торгово-промышленная палата;
- Региональное объединение работодателей «Союз промышленников и предпринимателей Липецкой области»;
- Липецкое региональное отделение Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России» (далее – ЛРО ООО «Опора России»);
- Уполномоченный по защите прав предпринимателей в Липецкой области;
- Департамент финансов администрации города Липецка;
- Департамент градостроительства и архитектуры администрации города Липецка;
- Департамент транспорта, дорог и благоустройства администрации города Липецка.

4. Перечень участников публичных консультаций, направивших замечания и предложения по рассматриваемому проекту муниципального НПА:

- Уполномоченный по защите прав предпринимателей в Липецкой области;
- Управление Федеральной антимонопольной службы по Липецкой области;
- Липецкая областная общественная организация «Открытая предпринимательская гильдия»;
- Липецкое региональное отделение общероссийской общественной организации «Деловая Россия»;
- Липецкое региональное отделение Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России» (далее – ЛРО ООО «Опора России»);
- Департамент транспорта, дорог и благоустройства администрации города Липецка;
- ИП Полянская Нина Михайловна;
- ИП Гаврилов Павел Сергеевич.

5. Сроки проведения публичных консультаций: с **03 февраля по 27 февраля 2016 года**.

6. Формы проведения публичных консультаций: размещение на официальном сайте администрации города Липецка http://lipetskcity.ru/root/documents/ocenka_regulirujushhego_vozdejstvija/ocenka_regulirujushhego_vozdejstvija_proektov_municipalnih_npa в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Сводка замечаний и предложений по проекту изменений в Положение «О наружной рекламе в городе Липецке», утвержденное решением Липецкого городского Совета депутатов от 29.04.2014 № 843, поступивших во время проведения публичных консультаций на официальном сайте администрации города Липецка – lipetskcity.ru с 03.02.2017 по 27.02.2017г.

№ п/п	Наименование организации или иного лица, № письма	Замечание, предложение
1.	Уполномоченный по защите прав предпринимателей в Липецкой области Письмо от 26.02.2017	<p>Риски решения проблемы предложенным способом регулирования и риски негативных последствий, а также описание методов контроля эффективности избранного способа достижения цели регулирования:</p> <p>(далее - из текста Проекта)</p> <p>1) При установке и эксплуатации рекламной конструкции ее владелец обеспечивает: в срок не более семи дней восстановление благоустройства территории и имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, после ее установки и (или) демонтажа.</p> <p>Комментарии: в этом случае, необходимо разработать форму акта с описанием территории перед установкой на ней рекламной конструкции, впоследствии используемой для подтверждения факта восстановления территории в первоначальный вид после ее установки. Неясно по каким критериям будет определено восстановлено ли благоустройство, либо же нет. Как будет определяться порядок восстановления, в случае, если первоначально до установки конструкции, территория была не благоустроена и не ухожена.</p> <p>2) Размещаемые на территории города Липецка рекламные конструкции не должны нарушать совокупность визуально воспринимаемых градостроительных особенностей планировочной организации территории и особенностей архитектурного облика, расположенных в ее пределах зданий, строений, сооружений, элементов благоустройства и природного ландшафта.</p> <p>Комментарии: В целях недопущения неправильного толкования, рекомендуется разработать графические примеры «правильного» расположения рекламных конструкций и примеров нарушений «совокупности визуально воспринимаемых градостроительных особенностей планировочной организации территории и особенностей архитектурного облика расположенных в ее пределах зданий, строений, сооружений, элементов благоустройства и природного ландшафта».</p> <p>3) Не допускается размещение рекламных конструкций типа панели-кронштейны на опорах, отдельно стоящих рекламных конструкций на земельных участках, предназначенных для:</p> <ul style="list-style-type: none"> - под автомобильные стоянки; - для огородничества; - для садоводства; - для дачного хозяйства; - для индивидуального жилищного строительства - для домовладения. <p>Комментарии: Нарушение ст. 35 Конституции Российской Федерации.</p>

- 4) Допускается оборудование рекламных конструкций приспособлениями, препятствующими размещению материалов информационного и агитационного характера.
Комментарии: Необходимо утвердить вид вышеуказанных приспособлений, допускаемых к установке на рекламной конструкции.
- 5) Комментарии: Необоснованное ограничение возможности размещения настенных панно:
а) в зоне 1;
б) в зоне 2 и зоне 3 вдоль автомобильных дорог.
- 6) Комментарии: Необоснованное ограничение в отношении рекламной конструкции формата 3х6 метра в части 2-х стороннего использования.
- 7) Проектом определено, что рекламные стенды-конструкции, размещаемые на фасаде здания рядом со входом, предназначенным для размещения рекламных объявлений.
Комментарии: в Федеральном законе «О рекламе» от 13 марта 2006 года №38-ФЗ, Отсутствует понятие «рекламные объявления».
- 8) Комментарии: необоснованное ограничение максимального размера стенда, размещаемого рядом со входом предприятия торговли, общественного питания или бытового обслуживания 1,5 метрами по ширине и 1,5 метрами по высоте.
- 9) Установка рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъекта Российской Федерации или муниципальной собственности, допускается только в соответствии со схемой размещения рекламных конструкций, утвержденного постановлением администрации города Липецка. Схема размещения рекламных конструкций и вносимые в нее изменения подлежат опубликованию в порядке, установленном для официального опубликования муниципальных правовых актов, и размещению на официальном сайте администрации города Липецка в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
Комментарии: не определен механизм получения согласия, порядок и сроки внесения изменений в схему размещения рекламных конструкций, нет исчерпывающего перечня критериев, которые позволяли бы давать отказ во включении в схему.
- 10) Не допускается размещение отдельно стоящих рекламных конструкций, перекрывающих фасад зданий судов, театров, музеев, храмов, дворцов спорта, больниц, школ, вокзалов.
Комментарии: необходимо разработать графические примеры. Существуют понятия как разный угол обзора, удаленность от объекта при его осмотре и т.д. Данная норма является административным барьером.
- 11) Расстояние между двумя рекламными конструкциями разного формата, расположенных в одном направлении на одной оси, не может быть менее расстояния, предусмотренного для рекламной конструкции меньшего формата.
Комментарии: Непонятен порядок расчета (откуда считать, от крайней точки или от оси?).
- 12) Минимальное расстояние между отдельно стоящими рекламными конструкциями, расположенными в одном направлении на одной оси, должно быть не менее чем:

		<ul style="list-style-type: none"> - 50 м между конструкциями большого формата, если площадь информационного поля 18 кв. м и более; - 20 м между конструкциями малого формата, если площадь информационного поля менее 18 кв. м. <p>Комментарии: Рекламная конструкция может обладать несколькими сторонами с информационным полем. Необходимо указать количество сторон.</p> <p>13) Количество рекламных конструкций, размещаемых на земельных участках, предназначенных под торгово-офисные центры, автосалоны, АЗС, промышленные объекты, ограничено площадью земельного участка:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на земельном участке площадью до 1500 кв. м включительно - не более одной отдельно стоящей рекламной конструкции большого формата и двух конструкций малого формата или двух рекламных конструкций типа панели-кронштейны на опорах; - на земельном участке площадью от 1500 кв. м до 4000 кв. м включительно - не более двух отдельно стоящих рекламных конструкций большого формата и четырех конструкций малого формата или четырех рекламных конструкций типа панели-кронштейны на опорах; - на земельном участке площадью более 4000 кв. м включительно, на каждые 2000 кв. м - не более одной отдельно стоящей рекламной конструкции большого формата и двух конструкций малого формата или двух рекламных конструкций типа панели-кронштейны на опорах. <p>Комментарии: необоснованное ограничение.</p> <p>14) Рекламные конструкции, размещаемые на зданиях, строениях, сооружениях, за исключением крышных установок и медиафасадов, должны быть размещены в пределах первого этажа (за исключением специализированных торгово-офисных центров), на единой горизонтальной оси с другими рекламными конструкциями в пределах фасада</p> <p>Комментарии: нарушение антимонопольного законодательства. Предоставление преимущественного права хозяйствующим субъектам.</p> <p>15) Рекламные конструкции не размещаются в поле оконных и дверных проемов, на балконах, эркерах, витринных конструкциях, колоннах, пилястрах, на ограждении (парапете, заборе).</p> <p>Комментарии: необоснованное ограничение.</p>
2.	Управление Федеральной антимонопольной службы по Липецкой области Письмо от 27.02.2017	<p>Пунктом 2 статьи 1 Проекта установлено, что при установке и эксплуатации рекламной конструкции ее владелец обеспечивает, в том числе, в срок не более 7 дней восстановление благоустройства территории и имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, после ее установки и (или) демонтажа.</p> <p>Для реализации указанного условия необходимо обеспечить способ фиксации территории до установки и (или) демонтажа рекламной конструкции для последующего восстановления благоустройства территории.</p> <p>Также в пункте 2 статьи 1 Проекта говорится, что допускается оборудование рекламных конструкций приспособлениями, препятствующими размещению материалов информационного и агитационного характера.</p> <p>Необходимо указать конкретные виды приспособлений, указанных в данной норме.</p> <p>Подпунктом г) пункта 3 Проекта установлено, что рекламные стенды - конструкции, размещаемые на фасаде здания рядом со входом, предназначенные для размещения рекламных объявлений.</p>

В законодательстве Российской Федерации отсутствует понятие «рекламные объявления». В тоже время, пунктом 6 части 2 статьи 2 Федерального закона от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе» установлено, что объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

Кроме того, установлено необоснованное ограничение максимального размера рекламного стенда, размещаемого рядом со входом в предприятие торговли, общественного питания или бытового обслуживания (1,5 м по ширине и 1,5 м по высоте).

Пунктом 4 Проекта вносятся изменения в статью 5 Положения «О наружной рекламе в городе Липецке» (далее - Положение), а именно, часть 2 указанной статьи гласит, что размещаемые на территории города Липецка рекламные конструкции не должны нарушать совокупность визуально воспринимаемых градостроительных особенностей планировочной организации территории и особенностей архитектурного облика расположенных в ее пределах зданий, строений, сооружений, элементов благоустройства и природного ландшафта.

Отсутствие четких критериев определения совокупности визуально воспринимаемых градостроительных особенностей планировочной организации территории и особенностей архитектурного облика расположенных в ее пределах зданий, строений, сооружений, элементов благоустройства и природного ландшафта может привести к необоснованному ограничению в выдаче разрешения на установку рекламной конструкции со стороны органов местной власти.

В части 5 статьи 5 Положения отсутствуют алгоритм получения согласия, порядок и сроки внесения изменений в схему рекламных конструкций, а также критерии, определяющие отказ или согласие на внесение изменений в схему, что также может создать условия и возможности для наступления последствий в виде, ограничения конкуренции и нарушения права и законных интересов хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на рынке рекламных услуг

Частями 7-9 статьи 5 Положения вводятся необоснованные ограничения размещения настенных панно.

Часть 11 статьи 5 Положения гласит, что не допускается размещение отдельно стоящих рекламных конструкций, перекрывающих фасад зданий судов, театров, музеев, храмов, дворцов спорта, больниц, школ, вокзалов.

Для правильного толкования данной нормы рекомендуется разработать примеры, нарушающие часть 11 статьи 5, а также внести изменения в формулировку с учетом таких понятий, как разный угол обзора и удаленность от объекта при его осмотре.

Часть 13 статьи 5 Положения устанавливает, что расстояние между двумя рекламными конструкциями разного формата, расположенных в одном направлении на одной оси, не может быть менее расстояния, предусмотренного для рекламной конструкции меньшего формата.

Однако в Положении не установлен алгоритм расчета данного расстояния.

Кроме того, Положением установлено минимальное расстояние между отдельно стоящими рекламными конструкциями, расположенными в одном направлении на одной оси, при этом не учтены рекламные конструкции, имеющие несколько сторон с информационным полем.

		<p>Частью 15 статьи 5 Положения вводится запрет на размещение рекламных конструкций типа панели-кронштейны на опорах отдельно стоящих рекламных конструкций на земельных участках, предназначенных: под автомобильные стоянки, для огородничества, для садоводства, для дачного хозяйства, для индивидуального жилищного строительства, для домовладения.</p> <p>Указанная норма противоречит пункту 2 статьи 35 Конституции Российской Федерации: каждый вправе иметь имущество в собственности, владеть, пользоваться и распоряжаться им как единолично, так и совместно с другими лицами.</p> <p>Частью 16 статьи 5 Положения вводится необоснованное ограничение площадью земельного участка количества рекламных конструкций, размещаемых на земельных участках, предназначенных под торгово-офисные центры, автосалоны, АЗС, промышленные объекты.</p> <p>Ограничения, установленные частью 19 статьи 5 Положения, могут привести к предоставлению преимущественного права хозяйствующим субъектам, что будет являться нарушением действующего антимонопольного законодательства Российской Федерации.</p> <p>Таким образом, на основании вышеизложенного, Липецкое УФАС России считает, что проект изменений в Положение «О наружной рекламе в городе Липецке» нуждается в доработке с учетом норм действующего законодательства Российской Федерации и с целью недопущения создания условий, которые могут привести к ограничению, недопущению либо устранению конкуренции.</p>
3.	<p>Липецкая областная общественная организация «Открытая предпринимательская гильдия» Письмо от 27.02.2017</p>	<p>Принятие проекта изменений в Положение «О наружной рекламе в городе Липецке» приведет к ухудшению делового климата, сокращению мест для размещения рекламы, но и информирования населения об оказываемых услугах. Кроме того, принимаемые формулировки проекта не являются четкими и однозначными, что является коррупционным фактором. При отсутствии нормативного документа устанавливающего единые правила благоустройства или не нормативного – дизайн-код города приведение подобных формулировок запутывает граждан.</p> <p>Данный нормативный акт еще больше размывает критерии архитектурного облика. Предлагаемые изменения в положение о наружной рекламе г.Липецка, так самодействующее положение о наружной рекламе, противоречат п. 2,3,4 ст. 6 ФЗ № 209 «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», а также вводят в заблуждение использование совместно с «Правилами благоустройства территорий города Липецка» принятые 1.11.2016 решением сессии Горсовета ст.2 (понятие информационный элементы) п.4 ст. 3. (оборудование объектов торговли, услуг и общественного питания информационными элементами, которые не являются рекламой).</p> <p>Для выполнения данных положений необходимо значительное увеличение численности специалистов, выдающих разрешение на установку рекламных конструкций, а также контролирующих исполнение данного положения. Для получения разрешений на установку рекламных конструкций город получит доход. Данная информация отсутствует у разработчиков проекта, что демонстрирует непроработанность исходных данных.</p> <p>Основные затраты для предпринимателей - это затраты на согласование и внесение изменений в схему рекламных конструкций, получение разрешения на размещение рекламных конструкций (5000 руб),</p>

изменение паспорта фасада (от 50 000 руб.). Фактически сегодня никак нельзя разместить информацию на фасаде, кроме как переделать полностью паспорт фасада здания! Это длительный и затратный вариант – особенно при условии, что арендаторы могут меняться. Это увеличивает затраты, создает дополнительный вид затрат при заключении договора аренды.

При принятии данного проекта не менее трети информационных панно и вывесок в Липецке станут незаконны и будут подлежать демонтажу, а предприниматели подвергаться штрафам (по КОАП Липецкой области от 1000 руб. до 100 000 руб.), исходя из сложившейся практики работы «Городского центра рекламы». Считаем недопустимым вводить в действие закон со дня опубликования, который влияет на работу большого количества предпринимателей. При принятии данных нормативных актов должен устанавливаться переходный период не менее 9 месяцев, в течение которого бизнес может изменить свою работу. Кроме того, обращаем внимание, что не смотря на решение УФАС Липецкой области о необходимости разработки регламента по включению в схему рекламных конструкций - конструкций, располагаемых на частных территориях, на сегодня нет информации о принятом документе.

Вносимые изменения противоречат пунктам методики проведения антикоррупционной экспертизы нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов (утвержденное Постановлением Правительства РФ от 26 февраля 2010г. № 96)

Пункт 3

а) широта дискреционных полномочий - отсутствие или неопределенность сроков, условий или оснований принятия решения, наличие дублирующих полномочий органов государственной власти или органов местного самоуправления (их должностных лиц);

в) выборочное изменение объема прав - возможность необоснованного установления исключений из общего порядка для граждан и организаций по усмотрению органов государственной власти или органов местного самоуправления (их должностных лиц);

ж) отсутствие или неполнота административных процедур - отсутствие порядка совершения государственными органами, органами местного самоуправления или организациями (их должностными лицами) определенных действий либо одного из элементов такого порядка;

Пункт 4

б) злоупотребление правом заявителя государственными органами, органами местного самоуправления или организациями (их должностными лицами) - отсутствие четкой регламентации прав граждан и организаций.

Остановимся на некоторых пунктах Проекта:

Внесение изменений в п.3.10 «Нестандартные рекламные конструкции могут быть выполнены в виде модели товара, логотипа компании» в предыдущей редакции «Нестандартные рекламные конструкции могут быть выполнены в виде модели товара, логотипа компании и т.п.». Таким образом, уменьшится количество возможных рекламных конструкций и архитектурное решение нестандартных рекламных конструкций.

Внесение изменений в п.4.7. Понятие «Рекламный стенд» является синонимом «Информационное панно»,

		<p>«Информационный стенд», на которые не распространяется действие закона о рекламе.</p> <p>Согласно постановлению Пленума Верховного Суда Российской Федерации №58 от 8 октября 2012 года: «Не следует рассматривать в качестве рекламы и размещение наименования (коммерческого обозначения) организации в месте ее нахождения, а также иной информации для потребителей непосредственно в месте реализации товара, оказания услуг (например, информации о режиме работы, реализуемом товаре), поскольку размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с рекламой». Таким образом, определение понятия - «рекламный стенд» вводит в заблуждение. Размещаемые рекламные стенды - конструкции рядом со входом исключают понятие информационных элементов, прописанное в Правилах благоустройства. А различие чем рекламный стенд отличается от информационного необходимо не только прописать в нормативном акте, но и приложить визуальные примеры правильных и неправильных образцов.</p> <p>Попытка дать определение «Внешнему архитектурному облику сложившейся застройки», как совокупность визуально воспринимаемых градостроительных особенностей планировочной организации территории и особенностей архитектурного облика расположенных в ее пределах зданий, строений, сооружений, элементов благоустройства и природного ландшафта, без четкого, прописанного видения, дизайн – кода приводит к запутыванию предпринимателей и граждан.</p> <p>Стоит обратить внимание, что предлагаемые изменения должны обсуждаться не только профессиональным, предпринимательским сообществом, но и представителями общественности г.Липецка на публичных слушаниях, так как затрагивают интересы всех граждан Липецка.</p> <p>Пункт 11 ст. 5 «Не допускается размещение отдельно стоящих рекламных конструкций, перекрывающих фасад зданий судов, театров, музеев, храмов, дворцов спорта, больниц, школ, вокзалов» не дает четких критериев дальности размещения конструкций, расшифровки понятия «перекрывающих». На каком расстоянии? Нет пояснений как определяется точка зрения при принятии решения, что рекламная конструкция перекрывает фасад.</p> <p>Ограничение размещения рекламных конструкций на участках различного назначения (стоянки, АЗС, автосалоны, промышленные объекты и т.п.) является дискриминационным и противоречит статье 35 конституции РФ.</p> <p>Использование слов в п.п. 17 и 18 «могут быть» и «могут» имеют признаки широты дискреционных полномочий. Кроме того, в пунктах 5, 7, 8, 9 сводного отчета к проекту муниципального нормативного правового акта разработчики не указывают доходы, расходы бюджета, расходы предпринимательского сообщества, нет количественной оценки, не указаны очевидные риски, что показывает низкий уровень проведенных самостоятельных исследований проведенных разработчиками проекта.</p> <p>Таким образом, необходимо проводить публичные слушания/консультации при принятии данных проектов. Данный проект не может быть принят в таком виде, таким образом его необходимо вернуть разработчику на доработку.</p>
ИП	Полянская Нина Михайловна	Пункт 3.10. о нестандартных рекламных конструкциях предлагает внести ограничения на рекламу, не подходящую под описываемый формат: нестандартная реклама может иметь форму исключительно

	<p>Письмо от 18.02.2017</p>	<p>логотипа или товара, то есть для продажи ювелирных изделий нестандартная рекламная конструкция может иметь форму ювелирного изделия, но не красивой коробочки, в которой его можно презентовать или человека, который может быть частью рекламного сообщения.</p> <p>Пункт 4.7. изменяется таким образом, что любая конструкция, размещенная рядом с любым помещением, в том числе рядом с многоквартирным домом и подходящая под размещение объявлений становится рекламной и подлежит регистрации и участию в тендере.</p> <p>Пункт 11 вносит абсолютный запрет, способный в ряде случаев нарушать Конституцию РФ (пункт 35).</p> <p>Пункт 15 нарушает 35 пункт Конституции РФ, а так же полностью делает мой бизнес вне закона и никак не обосновывает это терминологией архитектурной застройки.</p> <p>Пункт 16 так же нарушает статью 35 Конституции РФ, создавая запрет на распоряжение частным имуществом вне зависимости от места расположения.</p> <p>Пункт 17 имеет те же недостатки что пункты 15 и 16.</p>
	<p>ИП Гаврилов Павел Сергеевич Письмо от 16.02.2017</p>	<p>Я, Гаврилов Павел Сергеевич, являюсь действующим участником рынка наружной рекламы (рекламораспространитель) в г.Липецке. Настоящим излагаю свои замечания к проекту изменений в положение «О наружной рекламе в г.Липецке», утвержденное решением Липецкого городского совета депутатов от 29.04.2014 №843 (далее - проект).</p> <p>Изменениями предлагается в Статью 5 «Критерии соблюдения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки» внести п. 5 следующего содержания: «Размещаемые на территории г.Липецка рекламные конструкции не должны нарушать совокупность визуально воспринимаемых градостроительных особенностей планировочной организации территории и особенностей архитектурного облика расположенных в её пределах зданий, строений, сооружений, элементов благоустройства и природного ландшафта». Сама формулировка вносимого изменения пестрит нагромождением терминов, скрывающих истинную цель этого пункта – возможность отказа любому обратившемуся на основании субъективного, не прозрачного, немотивированного и вполне возможно предвзятого мнения человека, или группы лиц из числа сотрудников администрации г. Липецка, которые будут оценивать «визуальное восприятие рекламной заявленной конструкции на фоне градостроительных особенностей планировочной организации территории» и т.д. по тексту. Так зачем же ставить в зависимость от субъективного мнения возможность вести бизнес и платить налоги.</p> <p>Чётких критериев оценки «визуального восприятия заявленной рекламной конструкции на фоне градостроительных особенностей планировочной организации территории и т.п.» не приводится. А соответственно, этот пункт создаёт крайне благодатную почву для коррупции, а именно - возможность принятия решения на основании субъективного мнения лица (группы лиц), принимающего решение.</p> <p>Пунктами 7-9 Статьи 5 предлагаемых изменений фактически ставится вне закона на территории города Липецка такой вид конструкции, как настенное панно. Настенное панно при наличии определённых объявленных городом требований к внешнему виду (к примеру, это может быть выкрашенная особым образом (придающим визуальный эффект объёма) рамка на стене здания с закреплёнными в стене крюками для монтажа рекламного полотна внутри выкрашенной рамки, либо же это должен быть только</p>

металлокаркас, к которому крепится рекламное полотно) является одной из самых бюджетных рекламных конструкций в плане инвестиций в основные средства, при этом способное решать целый комплекс эстетических проблем имеющихся в городе зданий.

Пункт 12 Статьи 5 предлагаемых изменений устанавливает минимальное расстояние от рекламной конструкции до произведения монументального искусства. При этом не даётся четкого перечня таких произведений. Помимо очевидно подразумеваемых памятников (к примеру памятник Петру Первому в Липецке), к произведениям монументального искусства по определениям разных источников относятся и церкви, соборы, здания-памятники архитектуры. Если идёт речь о сохранении архитектурного облика, то обсуждаемый пункт нововведений может привести к примеру к увешиванию через каждые 20 метров от самого монумента (высота которого около 12 метров) Площади Петра в Липецке рекламными панелями-кронштейнами, сити-форматами и рекламными лавочками, которые станут символом Липецка на каждой фотографии с Площади Петра Первого. Логичнее было бы установить минимально допустимое расстояние от границ земельного участка, отведённого под памятник монументального искусства. И это должны быть не 20 метров, а большее расстояние.

Пунктом 15 Статьи 5 вносимых изменений в положение «О рекламе в городе Липецке» предполагается ввести запрет на размещение рекламных конструкций на земельных участках под автомобильные стоянки, для огородничества, для садоводства, для дачного хозяйства, для индивидуального жилищного строительства, для домовладения. Но, подобный запрет противоречит федеральному законодательству, которое предусматривает единственный прямой запрет. Земельный кодекс прямо запрещает установку рекламных конструкций на землях лесного фонда. Более того, на примере садоводческих земель известно, что п.п. 3, ст. 64 действующих Правил землепользования г.Липецка, для земель садоводческой зоны устанавливаются:

«3. Вспомогательные виды разрешенного использования:

- ...
- административные здания;
- хозяйственные постройки (мастерские, сараи, теплицы, бани и пр.);
- строения для занятий индивидуальной трудовой деятельностью (без нарушения принципов добрососедства);
- сады, огороды, палисадники;
- ...»

Согласно словарю экономических терминов, понятие «индивидуальная трудовая деятельность» - это предпринимательская деятельность отдельных граждан, осуществляемая без привлечения наемного труда.

Часть 1 статьи 37 ГК РФ устанавливает три вида разрешенного использования земельных участков:

- 1) основные виды разрешенного использования;
- 2) условно разрешенные виды использования;
- 3) вспомогательные виды разрешенного использования, допустимые только в качестве дополнительных по отношению к основным видам разрешенного использования и условно разрешенным видам

		<p>использования и осуществляемые совместно с ними.</p> <p>Т.е. планируемый к внедрению Пункт 15 Статьи 5 противоречит даже муниципальным НПА.</p> <p>Планируемые к внедрению Пункты 16-17 Статьи 5 предлагаемых изменений не дают ясности в градации (больших/малых) рекламных конструкций. И вообще пунктами 16-17 городские власти вмешиваются в хозяйственную деятельность владельцев земельных территорий. По какой причине взята градация от площади участка, а не к примеру от сумм длин его сторон вдоль проезжих частей? И тогда бы можно было привязываться к минимально допустимым расстояниям между рекламными конструкциями, что было бы логичнее.</p>
--	--	---